



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Economia e Gestione delle Arti  
e delle attività culturali

Tesi di Laurea

**Può la filiera del gioco da tavolo  
appartenere al sistema delle  
Industrie Culturali e Creative?**

Osservazioni sul settore.

**Relatore**

Prof. Fabrizio Panozzo

**Laureanda**

Erika Santin

Matricola 974751

**Anno Accademico**

2020 / 2021

# Sommario

<b>Sommario.</b>	<b>1</b>
<b>Indice delle figure, dei grafici e delle tabelle.</b>	<b>3</b>
<b>Abstract.</b>	<b>4</b>
<b>I. Introduzione.</b>	<b>6</b>
<b>II. Premessa metodologica.</b>	<b>8</b>
<b>III. Definizioni e glossario.</b>	<b>12</b>
<b>1. Storia ed evoluzione dell'industria ludica.</b>	<b>26</b>
1.1 Microstoria del gioco nel mondo: giochi antichi.	26
1.2 XX secolo. L'evoluzione dell'industria ludica tra USA e Germania.	30
1.3 L'industria di gioco in Italia: cenni.	35
1.4 Le fiere di settore.	39
1.4 Lo studio del gioco in Italia	41
<b>2. Le caratteristiche della filiera.</b>	<b>50</b>
2.1 Strutture principali e professionalità coinvolte	51
2.2 Game designer e studi di game design: il nucleo creativo dell'industria.	59
<b>3. Posizionamento delle industrie di gioco nei principali modelli di classificazione delle Industrie Culturali e Creative (ICC).</b>	<b>64</b>
3.1 Cosa sono le Industrie Culturali e Creative?	64
3.2 Il gioco tabletop nei modelli di Industrie Culturali e Creative.	66
3.2.1 Modello della Creative Industries Task Force (CITF) del Department for Culture Media and Sport (GB, 1998).	67
3.2.2 Approccio Eurostat Leadership Group (LEG) Culture (1997-2000).	70
3.2.3 Modello dei cerchi concentrici di Throsby (2001).	71
3.2.4 Modello della World Intellectual Property Organization (2003, 2015).	72
3.2.5 Modello NESTA (2006).	74
3.2.6 Modello della KEA Consulting (2006).	76
3.2.7 Modello della Work Foundation (2007).	78
3.2.8 Modello UNESCO (2009).	79
3.2.9 European Statistical System Network on Culture – ESSnet-Culture (2009-2012).	81
3.2.10 Libro bianco sulla creatività (2009)	82
3.2.11 Modello UNCTAD (2010).	85
3.2.12 Modello di Valentino per Civita (2012).	87

3.2.13 Modello di Fondazione Symbola (2013).	88
3.2.14 Legge 27 dicembre 2017, n. 205.	89
3.3 Osservazioni sui dati raccolti.	91
<b>4. Asmodée Italia: un modello di business.</b>	<b>96</b>
<b>Conclusioni.</b>	<b>104</b>
<b>Appendice.</b>	<b>107</b>
Intervista a Spartaco Albertarelli.	107
Intervista a Hjalmar Hach.	117
<b>Bibliografia.</b>	<b>125</b>
<b>Sitografia.</b>	<b>133</b>
<b>Giochi citati.</b>	<b>138</b>

## Indice delle figure, dei grafici e delle tabelle

Figura 1 - Un esempio di utilizzo ambiguo del termine gioco.	Pag. 14
Figura 2 - La scacchiera nell'architrave della Pieve di San Paolo a Vico Pancellorum	Pag. 28
Figura 3 - Alexander Randolph e il tornitore di legno Angelo Dalla Venezia impegnati nella prototipazione di un pezzo per il gioco Top Secret (Jumbo)	Pag. 63
Grafico 1 - La produzione di board game dal 1900 ad oggi	Pag. 30
Grafico 2 - Ripartizione regionale delle principali aziende di gioco in Italia	Pag. 38
Grafico 3 - Dollari raccolti per giochi tabletop su Kickstarter dal 2014 al 2021	Pag. 55
Grafico 4 - Dollari raccolti per videogiochi su Kickstarter dal 2014 al 2021	Pag. 55
Tabella 1 - Tipologie di giochi	Pag. 18
Tabella 2 - Corsi, laboratori e seminari relativi ai Game Studies svolti negli Istituti di formazione italiani tra 2018 e 2021	Pag. 42
Tabella 3 - Progetti e dollari raccolti su Kickstarter	Pag. 54
Tabella 4 - Sintesi delle posizioni di gioco tabletop e videogiochi nei principali modelli di Industrie Culturali e Creative	Pag. 92

## Abstract

Può il settore del gioco da tavolo essere considerato parte di quel macro insieme di attività denominate Industrie Culturali e Creative? A quale titolo?

Il settore del gioco da tavolo non si trova inserito nei principali modelli di Industrie Culturali e Creative, i quali nella maggior parte dei casi includono invece il videogioco, ma presenta alcune peculiarità che ne potrebbero giustificare un futuro riconoscimento.

Proprio per rintracciare quest'ultime, attraverso una ricognizione storica sull'evoluzione dell'industria di giochi (da tavolo, di ruolo e di carte), l'utilizzo di casi studio e interviste ad alcuni game designer, si cercherà in questa tesi di individuare il generale funzionamento e le principali caratteristiche della filiera industriale dei giochi tabletop.

*Insomma, ho spesso la sensazione che nell'intera civilizzazione non ci sia niente di più curioso ed intrigante che un gioco da tavolo.*

–Alex Randolph, 1999

# I. Introduzione

L'obiettivo del presente lavoro è realizzare una sintesi delle caratteristiche e dei processi di un fenomeno economico, sociale e culturale ancora piuttosto inesplorato, soprattutto in Italia, ma che vanta una storia evolutiva estesa e radicata.

Il gioco da tavolo come prodotto è mutato nel tempo, e alle forme di intrattenimento ludico tradizionali, come gli scacchi, si affiancano oggi prodotti estremamente innovativi e coerenti con gli sviluppi sociali del contemporaneo, con un occhio di riguardo ad inclusione e varietà. I giochi da tavolo stanno avendo un boom, sia economicamente che culturalmente, e questo sta succedendo proprio a causa della natura intrinsecamente analogica del gioco da tavolo e del bisogno sociale unico che soddisfano nella nostra vita (David Sax, 2016).

Se i giochi più classici e conosciuti, come *Monopoly* (Parker Brothers, 1935) e *RisiKo!* (Editrice Giochi, 1977), continuano ad avere un mercato piuttosto corposo, grazie anche ad interessanti operazioni di branding, il mercato dei giochi moderni è oggi al suo massimo picco. Il gioco sta attraversando, in continua mutazione, le più diverse generazioni di giocatori.

I giochi di società contemporanei sono notevolmente complessi, sia nella loro struttura interna che nelle molteplici esperienze a cui, come medium con cui interagire, danno vita. Eppure non esiste un insieme integrato di strumenti concettuali per pensare ai giochi, soltanto una serie di prospettive (antropologiche, psicologiche, matematiche ecc.) nessuna delle quali considera il gioco come un dominio creativo (Salen Katie & Zimmerman Eric, 2003). Il gioco da tavolo subisce lo stereotipo che lo vede come «un piccolo e primitivo antenato di una forma evoluta» (Stewart Woods, 2012), ovvero il videogioco, ed è spesso erroneamente considerato come una nicchia in declino.

A tal proposito, in questo lavoro si tenterà di realizzare un ritratto dell'industria ludica. Si partirà da una sintetica tassonomia che si pone l'obiettivo di chiarire a quali significati e a quali forme del gioco si presterà attenzione. Si proseguirà poi con una breve digressione storica sull'evoluzione dell'industria, con un focus sull'evoluzione del settore e dello studio dello stesso in Italia. A questa breve digressione, seguirà un'analisi del funzionamento, dei processi e degli attori

coinvolti nella produzione e fruizione dei giochi, con un'attenzione particolare al ruolo di una figura creativa chiave, ovvero il game designer. In questa sezione verranno riportate alcune osservazioni tratte dall'intervista a due game designer italiani: Spartaco Albertarelli e Hjalmar Hach.

Sezione centrale del lavoro sarà quella dedicata all'analisi dei principali modelli di Industrie Culturali e Creative, per individuare se e quale posizione ricopre attualmente il gioco da tavolo nei principali documenti che delimitano e definiscono le ICC. Come si vedrà, il gioco da tavolo nella maggior parte dei casi non viene preso in considerazione: si cercheranno quindi le motivazioni dell'esclusione e le ragioni per cui invece il gioco dovrebbe essere annoverato tra le Industrie Culturali e Creative.

Infine, verrà riportata l'analisi di un caso studio, la casa editrice Asmodée Italia, che negli ultimi anni ha registrato una forte crescita e che rappresenta un esempio concreto dei funzionamenti descritti nei capitoli precedenti.



## II. Premessa metodologica

Per condurre un'analisi esaustiva sul settore ludico, si adotteranno diverse logiche e prospettive: si guarderà al gioco come fenomeno economico, come industria globale e nazionale, ma anche come attività sociale e culturale. Saranno dunque riportati dati di natura storica ed economica, con l'intento di descrivere l'evoluzione di un fenomeno che negli ultimi anni ha vissuto un vero e proprio "rinascimento del gioco da tavolo" (Paul Booth, 2021).

Strumento fondamentale, come detto, saranno i modelli di Industrie Culturali e Creative. I documenti scelti sono i principali attualmente prodotti, e saranno analizzati in ordine cronologico. L'obiettivo che si cela dietro all'utilizzo di questo strumento non è la realizzazione di un documento di sintesi perfettamente esaustivo, ma l'avvio di un discorso più esteso sul valore culturale del gioco tabletop. I modelli, infatti, forniranno uno spunto relativo al valore riconosciuto da soggetti ufficiali, come UNESCO o il Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) inglese, un punto di partenza per ricostruire l'effettivo rilievo culturale dell'industria ludica, questa volta attraverso l'indagine delle strutture produttive e dei caratteri propri del settore e dei prodotti, dalla prospettiva della fruizione e del consumo.

A tal proposito, è necessaria una premessa di metodo. Gli studi sul gioco, infatti, possono essere suddivisi in due macro categorie di appartenenza: Game Theory e Game Studies.

La teoria dei giochi "riguarda il modo in cui gli individui razionali prendono decisioni quando sono reciprocamente interdipendenti" (Graham Romp, 1997). Secondo la prospettiva della Game Theory, i cui principali e primi studiosi sono stati i matematici John von Neumann e John Nash e l'economista Oskar Morgenstern, il gioco è un oggetto matematico, in relazione al quale i giocatori, che si presume siano razionali e orientati alla massimizzazione dei propri guadagni, devono compiere scelte strategiche, e che viene analizzato attraverso metodi prettamente quantitativi. Questo genere di approccio che si serve del gioco come modello di una situazione interattiva tra giocatori razionali, conta numerose applicazioni, tra le quali l'economia, le dinamiche decisionali relative alla politica e al voto, lo studio della guerra o la strategia e il decision making.

Un esempio piuttosto conosciuto di gioco analizzato dagli studiosi di Game Theory è il cosiddetto *Dilemma del prigioniero* di Albert Tucker:

*Due sospettati, A e B, sono arrestati dalla polizia. La polizia non ha prove sufficienti per trovare il colpevole e, dopo aver rinchiuso i due prigionieri in due celle diverse, interroga entrambi offrendo loro le seguenti prospettive: se uno confessa (C) e l'altro non confessa (NC) chi non ha confessato sconterà 10 anni di detenzione mentre l'altro sarà libero; se entrambi non confesseranno, allora la polizia li condannerà ad un solo anno di carcere; se, invece, confesseranno entrambi la pena da scontare sarà pari a 5 anni di carcere. Ogni prigioniero può riflettere sulla strategia da scegliere tra, appunto, confessare o non confessare. In ogni caso, nessuno dei due prigionieri potrà conoscere la scelta fatta dall'altro prigioniero. (<https://thenewprisoner.wordpress.com/info-about-me/>)*

In sintesi, il dilemma del prigioniero mette in risalto il conflitto tra razionalità individuale, nel senso di massimizzazione dell'interesse personale, ed efficienza, ovvero miglior risultato possibile, sia individuale che collettivo. Applicando una strategia individualistica infatti si ottiene un esito inferiore rispetto a quanto ottenibile nel caso in cui si possa raggiungere un accordo negoziale, oppure nel caso in cui ci si possa fidare dell'altro (Qualità PA, 2013). L'equilibrio di Nash suggerisce che nel dilemma del prigioniero, entrambi i giocatori faranno la mossa migliore per loro individualmente, ma peggiore per loro collettivamente.

L'interesse degli studiosi per giochi come il "dilemma del prigioniero" risiede nel fatto che i risultati delle analisi su giochi come quello appena illustrato si dimostrano applicabili in diversi ambiti: dal marketing all'economia, alla biologia o ancora agli studi sociali - ad esempio relativamente alla questione di genere (Roberts Steven et al., 2019).

Ai fini del presente lavoro, con l'obiettivo di dimostrare il valore culturale del gioco, si adotterà però l'altra prospettiva, ovvero quella dei Game Studies, categoria singola che raduna molteplici prospettive e metodi di approccio allo studio del gioco.

I Game Studies «possono essere intesi come la “terza ondata” della ricerca sui giochi, dopo le prime ricerche antropologiche della fine del XIX secolo e le riprese educative degli anni '70. [...] Originariamente previsto come campo interdisciplinare (Deterding, 2017), gli studiosi attratti da esso in vari domini hanno tentato di sviluppare un quadro coerente per lo studio dei giochi, attingendo alle storie, alle meccaniche e alle comunità che sorgono da essi, mettendo insieme varie ontologie e metodologie dei propri campi» (Gekker Alex, 2021). Si tratta, dunque, di un campo di studi interdisciplinare e dialettico piuttosto giovane, non unanimemente inteso, anzi: ci sono studiosi che non vorrebbero concedergli del tutto il nome di "disciplina", ma preferirebbero parlare piuttosto di un campo di ricerca multidisciplinare che si concentra sui giochi (Mayra Frans, 2008), preoccupazione confermata, ad esempio, dall'assenza di corsi relativi ai Game Studies in ambito accademico (come si vedrà nel capitolo 1.4).

Inoltre, la genesi dei Game studies è «indissolubilmente legata al dibattito sorto a cavallo del 2000 fra la corrente “ludologica” e quella “narratologica” della nascente disciplina» (Salvador, 2014, p. 67), ovvero la contrapposizione tra la necessità di affrontare lo studio del gioco come fenomeno sociale complesso, sfaccettato, oppure come più semplice testo, da comprendere e analizzare attraverso gli strumenti già a disposizione delle analisi di carattere mediale, come semiotica e narratologia.

Dunque, sotto l'ombrello dei Game Studies - definizione che ha appunto come principale presupposto la convinzione che i giocatori non siano soggetti passivi, ma che l'atto ludico contribuisca ad una cosciente elaborazione dell'identità e dell'immaginario personale - si radunano ricerche sul gioco afferenti a diverse discipline - psicologia, antropologia, sociologia ecc. - il cui scopo è l'indagine di aspetti, per citarne alcuni, come l'atteggiamento dei giocatori, il ruolo che il gioco veste in una società o cultura oppure ancora i benefici cognitivi derivanti dal gioco. I metodi utilizzati a tale fine spaziano da analisi qualitative, come studi comparativi, interviste e analisi del testo, a metodi quantitativi, ovvero sondaggi, test statistici ed elaborazione del linguaggio.

Nel presente lavoro non si adotteranno strumenti di settori specifici, ma si riporteranno i risultati di alcune analisi e studi del settore dei Game Studies - e di

conseguenza delle discipline che questi includono - al fine di dimostrare quanto il gioco da tavolo sia una filiera complessa, multiforme, e quanto il valore culturale che contiene e che da esso scaturisce meriti di essere riconosciuto e valorizzato non solo dal mercato, ma anche in ambito accademico-scientifico e istituzionale. Si può in tal senso prendere in prestito un capoverso di Isabella Patti, che scrive:

*Ma il gioco oltre che artefatto complesso è un generatore di cultura perché s'innesta nelle dinamiche di crescita e di generale approfondimento delle attività umane: come tale va inserito nel sistema delle arti e di conseguenza analizzato scientificamente anche con i sistemi con cui si affrontano tutti quei temi che hanno a che fare con la creatività, la comunicazione, l'espressione e la partecipazione estetica umana. (Isabella Patti, 2018)*

### III. Definizioni e glossario

Il motivo per il quale si è deciso di realizzare uno schema di definizioni lessicali nel presente lavoro è dovuto alla necessità di chiarire, innanzitutto, l'oggetto in analisi. Il settore ludico, infatti, presenta una varietà di prodotti che, per le caratteristiche che li contraddistinguono, necessitano di essere distinti. Non è corretto parlare di "gioco" senza specificare quale sua accezione si stia analizzando, ed è necessario chiarire innanzitutto l'aspetto lessicale.

La definizione che Enciclopedia Treccani formula per il termine "gioco", etimologicamente derivante dal latino "iocus" «scherzo, burla», è un punto di partenza interessante per intuire quanto il singolo termine alluda, in verità, a significati piuttosto distanti:

*Esercizio singolo o collettivo a cui si dedicano bambini o adulti, per passatempo, svago, ricreazione, o con lo scopo di sviluppare l'ingegno o le forze fisiche. Anche, pratica consistente in una competizione fra due o più persone, regolata da norme convenzionali, e il cui esito, legato spesso a una vincita in denaro (posta del gioco), dipende in maggiore o minore misura dall'abilità dei contendenti e dalla fortuna.*  
(<https://www.treccani.it/enciclopedia/gioco/>)

In poche righe si elencano almeno quattro significati distinti:

- gioco inteso come pratica dell'infanzia;
- gioco come passatempo o svago per gli adulti;
- gioco come esercizio per allenare la mente o il corpo (sport, quindi);
- gioco come gara tra persone o ancora come competizione basata sulla fortuna (ovvero gioco d'azzardo).

Di queste accezioni, alcune risultano dei veri e propri ostacoli all'individuazione dell'oggetto di questa tesi.

Innanzitutto, il gioco inteso come giocattolo e come passatempo per l'infanzia, seppur concettualmente molto distante dall'idea di gioco oggetto di studio dei Game Studies, è fonte di confusione: come si vedrà nel capitolo relativo all'analisi

dei modelli di Industrie Culturali e Creative, il *toy*, il giocattolo, è spesso l'unica menzione al gioco all'interno di suddetti modelli. Questo di fatto esclude la possibilità di prendere in considerazione quella parte di industria del gioco che non si occupa di infanzia (o, comunque, non solo), ma della produzione di quella specifica forma di intrattenimento e di cultura che sono i giochi tabletop. Uno dei motivi per cui il gioco ha ed ha avuto difficoltà nel farsi riconoscere come attività culturale a tutti gli effetti, infatti, è proprio l'associazione del concetto di intrattenimento ludico con quello di attività non seria e di occupazione tipica dell'infanzia, semplificazione che esclude tutti quei significati complessi che il concetto di gioco, come illustrato da Johan Huizinga già nel 1938 nel suo *Homo Ludens*, contiene.

Va specificato, comunque, che questa premessa non esclude l'esistenza di giochi tabletop aventi specifico target infantile oppure scopo educativo. Nonostante questi rappresentino sicuramente una parte rilevante del settore, i prodotti ludici per bambini e pre-adolescenti sono assai meno preponderanti di quanto il comune significato attribuito al termine "gioco" possa suggerire.

Anche il gioco d'azzardo è piuttosto distante. Le differenze tra le due forme ludiche sono notevoli: la più lampante è che mentre l'azzardo non prevede l'utilizzo dell'ingegno da parte del giocatore (escluse eccezioni come il Poker, che comunque se privato dell'aspetto di scommessa rimane a tutti gli effetti un gioco di carte), ma solo la speranza di avere fortuna, nel gioco da tavolo l'azione del giocatore ha un valore fondamentale ed un impatto sullo sviluppo del match. Potremmo dire, per estremizzare, che a differenza di una partita a *Dixit* (Asmodée), una slot machine potrebbe essere attivata anche da un robot. Esistono board game il cui funzionamento si basa sulla fortuna - sul lancio di dadi, ad esempio, come nei cosiddetti *Push-Your-Luck* o *Press-Your-Luck* - ma anche in questi giochi quegli elementi casuali non determinano il risultato. Piuttosto lo influenzano, ma la vittoria è di norma il risultato delle decisioni dei giocatori: ad esclusione di tornei e campionati, l'obiettivo non è unicamente la vincita di premi in denaro, dove comunque la finalità economica si somma agli altri obiettivi tipici del gioco da tavolo, bensì anche il divertimento e la socializzazione.

Volendo citare un esempio di utilizzo improprio (o meglio, incompleto) del termine “gioco”, si può annoverare un progetto dell’Università LUISS di Roma, come visibile in Figura 1.

The image shows a screenshot of a news article from the LUISS website. The header includes the LUISS logo and navigation links: SOCIAL TV, ATENEO, CORSI E MASTER, RICERCA, ENTRA IN LUISS, and SUMMER SCHOOL. The article is dated 31 MARZO 2021 and is titled "Nasce il Progetto sul settore del Gioco Luiss Business School - Ipsos". The main text discusses the impact of the COVID-19 pandemic on the gaming industry, mentioning a 41% decline in revenue in 2020 and a 33% reduction in spending. It also mentions the LUISS Business School's research project on the legal gaming sector. A quote from Nando Pagnoncelli, President of Ipsos, is included at the bottom of the article.

Figura 1 - Un esempio di utilizzo ambiguo del termine *gioco*.

(<https://www.luiss.it/news/comunicati-stampa-nasce-progetto-sul-settore-del-gioco-osservatorio-sui-mercati-regolati?category=&date=>)

Il progetto citato è relativo ad un’indagine riferita all’emergenza economico-sanitaria, sul gioco d’azzardo che, però, viene chiamato più genericamente “settore del Gioco”. Questa scelta sarebbe accettabile se il termine “gioco” non fosse valido anche per altre forme di intrattenimento che con le scommesse in denaro non hanno nulla a che fare: la scelta di sintetizzare con il sostantivo “gioco” una locuzione specifica come l’azzardo, o di utilizzare la formula “comparto dei giochi”, non fa che confondere e mescolare significati alquanto divergenti.

Il confine tra le diverse forme di “gioco” resta comunque labile. Per questo nelle righe successive si cercherà di specificare al meglio il glossario relativo al settore in analisi.

Volendo prendere in considerazione alcune definizioni più specifiche del gioco, potremmo citare quella di “classic game model” elaborata da Jesper Juul:

*Un gioco è un sistema formale basato su regole con un risultato variabile e quantificabile, in cui a risultati diversi vengono assegnati valori diversi, il giocatore esercita uno sforzo per influenzare il risultato, si sente attaccato all'esito, e le conseguenze dell'attività sono facoltative e negoziabili (Jasper Juul, 2005).*

Rollings e Adams, invece, definiscono il gioco come:

*una o più serie di sfide collegate causalmente in un ambiente simulato (Rollings & Adams, 2003).*

Ancora, Salen e Zimmerman sostengono che:

*un gioco è un sistema in cui i giocatori si impegnano in un conflitto artificiale, definito da regole, che si traduce in un risultato quantificabile (Salen & Zimmerman, 2003).*

Le definizioni riportate potrebbero risultare relativamente astratte e con scarse implicazioni nel mondo reale - si potrebbe obiettare, ad esempio, che i risultati di un gioco non siano sempre quantificabili, se si prendono in considerazione aspetti come il divertimento o lo sviluppo di rapporti sociali - ma sono un esercizio utile per comprendere gli elementi di cui un gioco è costituito (Egenfeldt-Nielsen, Smith, Pajares Tosca, 2007).

Fatta questa premessa, resta dunque da definire cosa s'intende quando si utilizza il termine "gioco" in questo contesto. Il settore a cui si fa riferimento è quello specifico della produzione e fruizione di particolari prodotti dell'industria che prevedono l'interazione di un giocatore o di più giocatori con manufatti fisici - a volte integrati da supporti digitali - in un determinato contesto. È nell'incontro tra questi tre elementi - giocatori, gioco e contesto - che si realizza l'idea di gioco così come intesa nel presente lavoro e nei lavori attinenti ai Game Studies.

Va ancora specificato che i manufatti grazie ai quali il gioco ha luogo, e di conseguenza il gioco stesso - il gioco e il giocare, il *game* e il *play*, come osservato da Umberto Eco nella prefazione a *Homo ludens* di Johan Huizinga (edizione



pubblicata da Einaudi nel 1973) - hanno caratteristiche (e nomi) specifici in base ad elementi quali il supporto utilizzato o le modalità di gioco. La totalità di questi giochi, comunque, può essere radunata sotto la categoria di “tabletop game”. Questi richiedono una superficie ampia e piana su cui giocare, e possono essere suddivisi, in base al supporto utilizzato, in nove principali categorie:

- *Board Games*, dove il termine “board” fa riferimento all’utilizzo di un tabellone per lo svolgimento del gioco;
- *Card Games*, giochi di carte;
- *Deck Building Games (DBG)*, giochi di carte o da tavolo in cui la costruzione di un mazzo personale e delimitato rispetto ad un più ampio insieme di carte è l’elemento principale del gameplay;
- *Trading Card Games (TCG)*, giochi di carte collezionabili nei quali il mazzo viene costruito prima dello svolgimento del gioco (al contrario dei DBG, nei quali la costruzione dei mazzi fa parte del gameplay);
- *Role-Playing Games (RPG)*, o giochi di ruolo, dove i giocatori assumono l’identità di uno o più personaggi e tramite lo scambio dialettico con gli altri giocatori creano uno spazio immaginato, dove avvengono fatti ed eventi fittizi;
- *Block/Tile Games*, che utilizzano tessere o blocchi;
- *Strategy Games*, giochi basati sulla strategia, dei quali il più celebre esempio è certamente il gioco degli scacchi;
- *Dice Games*, ovvero giochi che dipendono dal risultato del lancio di dadi;
- *Paper and Pencil Games*, giochi per i quali è necessario l’utilizzo di carta e penna, come nel caso del tris ([https://thrilltable.com/tabletop-games-vs-board-games-difference-explained/#What\\_Defines\\_a\\_Tabletop\\_Game](https://thrilltable.com/tabletop-games-vs-board-games-difference-explained/#What_Defines_a_Tabletop_Game)).

La prima categoria, quella dei board game, comprende un numero vastissimo di giochi attualmente sul mercato che a loro volta possono essere analizzati in base a diversi fattori che li caratterizzano. Un elemento utile per classificare i board game consiste nelle meccaniche di gioco, ovvero quei costrutti di regole o metodi progettati per l’interazione con il gioco stesso. Sono dunque le responsabili del

gameplay (inteso come l'insieme di regole e meccaniche che permettono lo svolgimento del gioco) e, come si vedrà più avanti nel corso di questo lavoro, il prodotto del lavoro della figura chiave del game designer.

Un altro fattore fondamentale è il tema - ovvero la storia, il contesto - applicato alle meccaniche. Il tema è lo sfondo del gioco ed è qualcosa che si può facilmente separare da esso, ma è anche quell'elemento che consente al giocatore di comprenderne più agevolmente il funzionamento. Senza il tema è ancora possibile giocare, al contrario delle meccaniche, ma è sovente proprio questo componente che spinge il giocatore a scegliere un determinato gioco, oltre ad essere uno dei principali aspetti che riflettono l'humus culturale al quale un determinato gioco fa riferimento, o nel quale è stato concepito.

Alcune fonti effettuano una classificazione delle tipologie di board game in base all'insieme di temi e meccaniche. Si tratta però di tassonomie piuttosto caotiche: alcune fonti indicano più di venti tipologie di board game (come quelle raccolte nella tabella 1, ricavate dal sito <https://theboardgameguide.com/types-of-board-games/>) distinte a volte in base alle meccaniche, altre in base alle componenti fisiche, altre ancora sulla base delle tematiche.

Tabella 1 - Tipologie di giochi

<https://theboardgameguide.com/types-of-board-games/>

<b>Abstract Strategy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nessuna casualità (tiri di dadi, estrazioni di carte ecc.)</li> <li>● Non ci sono informazioni nascoste</li> <li>● Movimento a turni</li> <li>● Il tema non è importante</li> </ul>
<b>Action Drafting</b>	<p>In un insieme di azioni condiviso tra i giocatori, ogni giocatore sceglie un'azione da fare ad ogni round che elimina la possibilità per qualsiasi altro giocatore di fare quell'azione.</p>
<b>Area Control</b>	<p>I giocatori hanno il compito di controllare un'area di un tabellone o di una mappa. Il controllo dell'area è sovente dato dal posizionamento di pedine.</p>
<b>Bluffing</b>	<p>Questi giochi comportano una sorta di inganno da parte dei giocatori e informazioni nascoste.</p>
<b>Card Drafting</b>	<p>La meccanica principale è data dai giocatori che scelgono le carte da una formazione. Tutti i giocatori hanno la possibilità di ottenere le stesse carte e le carte non vengono estratte a caso.</p>
<b>Cooperative</b>	<p>Permettono ai giocatori di lavorare insieme per battere il gioco. In questo senso, i giocatori stanno effettivamente giocando contro il gioco da tavolo.</p>
<b>Deckbuilding</b>	<p>La meccanica principale in questo genere di giochi da tavolo è costruire un mazzo, prima o durante il gioco.</p>
<b>Dexterity</b>	<p>I giochi di destrezza si basano sul movimento fisico del giocatore per lo svolgimento del gioco.</p>
<b>Engine Building</b>	<p>I giochi da tavolo di "costruzione del motore" sono caratterizzati da giocatori che acquistano o accumulano risorse che consentono loro di ottenere ancora più valuta o risorse.</p>

<b>Eurogame</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nessuna eliminazione dei giocatori</li> <li>• Poca fortuna</li> <li>• Bassa interazione dei giocatori</li> <li>• In genere hanno diversi metodi di punteggio</li> </ul>
<b>Legacy</b>	I giochi legacy sono un tipo di gioco da tavolo in cui il gioco viene modificato in modo permanente nel corso del gioco.
<b>Miniature</b>	Questo tipo di gioco si basa sul fatto che includa o meno figure in miniatura. In molti cercano e collezionano specificamente giochi che includono miniature.
<b>Party</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regole facilmente comprensibili</li> <li>• Gioco veloce</li> <li>• Numero massimo di giocatori più alto</li> <li>• Preparazione facile</li> </ul>
<b>Roleplaying</b>	Questo tipo di gioco è caratterizzato da giocatori che assumono il ruolo di un personaggio immaginario.
<b>Roll and Write</b>	Sono caratterizzati dai giocatori che eseguono un'azione, come tirare i dadi, e quindi segnano i risultati o le scelte su un foglio.
<b>Storytelling</b>	Nei giochi di narrazione la trama è la parte principale del gioco. Questo tipo di gioco è strettamente correlato ai giochi di ruolo.
<b>Tile Placement</b>	In questo tipo di giochi i giocatori posizionano le tessere per guadagnare punti o attivare un'azione.
<b>Trading Card</b>	I giochi di carte collezionabili si basano su giocatori che raccolgono carte e ne fanno mazzi che possono poi essere giocati contro altri giocatori.
<b>Trick Taking</b>	Questo è un tipo di gioco, generalmente giocato con le carte, che si concentra su una serie di turni. Per ogni round viene determinato un vincitore e l'obiettivo del gioco è vincere il maggior numero di round.

<b>Wargame</b>	Questi giochi sono strettamente connessi all'azione militare e le guerre sono affrontate in chiave storica o immaginaria.
<b>Worker Placement</b>	Sono caratterizzati da una meccanica che consente ai giocatori di posizionare un "worker", solitamente rappresentato da una miniatura, che svolge un compito. Il compito che svolge di solito fornisce risorse al giocatore.

Alcune delle categorie in elenco, come *Card drafting* o *Roleplaying*, si ritrovano nella già nominata lista di giochi tabletop, a dimostrazione del fatto che le denominazione *tabletop game* e *board game* spesso vengono utilizzate, erroneamente, come se fossero intercambiabili. In realtà, come si è visto, una categoria contiene l'altra e mentre il board game può essere più genericamente chiamato tabletop, il contrario non è possibile: la ragione principale risiede nella presenza all'interno del macro-insieme dei tabletop di tipologie di gioco piuttosto specifiche, non solo per l'aspetto materiale, ma soprattutto per le caratteristiche del gameplay e dell'esperienza di gioco.

La tipologia di gioco che più di tutte necessita di una differenziazione e di un'analisi a sé stante rispetto al board game, è quella del gioco di ruolo (GdR o *RPG, role-playing-game*).

Come già anticipato, per GdR si intendono tutti quei giochi che prevedono l'impersonificazione da parte dei giocatori di personaggi, fittizi o storici, e il cui svolgimento è determinato dall'interazione dialettica tra di essi, in uno spazio immaginario (e immaginato) di ambientazione realistica oppure fantastica, come nel caso del pionieristico e ben noto *Dungeons & Dragons* (Tactical Studies Rules).

Il GdR è diretto discendente di una particolare tipologia di gioco da tavolo, ovvero il wargame, ma presenta caratteristiche del tutto uniche, sia relativamente al gioco in sé che alle peculiarità dell'industria. Non sarebbe dunque corretto riferirsi al gioco di ruolo utilizzando il termine board game.

Un'altra tipologia che, pur potendo rientrare nella categoria di board game presenta proprietà piuttosto singolari, è quella del Trading Card Game (TCG), ovvero il gioco di carte collezionabili che prevede tra le meccaniche di gioco

principali la costruzione del mazzo di carte. La principale differenza che questa forma ludica presenta rispetto al board game è sicuramente l'aspetto, di collezione delle carte per la costruzione del mazzo: un elemento completamente estraneo al funzionamento dei board game classici, nei quali la sola scatola contiene tutti i componenti necessari allo svolgimento del gioco, fatta esclusione per rarissime eccezioni

L'aspetto collezionistico dei Trading Card Game è rilevante sia dal punto di vista dello svolgimento del gioco, che dunque dipende dall'abilità del giocatore nel costruire un mazzo performante, sia per la conseguente creazione di un mercato secondario che, nella maggioranza dei casi, ha dimensioni piuttosto rilevanti seppur non oggettivamente quantificabili, vista la natura stessa del mercato. Basti pensare che alcune tra le transazioni più consistenti di uno dei più celebri TCG, *Magic: the Gathering* (Wizards of the Coast), si aggirano intorno ai 500.000 dollari americani per una singola carta (<https://www.dicebreaker.com/games/magic-the-gathering-game/news/most-expensive-magic-card-auctioned>).

Escludere perciò giochi di ruolo e giochi di carte collezionabili dal presente lavoro non sarebbe corretto, o comunque non permetterebbe di affrontare un'analisi dell'industria del gioco in maniera completa ed esaustiva - a sostegno di tale impostazione, basti pensare a tutte quelle realtà editoriali che si occupano sia board game, che di giochi di ruolo e giochi di carte. Seppur il solo board game presenti numerosi aspetti di interesse (il fattore community, l'elemento economico, quello culturale e così via) che sarebbero di per sé sufficienti a realizzare un lavoro monografico dedicato, l'intento dell'operazione che si vuole affrontare non è analizzare la singola categoria, quanto più cercare di chiarire se esiste e quale possa essere il posto del gioco all'interno del panorama delle industrie culturali e creative.

In tal senso, è per questo che nei capitoli successivi si utilizzeranno i termini "tabletop game", in inglese, e "gioco da tavolo", in italiano, oppure più sinteticamente "gioco", per riferirsi a quella categoria di prodotti che al suo interno comprende prodotti quali board game, trading card game e giochi di ruolo, oltre a tutte le altre forme ludiche menzionate. Già nel 1999 Giampaolo Dossena - giornalista, scrittore e studioso di giochi, nonché autore della prima

*Enciclopedia dei giochi* - fornisce una definizione consona a quanto espresso nelle righe precedenti:

*Si definisce merceologicamente "gioco in scatola" un gioco (non un giocattolo) per adulti e per ragazzi posto in commercio in una scatola che contiene vari elementi: un tavoliere (illustrato, colorato, segmentato, ecc) segnaposti, tasselli indicanti lettere o altri valori, carte speciali, dadi o altri motori aleatori, clessidre o altri segnatempo, ecc. Essenziale è la presenza di opuscoli o foglietti con le regole del gioco (a volte le regole sono stampate sul fondo della scatola o sul retro del coperchio). Queste regole spesso sono complesse (a volte di complessità intollerabile), ma, anche nel caso di regole semplici, non le si affida mai alla tradizione orale, neppure per giochi largamente diffusi da più di mezzo secolo. Per semplicità di attrezzatura e per assenza di fogli od opuscoli con regole, non si considerano giochi in scatola gli scacchi, la dama, il filetto, il backgammon. Prototipo dei giochi in scatola è il "Monopoly / Monopoli", distribuito negli Stati Uniti dal 1934, in Italia dal 1936. Eccezionalmente potevano presentarsi in confezioni in scatola, con le caratteristiche sopra descritte, anche altri giochi, in date anteriori (si conosce un gioco dell'oca, in scatola gran lusso della ditta Sala di Berlino, datato 1913, ma per secoli, e anche in date successive al 1913, il gioco dell'oca fu un foglio volante senza istruzioni di nessun tipo, e senza dotazione di dadi né di segnaposti [...]) Si considerano giochi in scatola anche i "Board Games", anche il cubo di Rubik che è un rompicapo, anche Dungeons & Dragons che è un gioco di ruolo, e così via, con elasticità, dato che giochi in scatola è definizione merceologica, non tassonomica. (Dossena, 1999)*

Il fulcro di questo lavoro, saranno quindi i cosiddetti *analog games*, termine che non verrà utilizzato nel corso del presente lavoro perchè non perfettamente adeguato - non tutti i giochi tabletop, infatti, escludono l'utilizzo di supporti digitali per lo svolgimento delle partite - ma che sottolinea la distanza da un'altra forma di intrattenimento ludico altrettanto interessante e oggetto di numerosi studi, ovvero il videogioco.

La scelta di escludere il videogioco dagli oggetti in analisi deriva principalmente dalla necessità di dare maggiore rilevanza ad un settore, quello del gioco da tavolo, che sia dal punto di vista accademico che dal punto di vista istituzionale - come si vedrà nell'analisi dei modelli di Industrie Culturali e Creative - trova uno spazio decisamente limitato, al contrario del gioco digitale. Bisogna premettere che videogioco e tabletop non sono due mondi completamente indipendenti: oltre ad esistere giochi da tavolo ispirati da videogiochi e viceversa, va fatto presente che il videogioco nasce in buona parte come implementazione digitale di modalità di intrattenimento ludico prese dal gioco da tavolo. In altri termini, il videogioco potrebbe essere considerato un *remediated game* (Markku Eskelinen, 2005).

Non è di certo irrilevante che OXO, il primo videogioco in assoluto di cui si conosca l'esistenza, sia in realtà la versione digitale del celeberrimo Tris, conosciuto anche come "Cerchi e Croci" o "Tic-Tac-Toe", appartenente alla già nominata categoria di giochi "paper-and-pencil". Tantomeno si può ignorare il fatto che il cosiddetto "videogioco di ruolo", o "role playing video game", abbia desunto le sue dinamiche tipiche (l'impersonificazione di un personaggio, l'assegnazione di caratteristiche attraverso una scala di punteggi, le statistiche e le armi ecc.) dal gioco di ruolo "carta e penna", come *Dungeons & Dragons* (Tactical Studies Rules) o *Vampiri: la masquerade* (White Wolf, Onyx Path Publishing).

Chiarita quindi la terminologia che si utilizzerà relativamente agli oggetti in esame, risulta necessario effettuare un'operazione simile per quanto riguarda i luoghi di fruizione dei prodotti ludici. Le modalità e i contesti di fruizione del gioco (fiere, associazioni, negozi ecc.), come si vedrà, sono infatti uno degli elementi più caratteristici del settore, responsabili dell'attivazione di quelle dinamiche di interazione sociale che rendono il gioco un prodotto culturale.

Innanzitutto è necessario menzionare le associazioni ludiche, aventi un ruolo chiave nella promozione e fruizione del gioco. In Italia, si tratta di enti senza scopo di lucro che possono essere riconosciuti o non riconosciuti, e le cui attività principali consistono nella creazione di circostanze finalizzate all'intrattenimento ludico dei soci, in base alla specializzazione scelta dal singolo ente (esistono infatti associazioni dedicate esclusivamente al gioco di ruolo, altre al board game e così via).



Nonostante queste organizzazioni possano presentare caratteristiche piuttosto differenti e svolgere attività altrettanto disparate (alcune sono dedicate all'intrattenimento dei giovani, altre allo svolgimento di tornei ecc.), non risulta inesatto raccoglierle tutte sotto la denominazione di associazioni ludiche.

Esiste poi l'insieme delle realtà di commercio al dettaglio per le quali, dal punto di vista lessicale, non esiste una definizione univoca e condivisa. Esse sono solitamente specializzate nella vendita di prodotti afferenti alla categoria dei giochi tabletop (quindi board game, giochi di carte, manuali per il gioco di ruolo ecc.), ma spesso caratterizzate da cataloghi eterogenei, che possono comprendere anche fumetti, gadget e miniature.

La locuzione "negozi di giochi" non rispecchia pienamente la varietà dell'assortimento, e il termine potrebbe contemplare anche punti vendita adibiti al commercio di "toys", giochi per bambini. A tal proposito, il codice Ateco relativo ai negozi a cui si fa riferimento è il seguente:

*47.65.00 Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli (inclusi quelli elettronici)*

(A maggior ragione sembra dunque lecito non utilizzare il termine "negozio di gioco", dato che anche il codice identificativo di queste attività ripropone la mescolanza di significati "gioco" e "giocattolo")

*DESCRIZIONE*

- *commercio al dettaglio di giochi e giocattoli, realizzati in qualsiasi materiale*
- *commercio al dettaglio di articoli per puericultura, modellismo, articoli pirotecnici per le feste*

*Dalla classe 47.65 sono escluse:*

- *commercio al dettaglio di console per videogiochi, cfr. 47.41*
- *commercio al dettaglio di software non personalizzato, inclusi i videogiochi, cfr. 47.41*

([www.codiciateco.com](http://www.codiciateco.com))

Un termine utilizzato nei Paesi anglosassoni per questo tipo di negozio è “hobby shop” o “hobby store”: per la mescolanza e la varietà di prodotti venduti in suddetti negozi, tale denominazione appare piuttosto efficace. Il gioco (così come il resto delle merci vendute da queste attività) è di fatto un “hobby”.

Volendo adottare questa denominazione nel presente lavoro è però necessario fare una premessa: in particolare in Italia, il termine “hobby store” è frequentemente collegato a quelle attività commerciali che si occupano di un’altra tipologia di merci, prevalentemente associate ad attività come bricolage e giardinaggio. Quando si parlerà in questo lavoro di “hobby store”, non si includeranno nella categoria queste tipologie di negozi.

Un’ultima categoria di luoghi dedicati all’intrattenimento ludico è quella dei cosiddetti “game café” (o “ludopub”), intesi come quei luoghi ibridi tra pub, bar, ludoteche e negozi, dove oltre alla possibilità di consumare alimenti si ha l’opportunità di scegliere e giocare ad uno dei titoli di giochi tabletop in vendita o disponibili per l’uso nel locale, o di partecipare a tornei - come i prerelease di *Magic: the Gathering* (<https://magic.wizards.com/it/event-types/prerelease>). Va specificato che sebbene in Italia questo termine sia attualmente utilizzato per riferirsi a contesti legati al gioco da tavolo, fuori dai confini nazionali con il termine “game café” si fa solitamente riferimento a locali dedicati ai videogiochi, largamente diffusi soprattutto in Asia, ma anche in Europa: «luoghi di socialità e convivialità tra clienti abituali» che «forniscono alle persone conforto sociale e psicologico» (Fatima Jonsson, 2010) e che in tal senso possono essere un vero e proprio *third place*, quello che Ray Oldenburg definisce, nella formazione di una comunità, quell’ambiente sociale separato dai due luoghi abituali della casa (*first place*) e del posto di lavoro (*second place*), come ad esempio chiese, biblioteche pubbliche, librerie o parchi (Oldenburg e Brissett, 1982). Definizione che ben si addice anche ai game café “analogici”.

# 1. Storia ed evoluzione dell'industria ludica

## 1.1 Microstoria del gioco nel mondo: giochi antichi

Il presente capitolo non ha la pretesa di essere il racconto esaustivo della storia evolutiva del gioco nel mondo, bensì un breve resoconto delle tappe storiche fondamentali, al fine di raccogliere delle coordinate utili ad orientarsi nei capitoli successivi.

Per quanto la produzione di giochi su scala industriale sia un'attività piuttosto recente, uno dei primi board game di cui si conosce l'esistenza risale al 3100 A.C., contestualmente alla I dinastia egizia. *Senet* è il nome che gli archeologi hanno ricostruito per suddetto gioco, che, come desunto dai geroglifici, oltre ad essere utilizzato durante la vita di tutti i giorni aveva un ruolo chiave anche durante riti - per predire il futuro, ad esempio - e funerali. Le regole del gioco non sono giunte a noi intere ed univoche, ma si presume che si trattasse di un duello, svolto attraverso una scacchiera con annesse pedine.

*Senet* non è l'unico gioco antecedente l'anno 0 ritrovato dagli archeologi. Il *gioco reale di Ur*, ad esempio, scoperto nel secondo decennio del XX secolo da Leonard Woolley durante gli scavi nel cimitero reale dell'omonima città mediorientale, anch'esso dotato di scacchiera e pedine e utilizzato sia a scopo d'intrattenimento sia per predire la sorte, è considerato insieme a *Senet* predecessore del *Backgammon* (Donovan Tristan, 2017).

Ancora, la numerosissima famiglia di giochi *mancala* diffusisi in Medio Oriente, Africa e Asia del sud tra il 3000 e il 1000 A.C., di cui esistono centinaia di varianti accomunate però dalla necessità di due giocatori e dallo spostamento di pezzi su un tavoliere dotato di solchi (o *pozzi*). Alcuni *mancala*, come *oware*, sono piuttosto semplici mentre altri, come *bao*, estremamente complessi. La distribuzione delle differenti versioni restituisce nel suo complesso una sorta di sentiero delle migrazioni e delle comunicazioni tra i popoli attraverso i Paesi (Wilkins Sally E. D., 2002).

Anche i ben noti scacchi hanno un'origine piuttosto antica: il loro antenato, *ashtāpada*, è un gioco da tavolo nato in India durante l'Impero Gupta (240-550 D.C.), evoluto poi nel più moderno *chaturanga*. In *chaturanga*, che simula a tutti gli

effetti uno scontro militare, le modalità di interazione tra le pedine rispecchiano il sistema indiano delle caste e, a differenza degli scacchi, le mosse non dipendono interamente dall'ingegno del giocatore, ma anche dalla fortuna: si decideva infatti quale pedina muovere attraverso il lancio di dadi. L'elemento della casualità, dell'azzardo, è andato perduto in seguito alle opposizioni delle istituzioni religiose. L'espansione di *chaturanga* negli altri paesi è dovuta sicuramente al fatto che i mercanti indiani iniziarono a portarlo con sé nei viaggi lungo la via della seta. Uno dei primi luoghi ad accogliere questo ancestrale board game fu la Persia, dove il gioco non solo venne adottato, ma anche adattato e migliorato per rispecchiare la propria società. E dopo aver viaggiato dall'India, alla Persia e ai territori arabi, nel 711 gli scacchi arrivarono anche in Europa, più precisamente in Spagna, durante l'invasione islamica della penisola iberica.

La diffusione degli scacchi in Europa - la cui presenza in Italia è testimoniata sia dal ritrovamento di manufatti fisici, come gli scacchi di Venafrò di fine X secolo (Franco Pratesi, 2017), sia dalla ricorrenza iconografica della scacchiera, come sull'architrave Pieve di San Paolo a Vico Pancellorum (Figura 2) - ben esemplifica come il gioco possa subire la cultura nel cui contesto viene fruito o agire su di essa: durante il medioevo ogni regno europeo giocava a scacchi in maniera differente e i cambiamenti apportati al gioco riflettevano le dinamiche socio-culturali circostanti. Tra il XV e il XVI secolo la pedina della regina diviene ad esempio il pezzo più potente, rispecchiando una fase storica della politica europea in cui le leader femminili stavano effettivamente assumendo ruoli di maggiore potere nei regni di tutto il continente (Donovan Tristan, 2017).



Figura 2 - La scacchiera nell'architrave della Pieve di San Paolo a Vico Pancellorum (LU). Fonte autoprodotta.

La nascita dei club di scacchi durante il XVIII e XIX potrebbe essere considerata precorritrice dei moderni game café, o ludo-pub: luoghi di intrattenimento e di incontro sociale che, come si vedrà più avanti, hanno un'importanza chiave per il settore.

Risale poi al XIII secolo il *Libro de los Juegos* commissionato da Alfonso X di Castiglia, manuale che documenta e spiega come si gioca ad alcuni giochi dell'epoca - tra i quali gli scacchi, i dadi e il backgammon - e quale sia il profondo significato e l'utilità per un re saggio (Sonja Musser Golladay, 2007).

E nel corso del XV secolo, con la diffusione della stampa seriale, nascono le carte da gioco di massa, già presenti dall'inizio del XIV in Europa e probabilmente dal X secolo in Cina (David Sidney Parlett, 1990).

Un esemplare primordiale di gioco da tavolo è certamente anche il Gioco dell'Oca, manufatto di origine italiana che per molto tempo gli studiosi hanno considerato

un'invenzione fiorentina della seconda metà del XVI secolo, sulla base di una pagina del libro sugli scacchi del 1617, in cui Pietro Carrera ricorda che questo gioco sarebbe stato inventato «al tempo dei nostri padri», presso la corte dei Medici, quando Francesco I, granduca di Toscana dal 1574 al 1587, avrebbe fatto dono di un esemplare, perduto, al re di Spagna Filippo II. In realtà, diversi documenti testimoniano l'esistenza del gioco già in un'epoca precedente, ma il fatto che il gioco sia stato donato a un personaggio di alto rango, fa supporre che si trattasse di un oggetto entusiasmante e di grande valore simbolico (Patrizia Giamminuti in *Ludica*, 2017).

Il Gioco dell'Oca non è rimasto un manufatto legato al territorio italiano, bensì si è diffuso in tutta Europa: introdotto in Inghilterra da John Wolfe nel 1597, fu chiamato *The Newe and most Pleasant Game of the Goose*, anche se le sue radici principesche lo portarono spesso ad essere etichettato come 'Royal', come nella più antica tavola inglese sopravvissuta, *The Royall & Most Pleasant Game of Ye Goose*. E nonostante il gioco fosse considerato un adeguato diversivo per la stirpe reale, il gioco aveva anche un seguito popolare (Adrian Seville, 2017).

Un ultimo doveroso accenno per quanto riguarda la produzione di carte da gioco: probabilmente originarie della Cina del X secolo, le carte da gioco si sono diffuse in Europa presumibilmente intorno alla fine del XIV secolo. Inizialmente prodotte artigianalmente, e quindi molto costose, le carte da gioco iniziano a proliferare in concomitanza con l'invenzione della stampa. E per il potere evocativo - ed economico - detenuto da questi manufatti, nel 1588 lo Stato Pontificio istituisce il "bollo delle carte", ovvero un'imposta per i produttori. La tassa viene adottata anche in sede di proclamazione del Regno d'Italia, in diverse forme, e verrà eliminata solo nel 1973 (<https://www.studioamatoroma.it/wp-content/uploads/2019/03/Tassa-sulla-car-te-da-giuoco-2018.pdf>).

Una delle aziende italiane produttrici di carte da gioco più longeve è senza dubbio Dal Negro: documenti storici accertano la presenza di una fabbrica di carte da gioco a Treviso già nel 1756, che in seguito ad una serie di trasformazioni diventa, nel 1928, la fabbrica carte da giuoco Bennati & Dal Negro Successori Prezioso, e successivamente, nel 1939, viene registrato il marchio Teodomiro Dal Negro (<https://dalnegro.com/azienda/>).

## 1.2 XX secolo. L'evoluzione dell'industria ludica tra USA e Germania

Constatata la longevità del gioco da tavolo, già presente in tempi remoti, si può tentare di ricostruire sinteticamente lo sviluppo del gioco in periodi storici più recenti. La premessa è la medesima: raccontare la storia del gioco da tavolo in maniera completa ed esaustiva non sarà possibile. Sarà però utile considerare l'evoluzione del settore in alcuni Paesi e regioni del mondo, anche attraverso l'utilizzo di alcuni esempi. Come si è visto per gli scacchi, infatti, il gioco muta con il mutare della cultura in cui esso nasce e vive.

Il gioco da tavolo ha iniziato a diffondersi in maniera corposa a partire dal XX secolo, come si evidenzia il grafico riportato di seguito, elaborato da un utente del forum BoardGameGeek.com sulla base dei dati presenti nel database del sito. Si tratta di un grafico certamente incompleto, che non tiene conto della totalità globale di board game, trading card game e gioco di ruolo, ma è comunque un riferimento di massima utile.

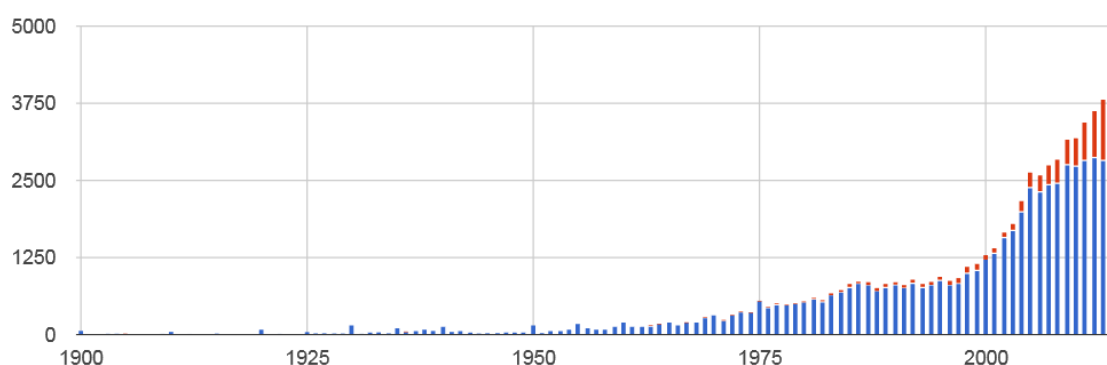


Grafico 1 - La produzione di board game dal 1900 ad oggi

<https://boardgamegeek.com/thread/1508576/article/21662975#21662975>

Gli USA fanno da capofila tra i maggiori produttori di giochi. Eppure tra il XVII e XVIII secolo, il gioco destava sospetti tra i puritani, che si trattasse di sport o giochi di carte (John Spurr, 2006). Thomas Jefferson stesso ha affermato:

*Quasi tutte queste le ricerche di occasioni [cioè l'industria umana] producono qualcosa di utile alla società. Ma ce ne sono alcune che non producono nulla, e mettono in pericolo il benessere degli individui che vi si dedicano o di altri che ne dipendono. Tali sono i giochi con carte, dadi, biliardo, ecc.*

(<https://founders.archives.gov/documents/Jefferson/98-01-02-5845>)

Non a caso uno dei primi giochi pubblicati negli Stati Uniti, *The Mansion of Happiness* (W. & S. B. Ives, 1843), altro non era che un board game basato sui principi della moralità puritana, mentre il successivo *The Checkered Game of Life* o *The Game of Life* (Milton Bradley Company, 1860) simulava il percorso tradizionale di un individuo borghese attraverso tappe “del buon cristiano”, quali college, lavoro, matrimonio e possibili figli.

Altro esempio, il più emblematico, di gioco da tavolo sviluppato e prodotto negli USA è *The Landlord's Game* (Lizzie Magie, 1904), poi evoluto nel ben più noto *Monopoly* (Parker Brothers, 1935). Secondo lo stesso Giampaolo Dossena *Monopoly* è il “prototipo” del gioco da tavolo moderno:

*Si definisce merceologicamente “gioco in scatola” un gioco (non un giocattolo) per adulti e per ragazzi posto in commercio in una scatola che contiene vari elementi [...] Prototipo dei giochi in scatola è il “Monopoly / Monopoli”, distribuito negli Stati Uniti dal 1934, in Italia dal 1936. (Giampaolo Dossena, 1999)*

Il titolo del gioco ben riflette l'humus culturale all'interno del quale il gioco è stato sviluppato: la prima versione del gioco, infatti, si basava sui principi economici del Georgismo, un sistema proposto da Henry George con l'obiettivo di dimostrare come gli affitti arricchiscono i proprietari di immobili e impoveriscono gli inquilini. La seconda edizione, quella effettivamente pubblicata da Parker Brothers, si basa invece sul simile concetto di monopolio, ovvero del dominio di un intero mercato da parte di una singola organizzazione.

Il fatto interessante relativamente a questo titolo è che la prima versione del gioco era in realtà una dichiarazione anti-monopolista, con l'obiettivo di condannare la



concentrazione di risorse nelle mani di un singolo soggetto ed illustrare come il libero mercato premi maggiormente il vantaggio sul capitale rispetto al lavoro. Il *Monopoly* di Parker Brothers era - ed è tuttora - inteso a sottolineare come la fortuna casuale possa far sì che una persona abbia successo su tutti gli altri: i giocatori hanno più fortuna all'inizio hanno ottengono sempre più risultati man mano che il gioco va avanti. In un certo senso, il fatto che questo gioco si sia diffuso e abbia proliferato sempre più, è la dimostrazione di ciò che Lizzie Magie voleva dimostrare con il suo *The Landlord's Game* (Orbanes Philip, 2006). Per le sue caratteristiche capitalistiche, *Monopoly* è tuttora bandito da Cuba e lo è stato anche in URSS, fino alla sua dissoluzione.

Gli USA hanno avuto senza dubbio un ruolo fondamentale nella pionieristica produzione di titoli diffusi in tutto il mondo: *Monopoly* e Parker Brothers, hanno infatti aperto la strada alla produzione di moltissimi altri titoli altrettanto di successo, da titoli "family-friendly" a giochi ben più complessi: esiste infatti un'intera categoria di giochi che prende il nome di "Amerigame" o "in stile americano", le quali caratteristiche sono un tema altamente sviluppato, il conflitto tra i giocatori e, solitamente, un consistente livello di fortuna (<https://boardgamegeek.com/wiki/page/Glossary>). La categoria include giochi come *Dune* (Avalon Hill) e *Twilight Imperium* (Fantasy Flight Games).

Inoltre, è sempre in USA che nel 1993 nasce il primo e più celebre gioco di carte collezionabili al mondo, *Magic: The Gathering*, che dal suo debutto ha generato miliardi di dollari di fatturato e ha mantenuto una popolarità ostinata nonostante l'ascesa dei videogiochi. Un ibrido tra i tradizionali giochi di carte e di strategia con la profondità del gioco di ruolo fantasy, MTG ha stabilito le regole e i sistemi che sarebbero diventati il fondamento di un'intera industria ed ha persino una sua microeconomia, con carte individuali particolarmente rare note per essere vendute a più di 20.000 dollari e un mercato secondario di opere d'arte legate al cosiddetto Realismo Immaginario, meglio noto come Arte Fantasy (James Gurney, 2009), in costante crescita (<https://www.seattlemet.com/arts-and-culture/2017/12/spell-casters-a-magic-the-gathering-origin-story>).

Solitamente contrapposti agli "Amerigames", esistono poi i cosiddetti "German game" o "Eurogame", giochi accessibili che privilegiano il ruolo della meccanica

rispetto al tema, facilitano il conflitto indiretto piuttosto che diretto, riducono l'enfasi sul ruolo del caso, offrono tempi di gioco prevedibili e di solito sono di alto livello in termini di qualità dei componenti e presentazione (Stewart Woods, 2012). Ne sono un esempio *Catan* (KOSMOS), il più celebre della categoria, e *Carcassonne* (Hans im Glück).

Come deducibile dal nome di questa categoria di giochi, un altro luogo chiave per la produzione (e la fruizione) di giochi da tavolo è infatti la Germania. Numerosi autori dei più noti giochi da tavolo in stile europeo, come Reiner Knizia, Klaus Teuber e Uwe Rosenberg, hanno origini tedesche. Inoltre, la Germania ospita le due fiere di settore più importanti a livello europeo, *Essen Spiel* (<https://www.spiel-messe.com/en/>), nata nel 1983 e aperta al pubblico, e *Spielwarenmesse International Toy Fair Nürnberg* (<https://spielwarenmesse.de/>), nata nel 1950 e dedicata agli operatori del settore. Va menzionata anche l'esistenza del premio *Spiel des Jahres* (Gioco dell'Anno), prestigioso riconoscimento introdotto nel 1978 per premiare il miglior gioco da tavolo pubblicato in Germania nell'ultimo anno (<https://www.spiel-des-jahres.de/en/>). Attivo ancora oggi, il premio è nato con l'intento di promuovere il valore del gioco come mezzo culturale e ricreativo (<https://www.spiel-des-jahres.de/ueberuns/>) ed è stato replicato in diversi Paesi. In Italia esistono il "Gioco dell'Anno" e il "Gioco di Ruolo dell'Anno": il primo è stato fondato nel 1991 dalla rivista Agonistika News, che lo ha organizzato fino al 1999, e nel 2013 i diritti sono stati rilevati da Lucca Comics & Games, che da allora lo organizza (<https://www.giocodellanno.it/faq/>).

La storia del gioco di ruolo ha un principio ben più recente. Il primo, pionieristico RPG è senza alcun dubbio *Dungeons & Dragons*, ideato e pubblicato da Gary Gygax e Dave Arneson nel 1974 per la casa editrice Tactical Studies Rules (TSR), fondata da Don Kaye e dallo stesso Gygax nel 1973. Prima di questa data, il gioco di ruolo non esisteva: esisteva un altro genere, da cui il gioco di ruolo prende le mosse, ovvero il wargame (Jon Peterson, 2012). La storia di questi giochi di guerra risale almeno al XVII secolo: l'eredità dei wargame risiede negli scacchi, dai quali tavole, pedine e meccaniche sono state desunte. Ciò che ha segnato una separazione tra scacchi e wargame è stato il lavoro, nel 1824, di Georg Heinrich Rudolf Johan von

Reiswitz - con alcune importanti migliorie tra cui l'uso delle carte topografiche, l'introduzione di un arbitro e l'uso di dadi per determinare i risultati degli scontri - ma i lavori dei decenni a lui precedenti hanno plasmato la pratica della simulazione di conflitti per tutto il diciannovesimo secolo. Il wargaming prussiano, o *kriegsspiel*, soddisfaceva il bisogno di un mezzo poco costoso e facilmente ripetibile per addestrare gli ufficiali al comando.

Solo quando gli hobbisti iniziarono a giocare con questi sistemi, l'ambientazione dei wargame fu liberata dai vincoli del contemporaneo e cominciarono ad essere esplorate ambientazioni storiche, così come ambientazioni future e persino fantasy. Negli anni '60, questi wargamers giocosi avevano trasformato il wargaming da mezzo di istruzione ad attività ben più stravagante, base ideale per modellare gli eventi in un gioco come *Dungeons & Dragons* (Jon Peterson, 2012). E dal 1953 i wargame hanno preso piede anche tra gli appassionati di giochi americani. Questo grazie a Charles Roberts, creatore del primo wargame mainstream, *Tactics*, cui segue la creazione della prima azienda dedicata al wargame, Avalon Hill (Shannon Appelcline, 2014).

### 1.3 L'industria di gioco in Italia: cenni

I primi giochi da tavolo di massa arrivano in Italia con qualche anno di scarto rispetto ai Paesi d'origine, attraverso l'impegno di aziende nate proprio in quegli anni per localizzare (ovvero tradurre, adattare e revisionare, <https://www.words-in-progress.it/la-localizzazione-dei-giochi-da-tavolo/>) i titoli di successo del momento.

La prima, più rilevante e ancora oggi esistente casa editrice italiana è certamente Editrice Giochi, nata «nel 1936 da una geniale intuizione di Emilio Ceretti che insieme ad alcuni amici decide di fondare una società per lanciare in Italia un gioco a quei tempi molto in voga negli Stati Uniti: Monopoli» (<http://editricegiochi.it/about-us/>) - titolo italianizzato in ottemperanza delle leggi fasciste che proibivano l'uso di nomi stranieri. L'azienda nasce infatti proprio con lo scopo di importare Monopoly, pubblicato l'anno precedente da Parker Brothers in USA (e ad oggi commercializzato in tutto il mondo da Hasbro che dal 1991 è proprietaria di Parker Brothers). La stessa Editrice Giochi si è occupata, negli anni a venire, di altri celebri titoli come *Risiko!* - in realtà già pubblicato nel 1969, 11 anni dopo la sua prima edizione Parker Brothers, da Giochiclub, azienda di Milano della quale poco si conosce (Francesco Bottone, 2002) - e il britannico *Clue* o *Cluedo* - anch'esso pubblicato prima da Giochiclub nel 1969, con il titolo *Inchiesta aperta* - oltre a produrre alcuni celebri titoli ispirati a quiz televisivi, come *Ok, il prezzo è giusto!* e *Rischiatutto*.

Anche *Dungeons & Dragons* approda in Italia attraverso Editrice Giochi, che nel 1985 pubblica la prima traduzione in italiano, a cura di Giovanni Ingellis (autore, traduttore e figura di spicco nell'importazione di giochi dall'estero), della 4ª edizione di *Dungeons & Dragons Basic Set* di Frank Mentzer (Ciro Alessandro Sacco, 2010).

Nel 2016 Editrice Giochi è stata acquistata da Spin Master, azienda canadese specializzata prevalentemente nella produzione e vendita di giocattoli.

Un'altro nome rilevante è la casa editrice International Team: nata come editore di Puzzle nel 1976, dal 1977 con l'arrivo di Marco Alberto Donadoni inizia a pubblicare wargame di autori italiani, specialmente dello stesso Donadoni, giochi

da tavolo e giochi di ruolo. Molto attenti alla veste estetica e alla componentistica, i giochi di International Team trattavano tematiche più adulte e i loro regolamenti venivano stampati in italiano, francese, tedesco ed inglese. La ditta venne chiusa nel 1987 (Marco Alberto Donadoni, 2020).

Nel 1982 Giovanni Ingellis fonda la Pacific Enterprise Italia, che nel 1989 cambierà nome in Stratelibri, azienda dedicata all'importazione di giochi - da Stati Uniti, Inghilterra e Francia - e in seguito anche alla pubblicazione di titoli inediti. Nel 1994 Stratelibri acquisisce i diritti per la distribuzione di *Magic: l'Adunanza*, versione italiana del già menzionato gioco di carte collezionabili *Magic: the Gathering* - il cui successo, in quegli anni, è controbilanciato da un calo di interesse per il gioco di ruolo (<http://dmmagazine.blogspot.com/2014/06/giovanni-ingellis-uno-dei-pionieri-de.html>).

Alex Randolph è poi una figura chiave nel panorama ludico italiano (e mondiale), autore di numerosissimi giochi di successo, tra i quali *Sagaland* (Ravensburger), che vince il premio Spiel des Jahres nel 1982, e *Twixt*, inventato nei locali del café Hawelka di Vienna nel 1962 e pubblicato da numerosi editori in diverse parti del mondo. Nel 1972 si trasferisce a Venezia, dove fonderà nel 1995 la casa editrice Venice Connection, insieme a Leo Colovini e Dario De Toffoli, a supporto dell'attività di un'altra realtà veneziana, studiogiochi, presieduta da De Toffoli. I giochi di Venice Connection e studiogiochi venivano distribuiti da uno dei pionieri della distribuzione di giochi in Italia, Gianfranco Fioretta, con il suo marchio Unicopli.

Randolph è stato il primo a battersi per il riconoscimento degli autori di giochi, che prima del suo contributo non erano autori, ma inventori e il cui nome non veniva mai riportato sulla scatola dei propri giochi. Nel 1991 Randolph è infatti uno dei cofondatori di SAZ (SpieleAutorenZunft), associazione fondata proprio con lo scopo di tutelare tutti gli autori di giochi (<https://www.raiplaysound.it/audio/2016/04/Alexander-Randolph---Wikiradio-d-el-04052016-31d59744-8c86-4d36-9170-78ab5152339a.html>).

Venice Connection nel 2007 è entrata a far parte del gruppo distributivo Giochi Uniti - costituita nel 2006 da un gruppo di editori di giochi da tavolo italiani per

agire come società di distribuzione sul mercato italiano - (<http://www.gioconomicon.net//modules.php?name=News&file=article&sid=1939&title=giochi-uniti>) mentre studiogiocchi, l'azienda di De Toffoli con cui Randolph collaborava attraverso Venice Connection, rimane tuttora attivo come studio di game design e dal 1992 organizza il Premio Archimede, dedicato a Randolph (<https://www.studiogiocchi.com/premio-archimede/il-premio-archimede/>).

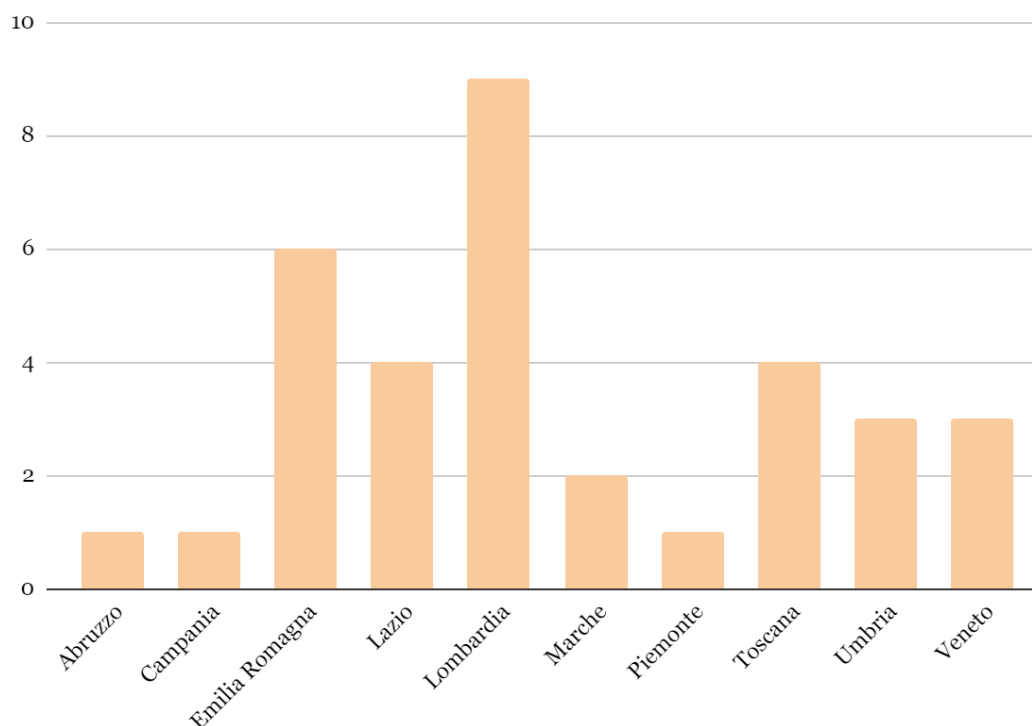
Vale la pena a questo punto elencare le principali aziende della filiera del gioco attualmente attive sul territorio nazionale. Escludendo le sedi italiane di aziende estere, come Ravensburger o Wizards of the Coast, tra le realtà attive sul territorio troviamo:

- 3 Emme Games, a Milano (MI);
- Aleph Game Studio, a Reggio Emilia (RE);
- Ares Games, a Pianore (LU);
- Asmodee Italia, a San Martino in Rio (RE);
- Clementoni, a Recanati (MC);
- Cranio Creation, a Milano (MI);
- Creativamente, a Concorrezzo (MB);
- Dal Negro, a Treviso (TV);
- Dal Tenda, ad Assisi (PG);
- Doppio Gioco Press, a Roma (RM);
- dV Giochi, a Corciano (PG);
- Fever Games Editore, a Pescara (PE);
- Ganesha Games, a Narni (TR);
- GateOnGames, a Lucca (LU);
- Ghenos Games, a Milano (MI);
- Giochi Briosi, a Firenze (FI);
- Giochi Uniti, a Napoli (NA);
- Giochix Editions, a Roma (RM);
- Horrible Guild, a Milano (MI);
- Kaleidos Games, a Milano (MI);
- Little Rocket Games, a Bracciano (RM);

- Mancalamaro, a Nogara (VR);
- MS Edizioni, a Forlì (FC);
- Need Games!, a Milano (MI);
- Oliphante Games, a Gaggiano (MI);
- Pendragon Game Studio, a Milano (MI);
- Placentia games, a Rivergaro (PC);
- Playagame Edizioni, a Imola (BO);
- Post Scriptum Games, a Suno (NO);
- Quality Games, a Roma (RM);
- Raven Distribution, a Lugo (RA);
- Red Glove, a Carrara (MC);
- studiogiochi, a Venezia (VE);
- uplay.it edizioni, a Cascina (PI).

Con una ripartizione regionale che vede al primo posto per numero di realtà sul territorio la Lombardia.

Grafico 2 - Ripartizione regionale delle principali aziende di gioco in Italia



## 1.4 Le fiere di settore

Volendo concludere questa breve carrellata di realtà ed individui rilevanti per l'approdo del gioco in Italia, va senza dubbio fatto un accenno alle fiere italiane dedicate al gioco, che hanno avuto il merito di unire aspetti commerciali e culturali del settore.

La realtà fieristica italiana oggi più nota è senza dubbio Lucca Comics & Games: nata nel 1966 come Salone Internazionale dei Comics (dedicato appunto al mondo del fumetto), nel 1993 la fiera prende il nome di Lucca Comics (dal 1995 Lucca Comics & Games) e nello stesso anno si affianca alla sezione fumetto un'area dedicata al gioco (<https://www.lucca-comics.com/storia-lucca-comics-games/>). Lo spazio dedicato al gioco non si limita alla presenza di espositori e di tavoli per giocare: la rilevanza al settore ludico è data anche dall'organizzazione annuale di mostre sul gioco e dall'assegnazione di premi, come già menzionato, per il *Gioco dell'Anno* (crasi dei premi *Gioco dell'Anno* di Agonistika News e del *Best of Show* di Lucca Comics), il *Gioco di Ruolo dell'Anno*, il *Gioco Inedito*.

L'importanza della fiera è stata, dalla sua nascita ad oggi, duplice: se da un lato ha permesso l'incontro e lo sviluppo delle sottoculture pop del gioco e del fumetto (ma anche del fantasy, del cinema d'animazione, del cosplay...), dall'altro lato ha avuto un impatto rilevante nella ridefinizione delle peculiarità del territorio e nello sviluppo del turismo (Tonga, Antognozzi, Catoni, 2019). Numerosi eventi simili a Lucca Comics & Games sono nati negli anni successivi in tutta Italia: il COMICON di Napoli, Etna Comics a Catania, Pescara Comix & Games e Torino Comics ne sono solo un esempio.

Un altro evento chiave è stato di certo il Festival Italiano dei Giochi, organizzato da studiogiocchi: «nato al Casinò di Venezia nel 1990, il Festival Italiano dei Giochi è stato 3 anni a Gradara (dal '91 al '93) per poi approdare nel 1994 nell'enorme complesso fieristico (10.000 mq) di marina di Carrara; l'ultimo botto in grande stile è stato a Urbino, con un'edizione che ha coinvolto tutto il centro storico di una delle città più belle d'Italia. Il "viaggio" si è poi concluso a Cagliari, dove dal 1998 al 2000 si sono svolte tre graziose edizioni di Festival in miniatura»



[\(https://www.studiogiochi.com/attivita/organizzazione/festival-italiano-dei-giochi/\)](https://www.studiogiochi.com/attivita/organizzazione/festival-italiano-dei-giochi/)). Il festival contava momenti di svago e riflessioni culturali, premi (tra cui il primissimo *Gioco dell'Anno* italiano, organizzato dall'associazione Agonistika News e inizialmente presieduto da Giampaolo Dossena) e concorsi, gare e proposte d'avanguardia, case editrici e personaggi dello spettacolo e della cultura (come Umberto Eco, Roberto Benigni e Francesco Guccini).

Numerosi altri eventi del settore sono nati negli anni a seguire, come la torinese Biennale del Gioco e del Giocattolo (tenutasi nel 1988 e nel 1990), la romana *Giocare E' Vivere* (una sola edizione nel 1991), la *Giokando* a Milano (dal 1990 al 1995) e la *ModCon* di Modena, nata nel 1985 e mutata nel 2008 in quella che ancora oggi prende il nome di *Play! Festival del Gioco*, attualmente la più grande fiera italiana interamente dedicata al settore. Quest'ultima ha istituito nel 2019, insieme all'Università di Modena e Reggio Emilia e la Libera Università del Gioco il *Premio "Giampaolo Dossena"* (del quale il Dipartimento di Educazione e Scienze umane di UNIMORE possiede l'archivio personale) *per la Cultura ludica*.

## 1.4 Lo studio del gioco in Italia

Lo studio del gioco in Italia ha ricevuto in passato l'attenzione di illustri studiosi dei campi più disparati. Umberto Eco, che in un articolo pubblicato sul numero di *Repubblica* del 31 dicembre 2000 annovera tra gli insopprimibili bisogni dell'uomo, insieme a nutrimento, sonno, affetto e chiedersi perché, anche il gioco (Bartezzaghi Stefano, 2016), ha curato il saggio introduttivo dell'edizione italiana di *Homo Ludens* (Huizinga Johan, 1939), fondamentale tentativo di attestazione del valore del gioco come motore della cultura e di tutte le attività umane. Giampaolo Dossena, che nella sua *Enciclopedia dei Giochi* (Dossena Giampaolo, 1999) ha raccolto la maggior parte dei suoi scritti su "giochi di ogni genere", raccontati con approccio tecnico e non antropologico come quello di Huizinga e Callois, ha curato per quest'ultimo le note de *I giochi e gli uomini* (Roger Caillois, 1981), altra pietra miliare nella storia degli studi sul gioco. Gianni Rodari invece si è occupato di giochi in quanto strumenti educativi, come modalità di apprendimento e sperimentazione.

Nel presente capitolo si cercherà di ricostruire quali siano gli sviluppi contemporanei degli studi sul gioco in Italia e di comprendere quale sia l'attenzione posta dalle istituzioni scientifiche italiane allo studio del gioco.

Nella Tabella 2 sono stati raccolti corsi singoli, laboratori e seminari - svolti negli ultimi due bienni o in procinto di essere erogati - attinenti, anche in forma minima, a temi riferibili ai Game Studies. Le informazioni sono state recuperate dalle pagine web delle Università (pubbliche e private) e degli Istituti italiani che erogano tali corsi. Sono stati esclusi dalla ricerca tutti i corsi legati all'insegnamento di materie come "metodologie del gioco" o "pedagogia del gioco" (identificabili con il SDD "M-PED/01" oppure "M-PED/03"). Si tratta, infatti, di insegnamenti inseriti obbligatoriamente in percorsi di Laurea come Scienze Motorie (L-22) e Scienze dell'Educazione (L-19), dunque relativi all'ambito dell'educazione e formazione più che a quello dei Game Studies. Per quanto sia interessante il fatto che il gioco abbia, ormai da tempo, un ruolo di rilievo in campo formativo e pedagogico, ai fini del presente lavoro si escluderà tale ambito:

l'obiettivo ultimo, infatti, non è tanto la ricerca del valore del gioco come mezzo, ma come attività a sé stante e dal valore culturale intrinseco.

Tabella 2 - Corsi, laboratori e seminari relativi ai Game Studies svolti negli Istituti di formazione italiani tra 2018 e 2021

	<b>Nome del corso</b>	<b>SSD</b>	<b>Link</b>	<b>A.A.</b>
<b>Università degli Studi di Torino</b>	Laboratorio - Game design	S2411	<a href="https://comunicazione.campusnet.unito.it/do/corsi.pl/Show?id=myuz">https://comunicazione.campusnet.unito.it/do/corsi.pl/Show?id=myuz</a>	2020/2021
<b>Università degli Studi di Torino</b>	Storia e teoria delle forme videoludiche	STU0407	<a href="https://cinema.campusnet.unito.it/do/corsi.pl/Show?id=p2vg">https://cinema.campusnet.unito.it/do/corsi.pl/Show?id=p2vg</a>	2020/2021
<b>Università degli Studi di Torino</b>	Seminario di introduzione al wargame analogico	SCF0592	<a href="https://cdsdams.campusnet.unito.it/do/corsi.pl/Show?id=i87r">https://cdsdams.campusnet.unito.it/do/corsi.pl/Show?id=i87r</a>	2020/2021
<b>Università Ca' Foscari Venezia</b>	Storia sociale del gioco e del tempo libero	M-STO/02	<a href="https://www.unive.it/data/insegnamento/273869">https://www.unive.it/data/insegnamento/273869</a>	2018/2019
<b>Scuola Holden</b>	Game Design & Worldbuilding *	/	<a href="https://scuolaholden.it/game-design-e-worldbuilding/">https://scuolaholden.it/game-design-e-worldbuilding/</a>	2021
<b>Università degli Studi di Parma</b>	Videogiochi, Gamification e nuovi media culturali **	SPS/08	<a href="https://cdlm-gce.unipr.it/it/degreecourse/details/185677">https://cdlm-gce.unipr.it/it/degreecourse/details/185677</a>	2019/2020
<b>Università degli Studi di Udine</b>	Teorie e pratiche del videogame ***	L-ART/06	<a href="https://uniud.esse3.cineca.it/Guide/PaginaADContest.do?ad_cont_id=10542*20647*2019*2017*9999&amp;ANNO_ACCAD=2019&amp;ANNO_COORTE=2019&amp;ANNO_REVISIONE=2019">https://uniud.esse3.cineca.it/Guide/PaginaADContest.do?ad_cont_id=10542*20647*2019*2017*9999&amp;ANNO_ACCAD=2019&amp;ANNO_COORTE=2019&amp;ANNO_REVISIONE=2019</a>	2019/2020

<b>Università degli Studi di Roma "La Sapienza"</b>	Stare al gioco. Magistrale Storia dell'arte contemporanea 2019_2020	L-ART/03	<a href="https://elearning.uniroma1.it/theme/continuum/infocourses.php?course=8458&amp;popup=1">https://elearning.uniroma1.it/theme/continuum/infocourses.php?course=8458&amp;popup=1</a>	2019/2020
<b>Università degli Studi di Genova</b>	Giocare la storia. Editoria ludica e Public history	Seminario	<a href="https://life.unige.it/giocare-la-storia-editoria-ludica-e-public-history">https://life.unige.it/giocare-la-storia-editoria-ludica-e-public-history</a>	2020/2021
<b>IULM</b>	Game Contexts		<a href="http://gamedesign.university/contexts">http://gamedesign.university/contexts</a>	2020/2021
<b>Politecnico di Milano</b>	Game Design	ICAR/13	<a href="https://www4.ceda.polimi.it/manifesti/manifesti/controller/ManifestoPublic.do?EVN_DETTAGLIO_RIGA_MANIFESTO=evento&amp;aa=2020&amp;k_cf=19&amp;k_corso_la=1162&amp;k_indir=***&amp;kodDescr=092058&amp;lang=IT&amp;semestre=2&amp;anno_corso=1&amp;idItemOfferta=152793&amp;idRiga=262043">https://www4.ceda.polimi.it/manifesti/manifesti/controller/ManifestoPublic.do?EVN_DETTAGLIO_RIGA_MANIFESTO=evento&amp;aa=2020&amp;k_cf=19&amp;k_corso_la=1162&amp;k_indir=***&amp;kodDescr=092058&amp;lang=IT&amp;semestre=2&amp;anno_corso=1&amp;idItemOfferta=152793&amp;idRiga=262043</a>	2020/2021
<b>Università degli Studi di Camerino</b>	Game Design	ST1418	<a href="https://didattica.unicam.it/Guide/PaginaADErogata.do?advertiser_id=2023*N0*N0*S1*17341*10657&amp;ANNO_ACCADEMICO=2021&amp;mostra_percorsi=N">https://didattica.unicam.it/Guide/PaginaADErogata.do?advertiser_id=2023*N0*N0*S1*17341*10657&amp;ANNO_ACCADEMICO=2021&amp;mostra_percorsi=N</a>	2021/2022
<b>Università Niccolò Cusano</b>	Game studies	SPS/08	<a href="https://ricerca.unicusano.it/author/alessandro-samsa/">https://ricerca.unicusano.it/author/alessandro-samsa/</a>	2020/2021
<b>Università degli Studi di Bologna</b>	Laboratorio Multimediale e Audiovisivo	L-ART/06	<a href="https://www.unibo.it/it/didattica/insegnamenti/insegnamento/2021/414878">https://www.unibo.it/it/didattica/insegnamenti/insegnamento/2021/414878</a>	2021/2022

\* Si tratta di un corso di Game Design, ma l'elemento interessante è che uno dei moduli del corso è dedicato a "Tassonomia dei giochi da tavolo e dei target di riferimento".

\*\* Il corso è stato riportato nella tabella per la menzione, nella descrizione presente sul sito web, alle industrie culturali e creative.

\*\*\* Uno dei moduli del corso è dedicato esplicitamente all'approfondimento dei Game Studies.

Come si può evincere dalla tabella (che potrebbe senza dubbio non essere esaustiva e presentare delle mancanze) i corsi interamente dedicati ai Game Studies, nell'arco temporale che parte dal biennio 2018/2019, fino all'anno scolastico 2021/2022, sono quasi inesistenti.

L'unico corso esplicitamente inerente alla tematica, il corso di Game studies dell'Università Niccolò Cusano, esprime perfettamente, nella descrizione presente in allegato al sito web del docente di riferimento, lo stato dell'arte dell'insegnamento della materia in Italia. Si afferma infatti: «questo che viene proposto è il primo corso universitario interamente dedicato ai Game studies in Italia, e uno dei pochi a livello internazionale, venendo abitualmente privilegiato il filone del game design, più settoriale e tipicamente appannaggio delle facoltà tecnico-scientifiche» (<https://ricerca.unicusano.it/author/alessandro-samsa/>). E infatti molti dei corsi riportati nella tabella sono dedicati principalmente al Game Design, ovvero allo sviluppo delle competenze tipiche - come si vedrà meglio nei capitoli successivi - di quella figura professionale che si occupa dell'ideazione e dello sviluppo di giochi.

Un altro aspetto affatto trascurabile, è l'esistenza di un numero consistente (in percentuale rispetto al totale dei corsi individuati) di corsi dedicati al videogioco. La nascita e la sistematizzazione dei Game Studies, infatti, devono molto al videogioco: mentre la sua popolarità cresceva tra la popolazione più ampia, attirava anche l'attenzione degli accademici, alimentando l'interesse per lo studio del medium e, attraverso questo, del gioco più in generale.

In questo contesto, quindi, i corsi relativi al videogioco sono stati registrati insieme agli altri poiché fanno diretto riferimento all'ambito scientifico dei Game Studies, come si può evincere dai loro programmi. Il corso "Storia e teoria delle

forme videoludiche”, ad esempio, sottolinea che «le lezioni si concentreranno sugli strumenti critici e analitici sviluppati dai game studies negli ultimi vent'anni» (<https://cinema.campusnet.unito.it/do/corsi.pl/Show?id=p2vg>).

Volendo considerare anche la formazione di alto livello, va menzionata la possibilità di svolgere, presso l'Università IULM di comunicazione e lingue a Milano, un dottorato di ricerca in visual e media studies, che tra i temi di ricerca menziona anche i Game Studies, relativamente alla Teoria e Storia dei Media e allo studio delle Digital Humanities (<https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/dottorati-di-ricerca/dottorato-visual-media-studies/>).

Dunque, le Università e gli Istituti d'istruzione italiani offrono, al massimo, singoli corsi o laboratori dedicati al gioco, spesso discontinui nel corso degli anni. Ma fuori dai confini nazionali sono numerosi gli esempi di offerta formativa legata al gioco: per citare alcuni esempi, l'Università finlandese di Tampere offre un intero corso di Laurea magistrale in “Game Studies” (<https://www.tuni.fi/en/study-with-us/game-studies>) mentre l'Università austriaca di Klagenfurt propone anch'essa un percorso di Laurea Magistrale in “Game Studies and Engineering” (<https://www.aau.at/en/studien/master-game-studies-and-engineering/>).

Per quanto riguarda lo studio del gioco al di fuori dei corsi di Laurea, esistono diverse realtà in Italia che si occupano della materia, direttamente o attraverso bandi e finanziamenti.

La già citata studiogiochi, casa editrice veneziana, ha fondato nel 2017 l'Archivio Italiano dei Giochi (<https://archiviodeigiochi.it/>), un centro di documentazione per il recupero, la conservazione e la valorizzazione della cultura del gioco, inteso come strumento di inclusione sociale, ma anche per conservare una tradizione culturale che altrimenti andrebbe dispersa (<https://www.studiogiochi.com/attivita/organizzazione/archivio-italiano-dei-giochi/>). L'Archivio è oggi di competenza del Circuito bibliotecario di Udine.

Va poi certamente menzionata la Fondazione Benetton, che oltre ad occuparsi di beni culturali e paesaggio, dagli albori della sua attività si dedica anche allo studio

della storia del gioco attraverso una rivista, “Ludica”, e la promozione annuale di borse di studio per lavori di tesi meritevoli inerenti il tema della storia del gioco. L’intento della Fondazione, sebbene focalizzata su un aspetto piuttosto specifico del gioco, ovvero lo sviluppo storico, è piuttosto coerente con quanto si vorrebbe fare nel presente lavoro, ovvero mettere in luce la validità culturale e sociale del gioco (in particolare il gioco tabletop):

*Parlare di “gioco” poteva sembrare inappropriato per una istituzione che voleva muoversi ai livelli alti della ricerca. In sostanza si decideva di affrontare con le migliori metodologie un tema ritenuto irrilevante se non totalmente estraneo agli ambienti della cultura ufficiale. Ci si incamminava lungo un percorso guardato con molta sufficienza, nella errata convinzione che si trattasse di un ambito non abbastanza “serio”, di povero rilievo.*

Osservazione che, purtroppo, risulta valida a distanza di più di trent’anni dall’istituzione della Fondazione.

*Si partiva invece dalla convinzione che anche il gioco avesse un ruolo importante nella vita sociale, con ricadute forti non solo nella quotidianità ma pure nelle vicende storiche, e fosse dunque meritevole di un’attenzione fino ad allora mancata. Occorreva perciò superare le tradizionali convenzioni, recuperando nella sua rilevanza “la serietà del gioco”. (<https://www.fbsr.it/storia-del-gioco/>)*

Un’altra realtà piuttosto giovane dedicata allo studio del gioco è il GAME Science Research Center, centro di ricerca interuniversitario con sede a Lucca, presso IMT Scuola Alti Studi Lucca, che ha come obiettivo l’indagine del “gioco” attraverso le discipline della “Game Science”, ovvero l’insieme di Game Studies e Game Theory con un focus specifico sulle analisi di natura quantitativa (<https://www.imtlucca.it/it/ricerca/laboratori/game-science-research-center>).

E va infine menzionata LUnGi, la Libera Università del Gioco, associazione no profit finalizzata alla promozione di «iniziative e attività di alto profilo culturale sui

temi connessi alle molteplici declinazioni teoriche e pratiche del gioco e dell'esperienza ludica», dove il gioco si intende «nelle sue varie forme materiali e immateriali come attività libera, espressione di un bisogno naturale dell'uomo e della sua cultura, attività che riguarda tutto l'arco di vita della persona, esperienza fondamentale nella formazione del soggetto e indicatore di qualità della vita» (<https://www.lungi.it/>). Tra le attività organizzate dal centro vi sono seminari tematici, laboratori, convegni, attività di formazione, pubblicazioni, ricerche e mostre.

Per quanto concerne le riviste scientifiche all'interno dei confini nazionali, la più rilevante per quanto riguarda gli studi sul gioco è certamente G|A|M|E – Games as Art, Media, Entertainment. The Italian Journal of Game Studies ([www.gamejournal.it](http://www.gamejournal.it)), rivista scientifica internazionale open access di game studies. Tra i sostenitori della rivista, il Dipartimento di Storia, Beni Culturali e Territorio dell'Università degli Studi di Cagliari, la Cineteca Bologna e AESVI, Associazione Editori Software Videoludico Italiana (oggi IIDEA, Italian Interactive Digital Entertainment Association). A differenza di DIGRA Italia (Italian Digital Games Research Association), associazione di studiosi e studiose che si dedicano alla ricerca sul videogioco, G|A|M|E è rivolta anche allo studio del gioco da tavolo. A proposito di riviste scientifiche, pare necessario citare *Games and Culture* di SAGE Journals: «Games and Culture è una rivista internazionale con revisione tra pari e pubblicata trimestralmente, che promuove la ricerca teorica ed empirica innovativa sui giochi e la cultura all'interno dei media interattivi. La rivista serve come un primo sbocco per il lavoro innovativo nel campo degli studi sui giochi [...] Di primaria importanza è colmare il divario tra la ricerca sui games studies negli Stati Uniti e in Europa» (<https://journals.sagepub.com/description/gac>). Obiettivo che conferma lo stato embrionale della ricerca sul gioco oggi.

Circa i convegni e seminari svolti in Italia in tempi recenti si possono citare, ad esempio:



- Il “Board Game Studies Colloquia”, simposio itinerante sullo studio del board game e del gioco non digitale - storico e contemporaneo - nato nel 1995, la cui edizione del 2019 si è svolta a Bologna e quella del 1999 a Firenze (<https://boardgamestudies.jimdofree.com/>);
- Il convegno “Quando i musei giocano”, organizzato dal *Centro Zaffiria* in collaborazione con *IBC Regione Emilia-Romagna* e *NEMO, Network of European Museum Organisations* nell’ambito del progetto *Italiantoy* (<https://www.italiantoy.net/quando-i-musei-giocano/>);
- Il Seminario “Game Studies”, tenutosi per gli studenti del corso di Laurea in DAMS presso l’Università del Salento il 26 e 27 novembre 2018 (<https://www.letterelinguebbcc.unisalento.it/news/-/news/viewDettaglio/64366832/852109>);

Tutti gli esempi riportati fanno diretto riferimento a tematiche relative al gioco tabletop oppure ai Game Studies, più in generale. Non mancano poi le attività relative al videogioco, come il Seminario “Come l’Accademia vede i videogiochi: breve panoramica sui Game Studies”, svolto presso l’Università degli Studi di Pisa nel marzo 2016 (<http://www.labcd.unipi.it/seminari/dario-d-ambra-come-laccademia-vede-i-videogiochi-breve-panoramica-sui-game-studies/>) oppure il Convegno “Il Videogioco in Italia: Teorie, metodi e prospettive”, programmato per settembre 2021 presso l’università degli Studi di Salerno (<https://www.dispc.unisa.it/unisa-rescue-page/dettaglio/id/1872/module/475/row/14184/call-for-abstract-per-il-convegno-il-videogioco-in-italia-teorie-metodi-e-prospettive-scadenza-3-luglio>).

Infine, un progetto interessante che coinvolge, tra le altre, l’Università La Sapienza di Roma, si chiama *Project Management Board Game* e mira a creare competenze sul tema del project management (PM) e intende farlo utilizzando in modo approfondito il concetto di Edutainment, motivo per il quale ha deciso di unire il mondo del PM e quello dei board games (<https://www.pmbog.eu/>). Due sono gli aspetti interessanti del progetto: innanzitutto, l’utilizzo del board game come strumento di apprendimento non prettamente infantile. Esistono infatti

numerosi progetti legati al gioco usato come mezzo per educazione o insegnamento - come nel caso del progetto nelle scuole *L'ora di lezione non basta* promossa dall'associazione Scuola Senza Zaino in collaborazione con Lucca Crea, che porta il gioco di ruolo nelle classi degli istituti scolastici aderenti all'iniziativa (<https://www.senzazaino.it/attivita/ora-lezione-non-basta>).

Il secondo elemento interessante del progetto è il fatto che questo sia co-finanziato dal Programma Erasmus+ dell'Unione Europea, dunque si tratta di un caso in cui un progetto avente a che fare con il gioco è stato direttamente finanziato da un'istituzione.

In numerosi casi, comunque, le risorse investite in progetti che coinvolgono il gioco sono genericamente bandi per progetti culturali non direttamente dedicati al gioco (tabletop).

## 2. Le caratteristiche della filiera

Lo scopo del presente capitolo è quello di fornire un quadro generico dei meccanismi e dei funzionamenti che caratterizzano la filiera dei giochi tabletop e, simultaneamente, di illustrare i processi che portano il gioco da tavolo dallo stadio di ideazione alla sua fruizione da parte dei consumatori. L'intento di questa operazione è duplice: cercare di descrivere un fenomeno industriale ancora poco studiato e nel contempo rispondere alle domande emerse nei capitoli precedenti, relativamente all'appartenenza del gioco da tavolo al settore delle Industrie Culturali e Creative.

Nella descrizione dei processi ideativi, produttivi e distributivi dell'industria del gioco - dove particolare attenzione sarà posta all'utilizzo del crowdfunding da parte dei produttori - si approfondirà in particolare il ruolo di una delle figure chiave del settore, ovvero il game designer, e si cercherà di ricostruire quale sia attualmente la posizione dell'industria di gioco all'interno del sistema nazionale, ovvero quale sia lo status attualmente riconosciuto al gioco.

Per quanto riguarda la fruizione del gioco, si cercherà di descrivere quali siano i principali contesti in cui il gioco da tavolo viene "consumato" e quale sia il valore della fase di utilizzo dei prodotti ludici.

## 2.1 Strutture principali e professionalità coinvolte

Per la descrizione del funzionamento dell'industria si partirà dai processi produttivi. Si analizzeranno le strutture aziendali coinvolte nella realizzazione e distribuzione di giochi da un lato e dall'altro si prenderanno in considerazione alcune figure chiave - già citate - che nel processo produttivo hanno un ruolo di spicco.

Una premessa: tutte le informazioni relative ai processi e alle strutture produttive dell'industria di gioco sono state raccolte empiricamente, attraverso il confronto diretto con professionisti del settore, oppure da fonti bibliografiche dedicate alla professione del game designer. Come già evidenziato in precedenza, infatti, il numero di studi sull'industria e il mercato del gioco da tavolo non è molto consistente, a differenza del numero di testi dedicati all'industria del videogioco (Sword e Moore, 2007).

In generale, la filiera dei giochi tabletop prevede il susseguirsi di quattro fasi principali. L'ideazione creativa è la prima di queste, operata dalla figura del game designer: quest'ultimo ha il compito di costruire le basi per i nuovi prodotti, fornendo un'idea primordiale di ambientazione e di meccaniche. A questa fase segue lo sviluppo, ovvero la messa a punto di tutte le componenti del nuovo gioco (meccaniche, regolamento, illustrazioni, componentistica ecc.), per concludere infine con la produzione e la distribuzione. Come sottolineato da Hjalmar Hach (vedi Appendice), queste funzioni possono avvenire tutte in seno alla stessa realtà, come nel caso della sua casa editrice Horrible Guild, il cui team si compone di tutte le figure necessarie alla gestione dell'intero ciclo di realizzazione di un nuovo prodotto, oppure svolgersi in sedi differenti, ad esempio partendo dall'idea di un game designer indipendente, attraversando poi la fase di sviluppo per conto di uno studio di game design ed essendo infine prodotto e distribuito da una casa editrice. Va detto che la produzione e distribuzione di uno stesso gioco può essere gestita da editori differenti, a seconda di chi ne detiene i diritti nei diversi Stati. Un esempio: il celebre gioco tedesco *Catan* (KOSMOS, 1995) viene distribuito nel mondo da più di 40 case editrici (<https://boardgamegeek.com/boardgame/13/catan/credits>): in Francia,

Inghilterra e Spagna, ad esempio, se ne occupa Asmodée, mentre in Italia Giochi Uniti (e ancor prima da Eurogames).

Studi e designer hanno una funzione chiave, occupandosi dello sviluppo progettuale dei giochi, quindi di tutti quegli elementi come le meccaniche, l'ambientazione, la prototipazione, ma anche le grafiche e le illustrazioni - per nulla di secondaria importanza - che danno forma ad un gioco. Sembra corretto affermare che queste figure rappresentano il nucleo creativo del settore: per tale ragione si tenterà, nel capitolo successivo, di analizzarne più in profondità le peculiarità e il valore.

La relazione che intercorre tra designer, studi e case editrici si sviluppa con modalità differenti a seconda dei casi. Può accadere che un game designer o uno studio contattino una casa editrice, in virtù della necessità di vendere un'idea o di mettere sul mercato i propri prodotti. La casa editrice si occuperà in questo caso della produzione e distribuzione, in cambio dell'acquisto dei diritti e del riconoscimento di una percentuale (le royalties) sulla quantità di prodotti venduti. Oppure è possibile che gli studi (e i designer che vi lavorano) siano di proprietà di una casa editrice - come si vedrà nel caso di Asmodée - e che quindi i loro prodotti debbano essere pubblicati soltanto dalla casa editrice di cui fanno parte, con un vantaggio economico notevole per gli studi, ma anche un vincolo nella libertà di pubblicazione: è infatti la casa editrice a decidere quali giochi pubblicare e quali scartare. Infine può verificarsi un interesse da parte di una casa editrice per prodotti indipendenti, pubblicati ad esempio attraverso piattaforme di crowdfunding, le cui caratteristiche non sono ancora state descritte in questo lavoro.

A tal proposito, va spiegato brevemente cosa si intenda per crowdfunding: si tratta di piattaforme online volte a supportare, attraverso la raccolta di fondi da parte degli utenti, lo sviluppo e la produzione di progetti creativi. «Le campagne di Kickstarter trasformano le idee in realtà. Tramite il portale, i creatori condividono nuove visioni di opere creative con le community che parteciperanno per finanziarle», si legge sul sito di una delle più note piattaforme attualmente attive (<https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>). E in effetti è questo che accade: l'utente, che sia un'azienda o un produttore indipendente, condivide sul

portale il proprio progetto, che gli utenti possono finanziare per ottenere delle ricompense in base all'entità della donazione.

Nella storia della produzione di giochi da tavolo, l'arrivo del crowdfunding ha segnato una vera e propria svolta del settore, con un impatto simile a quello che i social media hanno avuto con il giornalismo tradizionale (Ellie Dix, 2019). Il gioco da tavolo è una delle principali categorie attive sulle piattaforme di crowdfunding, ed esistono piattaforme interamente dedicate (<https://gamefound.com/>). Raccogliere statistiche sull'andamento delle campagne di giochi da tavolo però non è cosa semplice: Kickstarter, ad esempio, nella sezione "statistiche" (<https://www.kickstarter.com/help/stats>) raggruppa sotto la categoria "giochi" sia tabletop che videogame. La Tabella 3 riportata qui di seguito, che fa riferimento ai dati dell'11 gennaio 2022, mostra come suddetta categoria sia globalmente quella con il più alto numero di fondi raccolti.

Tabella 3 - Progetti e dollari raccolti su Kickstarter

<https://www.kickstarter.com/help/stats>, 11 gennaio 2022

Categoria	Progetti pubblicati	Dollari totali	Dollari raccolti	Contributi a progetti finanziati senza successo	Dollari in progetti attivi	Progetti attivi	Tasso di successo
<b>Tutti</b>	<b>546.021</b>	<b>6,32 B \$</b>	<b>5,77 B \$</b>	<b>533 M \$</b>	<b>15 M \$</b>	<b>2.025</b>	<b>39,40%</b>
Giochi	65.380	1,80 B \$	1,69 B \$	100,29 M \$	2,51 M \$	349	44,53%
Design	47.679	1,41 B \$	1,31 B \$	99,10 M \$	2,43 M \$	187	40,32%
Tecnologia	48.207	1,18 B \$	1,05 B \$	121,44 M \$	5,67 M \$	201	21,66%
Cinema e video	79.273	514,87 M \$	440,32 M \$	73,74 M \$	812,02 K \$	237	37,94%
Musica	65.749	268,94 M \$	247,29 M \$	21,35 M \$	296,96 K \$	129	50,38%
Editoriale	56.223	238,00 M \$	213,40 M \$	24,00 M \$	599,96 K \$	230	35,48%
Moda	35.548	218,20 M \$	192,93 M \$	24,72 M \$	557,78 K \$	112	30,00%
Cibo	32.424	190,25 M \$	162,81 M \$	27,02 M \$	420,77 K \$	109	25,85%
Arte	46.024	171,46 M \$	155,32 M \$	15,51 M \$	616,81 K \$	210	47,21%
Fumetti	20.559	165,21 M \$	156,55 M \$	7,78 M \$	873,84 K \$	113	62,99%
Fotografia	13.137	56,61 M \$	50,30 M \$	6,24 M \$	70,19 \$	26	33,94%
Teatro	12.587	48,16 M \$	43,23 M \$	4,82 M \$	100,10 K \$	26	59,98%
Artigianato	12.758	23,77 M \$	19,88 M \$	3,84 M \$	56,28 \$	66	26,32%
Giornalismo	6.083	19,70 M \$	17,29 M \$	2,39 M \$	19,64 \$	20	23,29%
Danza	4.390	15,61 M \$	14,50 M \$	1,10 M \$	9,23 \$	10	61,58%

Secondo un articolo pubblicato dall'agenzia di consulenza e comunicazione ICO (<https://medium.com/icopartners/state-of-kickstarter-and-games-mid-2021-update-132964d2c523>), la categoria giochi da tavolo avrebbe raccolto nel primo semestre del 2021 un totale di 146 milioni di dollari, in linea con la continua crescita registrata negli ultimi anni. Numeri piuttosto lontani da quelli dei progetti di videogiochi.

Grafico 3 - Dollari raccolti per giochi tabletop su Kickstarter dal 2014 al 2021  
<https://medium.com/icopartners/state-of-kickstarter-and-games-mid-2021-update-132964d2c523>

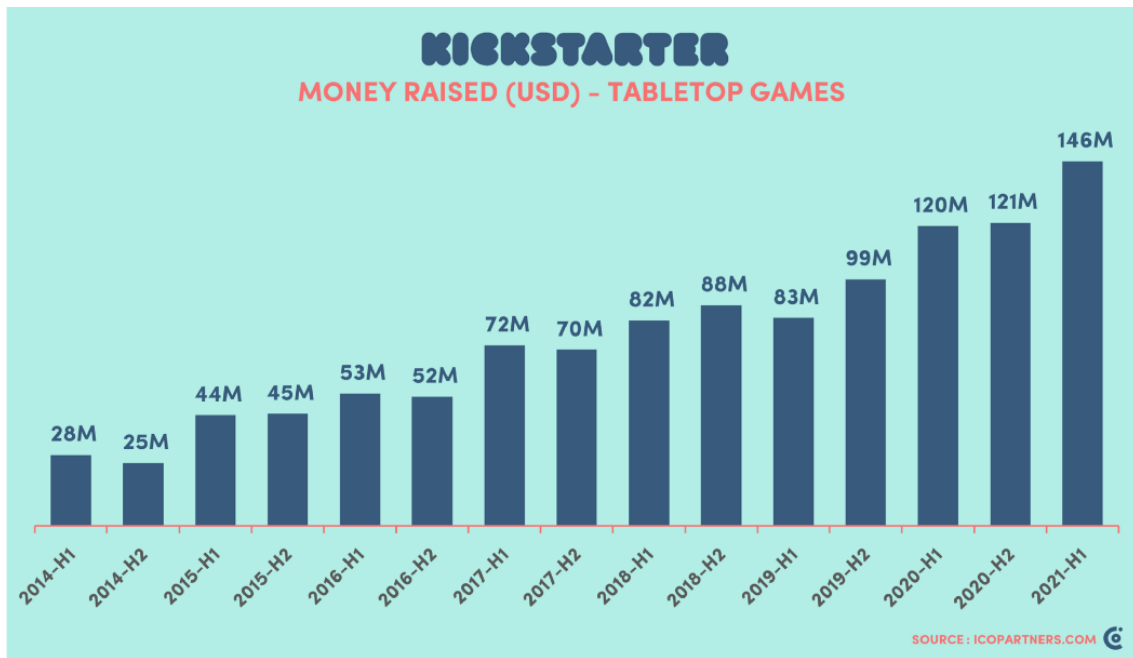


Grafico 4 - Dollari raccolti per videogiochi su Kickstarter dal 2014 al 2021  
<https://medium.com/icopartners/state-of-kickstarter-and-games-mid-2021-update-132964d2c523>





La rilevanza di queste piattaforme ben riflette le caratteristiche del pubblico del gioco da tavolo, la cui principale caratteristica, come si vedrà poco oltre, è quella di avere un ruolo estremamente attivo nei confronti dei prodotti ludici.

Il crowdfunding però non serve soltanto come mezzo per fare nuovi giochi, ma anche come mezzo per pubblicizzarli (Paul Booth, 2021): lo stesso Hjalmar Hach sostiene nell'intervista che il crowdfunding come vero e proprio strumento di finanziamento collettivo persiste ormai soltanto in minima parte e soltanto per i progetti indie. Accade molto più frequentemente che gli editori proponano su queste piattaforme dei prodotti il cui sviluppo e la cui produzione si trovano ad uno stadio evolutivo praticamente completo, allo scopo di lanciare il prodotto e farne parlare.

Un approccio interessante e diverso è stato adottato dal produttore di giochi e giocattoli Hasbro. Hasbro ha organizzato nel 2015 in collaborazione con la piattaforma Indiegogo un concorso in cui la community è stata invitata a presentare idee per un nuovo gioco. Il concorso ha ricevuto 500 proposte e il gioco *Irresponsibility: The Mr Toast card game* è stato selezionato come vincitore. Hasbro ha poi iniziato una campagna di crowdfunding per vendere il gioco. Essenzialmente, Hasbro ha usato Indiegogo come una forma di crowdsourcing - che rappresenta «l'atto di un'azienda o di un'istituzione di prendere una funzione una volta eseguita dai dipendenti ed esternalizzarla ad una rete indefinita (e generalmente estesa) di persone sotto forma di open call» (Jeff Howe, 2006) - piuttosto che di crowdfunding: gli obiettivi dell'azienda erano di generare idee da una folla di appassionati e poi di usare quella folla come mezzo per giudicare la fattibilità del prodotto (Brown, Boon & Pitt, 2017).

A meno che non siano originariamente pubblicati nella lingua dello Stato di destinazione, parte fondamentale della fase di produzione dei giochi da tavolo è la cosiddetta *localizzazione*. I giochi tabletop giunti alle case editrici in lingue estere vengono tradotti, editati, adattati graficamente e infine prodotti e distribuiti.

I canali distributivi ricoprono un ruolo fondamentale per il settore del gioco tabletop. Come per tutti gli altri settori produttivi, il commercio online ha ormai un ruolo importante anche per il gioco, con un boom negli ultimi due anni dovuto, almeno in parte, alla pandemia da COVID-19. A tal proposito, i dati delle vendite

del settore sono difficilmente reperibili con precisione, a causa del raggruppamento - non solo in Italia - nella categoria "gioco" di prodotti come puzzle, giochi per bambini e giochi da tavolo (<https://www.dicebreaker.com/categories/board-game/news/games-and-puzzles-market-2020-2021>). Per fare un esempio, Asmodée Italia ha visto crescere il proprio fatturato tra 2019 e 2020 quasi del 50%, da 10 a circa 15 milioni ([https://www.reportaziende.it/asmodee\\_italia\\_srl\\_re](https://www.reportaziende.it/asmodee_italia_srl_re)), trend che non si è arrestato nel 2021.

Accanto alla vendita online esiste un altro fondamentale - e opposto - canale distributivo: le fiere di settore. Diffuse ormai in tutto il mondo, tra le più importanti e longeve ci sono in Germania la *Internationale Spieltage Spiel* di Essen e la *Nuremberg International Toy Fair* di Norimberga, mentre il foltissimo numero di fiere statunitensi ha come capofila *Gen-Con*, ad Indianapolis. Tra le principali fiere dedicate al gioco in Italia vi sono *Lucca Comics & Games* e *Play! Festival del gioco*, a Modena.

Questi canali distributivi offrono valore economico e visibilità alle aziende di gioco, ma soprattutto hanno un significato culturale e territoriale, oltre a rappresentare un momento di valore per i partecipanti, dato dal poter *giocare* e dal poter *esserci* (Melissa Rogerson, 2019). In quanto sistemi culturali, le fiere e le convention di gioco potrebbero costituire una delle chiavi di lettura per la legittimazione del gioco come prodotto di un'Industria Creativa o Culturale.

Tra le realtà distributive del settore ludico ha infine un ruolo rilevante la rete di negozi fisici, tra i quali hobby store e game café. Questi, come accennato, hanno un valore chiave soprattutto per i giocatori.

Nel 2020 *Lucca Comics & Games* (che per quell'edizione prendeva il nome di *Lucca Changes*), proprio in relazione al valore riconosciuto a queste realtà, accanto agli eventi digitali ha dato vita ad una rete di *Campfire*, negozi di gioco e fumetterie disseminati sul territorio italiano dove durante i giorni di fiera si sarebbero svolti tornei ed eventi, per un'edizione delocalizzata della fiera (<https://www.luccacomicsandgames.com/it/2021/campfire/mappa/>).

Seppur non legate ad aspetti economici o di mercato, vanno menzionate tra le realtà della filiera del gioco anche le associazioni ludiche. Realtà organizzatrici di tornei e momenti di gioco, le associazioni ludiche sono attività no profit che vivono del supporto dei propri soci e che sono riconosciute dal sistema italiano. A tutela di queste associazioni esiste in Italia *Federludo*, Federazione nazionale che «sostiene e dà voce a piccole e grandi realtà associative impegnate – ognuna a modo suo – nella promozione della cultura ludica» (<https://www.federludo.it/il-2022-riparte-con-federludo/>). Queste realtà, infatti, hanno il merito di aver promosso dai suoi albori la diffusione della “cultura del gioco” in Italia.

Game café, fiere e associazioni ludiche, come accennato nei primi capitoli di questo lavoro, costituiscono l'insieme dei *third places*, per usare una definizione di Ray Oldenburg, legati alla cultura del gioco. Rispettano infatti tutte le caratteristiche del “terzo luogo” di Oldenburg: un terreno neutrale, senza obblighi e teso alla fraternità tra frequentatori; un luogo dove le differenze sono livellate, dove lo status sociale non ha alcuna rilevanza; la conversazione tra le persone come attività principale; accessibilità e comodità come valori principali; presenza di clienti abituali, che fanno da gateway per nuovi clienti; un basso profilo; un'atmosfera giocosa; la sensazione di sentirsi a casa, stando fuori casa (Pete Myers, 2012). Questi luoghi di aggregazione ed incontro hanno il merito di contribuire alla creazione di valore e di capitale sociale per i giocatori (Piotr Konieczny, 2019) e la loro presenza e continua proliferazione rappresenta un'evidenza della diffusione della pratica del gioco nella contemporaneità.

## 2.2 Game designer e studi di game design: il nucleo creativo dell'industria

Volendo provare ad approfondire quale sia il ruolo delle figure creative dell'industria del gioco da tavolo, il "nucleo" del settore, sembra opportuno specificare che attorno alla creazione di un gioco gravitano diverse professionalità: game designer, illustratori, grafici. Volendo dare una definizione alla professione del game designer potremmo dire che:

*Un game designer è un particolare tipo di designer, proprio come un grafico, un designer industriale o un architetto. Un game designer non è necessariamente un programmatore, un visual designer o un project manager, anche se a volte può anche svolgere questi ruoli nella creazione di un gioco. Un game designer può lavorare da solo o come parte di un team più grande. Un game designer può creare giochi di carte, giochi sociali, videogiochi o qualsiasi altro tipo di gioco. L'obiettivo di un game designer è progettare il gioco, concependo e progettando regole e strutture che si traducono in un'esperienza per i giocatori. (Salen e Zimmerman, 2003)*

La figura del game designer è piuttosto recente, e a differenza di altri campi della produzione creativa e culturale non sempre godono del riconoscimento di un'autorità sulle proprie creazioni. Per quanto centrali per l'industria del gioco, secondo alcuni, infatti, i game designer progettano esperienze, ma è compito del giocatore creare il gioco. In aggiunta a ciò, il fatto che il gioco da tavolo sia percepito come un prodotto dallo scarso valore culturale da parte dei consumatori, complica la percezione dell'esistenza di una figura autoriale dei giochi da tavolo (Paul Booth, 2021).

In aggiunta a ciò, come accennato nel capitolo precedente, il tipo di pubblico a cui il gioco si rivolge è un insieme di soggetti che con i prodotti ludici ha un rapporto del tutto particolare: il consumatore - o fruitore - di giochi tabletop non può che ricordare il *prosumer* di Toffler, ovvero un consumatore che al contempo contribuisce alla produzione dei beni di cui fa uso (Alvin Toffler, 1980).

La peculiarità dei giocatori da tavolo è quella di avere un ruolo estremamente attivo nei confronti del prodotto ludico. Per quanto interpretabile, un libro o un

videogioco hanno sempre un principio ed una fine prestabiliti, insieme ad un certo numero di norme che ne regolano la fruizione. Nei confronti del gioco da tavolo i giocatori hanno una funzione partecipativa, che ha a che fare con le scelte concrete prese durante il corso di una partita, così come con la modifica delle regole e con l'invenzione di sviluppi narrativi non contemplati dal gioco - come spesso avviene per il gioco di ruolo, per il quale i giocatori producono scenari inediti e condivisi con la community. I giochi da tavolo non sono interamente il prodotto del testo, ma piuttosto emergono da una cocreazione con un pubblico attivo (Paul Booth, 2021)

Al fine di approfondire l'indagine sul ruolo del game designer sembrava opportuno porre alcune domande ad una figura del campo attiva e rilevante: Spartaco Albertarelli, noto game designer italiano e già responsabile editoriale per importantissimi brand come *Dungeons & Dragons* e *Risiko!*, si è reso disponibile per un'intervista (la cui trascrizione è presente nell'appendice) dalla quale sono emersi alcuni elementi di riflessione.

Innanzitutto, Spartaco sottolinea che per il sistema italiano il gioco da tavolo non esiste, né tantomeno esiste la figura del game designer. Questo perché per i giochi da tavolo non esiste una tutela specifica: la legge sul diritto d'autore, infatti, non li comprende tra le opere protette e la normativa sui brevetti espressamente li esclude tra gli oggetti che possono essere protetti. E infatti nel Codice della Proprietà Industriale si afferma che «non possono essere considerati come oggetto di brevetto per invenzione i piani, i principi ed i metodi per attività intellettuali, per gioco o per attività commerciale ed i programmi di elaboratore» (CPI, art. 45 comma 2 lettera b), regola che non vale soltanto in Italia ma per tutti gli Stati firmatari della Convenzione sulla Concessione dei Brevetti Europei (EPC, art. 52 paragrafo 2 lettera c). Esistono poi alcune scappatoie, come sottoporre a diritto d'autore i singoli componenti di un gioco (tabellone, pedine ecc.) e il regolamento oppure registrare il nome del gioco come marchio (<https://www.canellacamaiora.it/come-tutelare-gioco-da-tavolo/>).

In Italia per la tutela dei diritti degli autori di giochi è attiva dal 2017 SAZ (Spiele-Autoren-Zunft e.V.), dorsale italiana dell'omonima associazione tedesca. Oltre a fornire un supporto ai game designer per quanto riguarda le relazioni con

gli editori, SAZ sul fronte della politica si adopera «per ottenere condizioni quadro eque nel settore della cultura e per quanto riguarda il diritto d'autore, le norme fiscali e previdenziali» (<https://www.saz-italia.it/chi-siamo.html>). Tra gli obiettivi dell'associazione figurano la ridefinizione e il riconoscimento generale del diritto d'autore per i giochi e l'impegno per accrescere la cultura del gioco, intesa come, ad esempio, un pari trattamento del gioco nel settore della cultura, un maggiore riconoscimento dell'importanza del gioco nello sviluppo delle competenze sociali e culturali nonché un allineamento dell'aliquota IVA a quella dei libri, del cinema, del teatro e di altri beni culturali. L'impegno di SAZ al momento ha raggiunto risultati concreti solo in Germania, dove ad esempio nel 2014 è stato riconosciuto il diritto d'autore anche ai giochi e alle regole dei giochi (<https://www.saz-italia.it/>).

In Italia esiste anche Assogiocattoli, associazione di categoria che rappresenta la quasi totalità delle imprese che operano nei settori giochi e giocattoli, prodotti di prima infanzia, festività e party (<https://www.assogiocattoli.eu/>). Sebbene alcune aziende del settore del gioco tabletop siano attualmente associate (ad esempio Asmodée Italia, Cranio Creations, Oliphante e Raven Distribution), l'associazione è esplicitamente focalizzata sui prodotti per l'infanzia. Conseguentemente, non sembra corretto annoverare Assogiocattoli tra le realtà impegnate nel settore dei giochi da tavolo.

In un altro commento, Albertarelli sottolinea che a differenza di altri campi, come quello dello spettacolo, i cui lavoratori hanno chiesto negli ultimi anni il riconoscimento dei propri diritti, la difficoltà del settore del gioco risiede nella scarsa familiarità della maggior parte degli interlocutori politici e cittadini con il concetto di gioco (seppur sia mutato l'approccio negli ultimi decenni, con un cambiamento anche anagrafico dei giocatori).

Un'altra osservazione, a proposito della quale un'analoga riflessione è stata condotta nelle prime pagine di questa tesi, è l'associazione ingannevole del concetto di gioco con quello di gioco d'azzardo: a differenza di altri Paesi come il Regno Unito - dove il gioco d'azzardo ha un termine dedicato, *gambling* - in Italia è facile incorrere nel termine "gioco" quando ci si riferisce all'azzardo. Lo stesso

Parlamento in materia di legislazione del gioco d'azzardo si riferisce ad esso con il termine "giochi". Un conflitto che ha luogo sul piano lessicale, ma che trova una motivazione storica nella cattiva considerazione del gioco da parte della Chiesa cattolica, che intravedeva nel gioco «una passione alternativa all'amore che bisogna invece riservare a Dio e ai santi» (Rizzi Alessandra, 1995), ma ciò nonostante nel 1588 imponeva un bollo sulla fabbricazione delle carte da gioco, molto diffuse a Roma e nelle altre province dello Stato (Marina Morena, 1993). Un editto successivo, emanato nel 1647 da papa Innocenzo X, addirittura vietava tutti i giochi di dadi. È interessante constatare come la tassa sulla produzione di carte da gioco, benché trasformata negli anni, sia rimasta in auge fino alla sua abolizione con l'art. 90 del D.P.R. 26 ottobre 1972 (la legge Iva), soltanto 50 anni fa. E come constatato nella scansione dei modelli di Industrie Culturali e Creative, in alcuni casi il *gambling* è considerato parte del sistema delle ICC, a differenza del gioco da tavolo.

Un'ultima interessante suggestione ha a che fare con la definizione del ruolo del game designer in relazione al mestiere dell'artista. Spartaco infatti afferma di non considerarsi un artista, ma di essere più simile ad un artigiano: il rapporto tra l'azione creativa del designer e il mondo dell'arte è di certo interessante. I due ambiti sembrano essersi incontrati negli ultimi anni con gli esperimenti, in campo culturale e soprattutto museale, di *gamification*, «l'uso di elementi di game design in contesti non di gioco» (Deterding et al, 2011), la cui applicazione più celebre in Italia è quella dell'associazione *Tuo Museo* con il videogioco *Father & Son* realizzato per il Museo Archeologico di Napoli (<https://www.tuomuseo.it/video-giochi-e-gamification/>). L'accento è posto sul gioco inteso come videogioco digitale, mentre scarseggiano gli esempi di applicazione di elementi tratti dal gioco analogico. L'applicazione della *gamification* è stata accolta in Italia con entusiasmo, e sorge spontaneo domandarsi per quale motivo l'attività che sta alla sua base, ovvero il gioco, non sia ancora stata riconosciuta.

Spartaco, dunque, non si definisce un artista, bensì un artigiano, spostando l'enfasi sull'importanza che, per il gioco, ha l'esperienza vissuta dai giocatori, più che l'atto creativo che dà vita al prodotto. Lo stesso Alex Randolph - celeberrimo

game designer che per gran parte della propria carriera ha lavorato a Venezia, insieme a Leo Colovini e Dario De Toffoli, dando vita alla casa editrice veneziana *Venice Connection* (<https://www.studiogiochi.com/editore/venice-connection-it/>) - aveva un approccio artigianale nei confronti dei propri giochi, i cui prototipi venivano sviluppati a fianco di un artigiano del legno veneziano.



Figura 3 - Alexander Randolph e il tornitore di legno Angelo Dalla Venezia impegnati nella prototipazione di un pezzo per il gioco *Top Secret* (Jumbo) <https://museums.nuernberg.de/german-games-archive/alexander-randolph-viewing-collection/prototyping-and-inventing-games>

Che sia un'attività artigianale, artistica e/o autoriale, il game design e tutte le attività che lo supportano nella realizzazione di giochi hanno certamente il merito di costituire il nucleo artistico della produzione ludica e, in tal senso, contribuiscono a dare luogo a quel valore creativo che rende il gioco un prodotto da tutelare.



### 3. Posizionamento delle industrie di gioco nei principali modelli di classificazione delle Industrie Culturali e Creative (ICC)

#### 3.1 Cosa sono le Industrie Culturali e Creative?

Cominciato con le speculazioni di Adorno e Horkheimer, che individuavano con la locuzione “industria culturale” la traslazione delle dinamiche capitalistiche nella produzione di manufatti artistici, e Walter Benjamin, il quale al contrario riconosceva l’importanza del ruolo delle nuove forme d’arte (la fotografia in particolare) nell’eliminazione dell’aura e nella democratizzazione dell’arte, il dibattito relativo alla definizione del concetto di Industrie Culturali e Creative (ICC) registra una concentrazione a partire dagli anni ‘80.

Le cause del repentino interesse per il settore sono state innanzitutto di carattere politico-amministrativo: è in Inghilterra, nel 1997, che viene fondata la *Creative Industries Task Force* (CITF), con il preciso scopo di mappare l’attività economica dei settori facenti parte delle industrie creative nel Regno Unito, ed è la stessa CITF ad elaborare una prima definizione di industrie creative come quelle industrie la cui fonte risiede nella creatività e nel talento individuali, e le cui potenzialità in termini di creazione di posti di lavoro e ricchezza si esplicano tramite la creazione e lo sfruttamento di materiale soggetto al regime dei diritti di proprietà intellettuale (ACTORS Italia, 2015).

La definizione appena esposta, però, è una tra molte: non esiste infatti un significato univoco e globalmente condiviso di ICC (termini che, a seconda del Paese e del contesto di riferimento, assumono sfumature di significato differenti), né tantomeno una delimitazione condivisa dei settori di competenza. I principali modelli elaborati dalla fine del secolo ad oggi, comunque, nel definire i confini entro i quali è possibile parlare di ICC gravitano intorno alla combinazione di cinque criteri essenziali: creatività; diritti di proprietà intellettuale (ovvero il copyright, che risulta uno dei metodi più utilizzati); beni simbolici/significato simbolico dei prodotti; valore d’uso; metodi di produzione (Galloway, Dunlop, 2007; Valentino, 2013a).

Al di là dei criteri adottati, è utile sottolineare che ognuno dei modelli elaborati risponde a necessità e obiettivi specifici. Lo scopo della CITF era l'affermazione dell'idea che l'economia del Paese fosse guidata da creatività e innovazione. A seconda degli obiettivi, le categorie e i settori ammessi nei modelli divergono.

Allo stesso tempo, il valore attribuito alla nozione di cultura e, soprattutto, a quella di creatività hanno un importante ruolo di discriminazione: differente è l'approccio di quelle organizzazioni che intendono la creatività come un elemento per sua natura trasversale (come nel caso del modello UNCTAD), rispetto a quelle che alla creatività associano uno specifico ruolo o posizione (la classificazione della CITF, ad esempio, restringeva la creatività quasi esclusivamente al dominio dell'arte e della cultura).

Il dibattito sulle ICC non si è ancora esaurito ed è attualmente in evoluzione. Nelle righe successive si cercherà di individuare, all'interno dei diversi confini tracciati nei principali modelli degli ultimi due decenni, quale sia (presupponendo che esista) la posizione dell'industria ludica.

### *3.2 Il gioco tabletop nei modelli di Industrie Culturali e Creative*

La volontà di analizzare il posizionamento del settore del gioco tabletop all'interno dei principali modelli di Industrie Culturali e Creative (ICC) nasce dalla consapevolezza che la specificità del settore e il suo essere relativamente recente non ne facilitano un chiaro inquadramento come accade, invece, per altre parti delle industrie creative come il design oppure il videogame, che con il gioco tabletop condivide analogie e differenze.

L'analisi dei principali modelli di ICC, proposta in ordine cronologico, mira ad individuare il posto individuato per il settore del gioco e, nei casi in cui questo non fosse esplicitamente citato, a trovare possibili assonanze con altri settori: si vedrà, infatti, come in alcuni casi le stesse motivazioni utilizzate per l'inclusione tra le ICC di altri settori risultino coerenti anche se adottate per il gioco.

### 3.2.1 Modello della Creative Industries Task Force (CITF) del Department for Culture Media and Sport (GB, 1998)

Il modello più celebre di industrie culturali e creative, come già citato, individua quest'ultime come quelle «industrie che presentano come input principale del processo produttivo l'applicazione di creatività, abilità e talento, e che esplicano il loro potenziale di creazione di ricchezza e di posti di lavoro attraverso la valorizzazione dei diritti di proprietà intellettuale» (CITF, 1998).

L'obiettivo di tale modello è quello di operare una classificazione sulla base di due principali fattori, ovvero livello di creatività e livello di competitività sul mercato mondiale, individuando 13 principali categorie: architettura; arte e mercato dell'antiquariato; arti dello spettacolo; artigianato; design; editoria; film e video; moda; musica; pubblicità; software; televisione e radio; videogiochi per computer. Tra queste, tre classi offrono interessanti spunti per l'inclusione del gioco tra le Industrie Creative: il comparto ludico (necessariamente distinto da quello videoludico), infatti, non è annoverato tra le industrie facenti parte del modello.

#### *Pubblicazioni*

Comprendono libri, riviste e giornali. L'editoria di gioco non è annoverata tra le attività di questa categoria, ma è interessante osservare come nel documento si menzioni il valore del "retail", ovvero il negozio al dettaglio, come parte integrante del processo di distribuzione dei prodotti editoriali. Un elemento, quello dei rapporti con il retail, imprescindibile se si vuole analizzare l'industria del gioco nella sua evoluzione storica. La vendita e la frequentazione dei negozi di giochi (o meglio, hobby store) è infatti di vitale importanza per il funzionamento dell'intero settore, sia nel suo aspetto prettamente economico che in quello di fruizione sociale del gioco.

#### *Design*

Nonostante il design sia senza dubbio una, se non "la", attività cardine nello sviluppo di giochi tabletop, come si vedrà meglio nei capitoli successivi, il settore del gioco non è annoverato tra quelli facenti parte della macrocategoria del design. Nel documento del DCMS si afferma che il design è un'attività trasversale,

una delle componenti che formano l'industria, e che, in funzione di ciò, individuare il valore del design laddove esso faccia parte dei processi produttivi di altre industrie risulta un'operazione problematica. Inoltre, si annovera tra le attività periferiche la prototipazione, step fondamentale nello sviluppo di giochi tabletop.

### *Software per il tempo libero*

Si tratta della macro area che include, in prima linea, il videogioco. Il gioco tabletop non può, per sua natura, rientrare in questa categoria a causa del mancato utilizzo di software informatici. Va ricordato, però, che esistono numerosi casi di giochi ibridi che integrano al supporto fisico strumenti interattivi: dalle più antiche videocassette, come nel caso del board game *Atmosfear* (Clementoni), alle moderne applicazioni per smartphone o PC utilizzate per giochi come il board game *Le Case della Follia* (Asmodée) e il trading card game *Magic: the Gathering Arena* (Wizards of the Coast).

L'interesse britannico per il settore del videogioco è ad oggi fortissimo, come dimostra un documento del Department of International Trade. I dati riportati, relativi a sviluppo e audience del videogame in UK, sottolineano con forza il ruolo del settore nel Paese in quanto a creazione di benefici economici, sociali e culturali: si afferma infatti nel documento che «i videogiochi sono sempre più integrati nella cultura e nella società del Regno Unito e sono uno dei media di intrattenimento più preziosi» (<https://www.thecreativeindustries.co.uk/download-hub/games-creativity-factsheet-2020>). Riguardo il valore culturale del gioco in UK, è interessante il caso del Science Museum Group (SMG), che il 18 agosto 2021 ha pubblicato un'offerta di lavoro per la posizione di *Curator of Game Technologies*, ruolo che testimonia la volontà del Museo di celebrare il gioco e la cultura del gioco, in quanto «lo sviluppo di giochi e le tecnologie di gioco sono la più grande industria creativa del Regno Unito» ([https://ce0111li.webitrent.com/ce0111li\\_webrecruitment/wrd/run/ETREC107GF.open?VACANCY\\_ID%3D5826447irl&WVID=7271880URt&LANG=USA](https://ce0111li.webitrent.com/ce0111li_webrecruitment/wrd/run/ETREC107GF.open?VACANCY_ID%3D5826447irl&WVID=7271880URt&LANG=USA)).

In sintesi, seppur il modello del DCMS non annoveri l'industria del gioco tra le principali Industrie creative, alcuni punti emersi per altri settori risultano affini anche al settore ludico.

Innanzitutto, il modello britannico è costruito intorno a due pilastri, ovvero livello di creatività dei prodotti e livello di competitività sul mercato mondiale. La quota di creatività nella produzione di giochi tabletop è indubbiamente elevata. La produzione di qualsiasi titolo di gioco tabletop, infatti, coinvolge game designer, illustratori ed ulteriori professionalità la cui attività si basa proprio sull'ideazione creativa. Per quanto riguarda invece il livello di competitività sul mercato mondiale e quindi l'esportazione dei prodotti, basti menzionare aziende come Asmodée o Wizards of The Coast, che attualmente possiedono uffici e unità di distribuzione dislocati in in ogni continente e i cui prodotti vengono distribuiti e localizzati in tutto il mondo.

Il motivo per il quale nel modello inglese non si annovera il settore ludico potrebbe coincidere con la scarsa conoscenza e il minore impatto economico (o meglio, meno evidente) che il settore aveva nel 1998, anno di pubblicazione del modello. Tale supposizione, però, non può rimanere valida oggi, dato che il settore del gioco tabletop ha un impatto economico piuttosto significativo e certamente non trascurabile: secondo la guida per gli espositori di UK Games Expo, nel 2018 il segmento di mercato dei giochi da tavolo nel Regno Unito vale 350 milioni di sterline

(<https://www.tutor2u.net/business/reference/market-in-focus-tabletop-gaming-in-the-uk>), dato piuttosto corposo che, comunque, non tiene conto del recente boom economico relativo alla pandemia globale e alle relative chiusure. Il tema economico, compresi i recenti sviluppi, verrà approfondito nei capitoli successivi.

In aggiunta a ciò, resta da sottolineare che le fiere di gioco britanniche sono numerose e piuttosto vaste (la più importante è The UK Games Expo, che si tiene da ormai 13 anni a Birmingham), ad ulteriore conferma dell'importanza e del valore del settore in UK.

In conclusione, possiamo affermare che se nel documento del 1998 il gioco da tavolo non trova spazio, la scarsa attenzione al settore è tutt'oggi ancora riscontrabile, ma senza valide motivazioni.

### 3.2.2 Approccio Eurostat Leadership Group (LEG) Culture (1997-2000)

A partire da un quadro prodotto dall'UNESCO nel 1986, che proponeva una prima classificazione delle categorie da considerare nei processi di produzione di statistiche culturali, il modello della LEG Culture, in un'ottica di semplificazione, ne revisiona le categorie individuate eliminando, tra le altre, quella dei giochi. Il modello UNESCO ammetteva:

- Cultural heritage;
- Printed material and literature;
- Music; Performing arts;
- Pictorial and plastic arts;
- Cinema and photography;
- Broadcasting;
- Socio-cultural activities;
- Sports and games;
- Nature and the environment.

Lo schema della LEG Culture, invece, individua otto domini culturali:

- Patrimonio culturale;
- Archivi; Biblioteche;
- Libri e stampa periodica;
- Arti visive (design compreso);
- Architettura;
- Arti drammatiche;
- Audio e prodotti audiovisivi/multimediali.

Con i domini si incrociano sei funzioni, ovvero conservazione, creazione, produzione, distribuzione, commercio/vendite e formazione.

Nel documento, definito «un riferimento che dà luogo al primo framework europeo sulle statistiche culturali» (ESSnet-Culture, 2012) né il gioco né il videogioco sono menzionati e non emergono spunti significativi per l'individuazione della posizione delle industrie di gioco tra le ICC.

### 3.2.3 Modello dei cerchi concentrici di Throsby (2001)

Il modello di David Throsby parte dall'assunzione che per catalogare le industrie creative e culturali sia necessario valutarne il valore economico e culturale, ed è proprio sul contenuto culturale (ovvero l'integrazione di idee creative in testi, suoni, immagini etc.) dei prodotti presi in esame che viene operata la modellizzazione: più ci si allontana dal centro del cerchio, ovvero il nucleo delle arti creative, più le fasce che si susseguono contengono prodotti in cui il valore culturale diminuisce, mentre quello commerciale aumenta.

Il gioco tabletop non è tra le classi di attività menzionate, mentre il videogioco viene fatto rientrare nel terzo cerchio, quello delle *wider cultural industries* (le attività culturali in senso lato): interessante osservare come il modello della KEA Consulting, che riprende esplicitamente quello dei cerchi concentrici di Throsby, ponga il videogioco tra le industrie culturali, identificandolo dunque come prodotto esclusivamente culturale, anziché in senso lato.

Tornando al gioco, non sembra inesatto ipotizzare che l'industria ludica possa essere posizionata nello stesso cerchio al quale appartiene il videogame: entrambe le categorie infatti possiedono un alto valore commerciale, accanto ad un contenuto culturale comunque non trascurabile.

Elemento rilevante del modello è, infine, che il valore culturale così come inteso da Throsby dipende direttamente dai processi sociali, i quali si compiono in contesti comunitari e non esclusivamente a livello individuale: contesti comunitari di cui il gioco per sua natura si alimenta.



### 3.2.4 Modello della World Intellectual Property Organization (2003, 2015)

Come sottolineato nelle premesse del documento, WIPO, forum globale per servizi, policy, informazione e cooperation in merito alla Proprietà Intellettuale, facendo riferimento alla Convenzione UNESCO del 2005 “on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions”, individua come Industrie Culturali «quelle i cui prodotti hanno un contenuto culturalmente significativo che viene riprodotto su scala industriale» (WIPO, 2015), includendo oltre alle forme d’arte tradizionali prodotti quali film, DVD e video, televisione e radio, videogames, nuovi media, musica, libri e stampa.

Il modello prende in considerazione tutte quelle industrie nelle quali il diritto d’autore e la sua protezione hanno un ruolo fondamentale, in quanto manifestazione concreta della creatività incorporata nei beni e servizi. Si individuano quindi quattro macro-categorie:

- Il nucleo delle industrie basate sul copyright (core copyright industries),
- Le industrie interdipendenti (interdependent copyright industries),
- Le industrie parzialmente basate sul copyright (partial copyright industries),
- Le industrie “non dedicate” di supporto (non-dedicated support industries)

Tra i nove gruppi di prodotti rientranti nella prima categoria di industrie completamente impegnate nella creazione e distribuzione di lavori ed oggetti protetti, troviamo editoria e videogioco.

Per la prima volta il gioco viene esplicitamente nominato ed inserito tra le industrie parzialmente basate sul copyright, sotto forma però di *toys and games*, categoria che, secondo i codici di classificazione internazionali delle Nazioni Unite, comprenderebbe:

- Fabbricazione di giochi e giocattoli;
- Commercio all'ingrosso di altri articoli per la casa (inc. giocattoli);
- Altre vendite al dettaglio in negozi non specializzati (inc. giocattoli);
- Vendita al dettaglio di giochi e giocattoli in negozi specializzati;
- Attività di design specializzate.

Le industrie parzialmente basate sul copyright sono individuate come quelle industrie nelle quali alcune attività possono essere in relazione a lavori ed oggetti protetti da copyright. In tal senso, è possibile che nel caso del gioco queste attività coincidano, ad esempio, con l'utilizzo di illustrazioni, graphic design e testi, appartenenti alla categoria delle industrie core, interamente basate sul copyright. Per quanto sia rilevante ed importante che questo modello annoveri il gioco, però, va sottolineato come questo venga associato alla già citata idea di gioco come strettamente connessa al mondo dell'infanzia, che il termine *toy* ben rappresenta. Inoltre, il fatto che il gioco venga posto all'interno della categoria di prodotti parzialmente basati sul copyright è attinente con lo stato del diritto d'autore in materia, ma non aderisce con la realtà della produzione di giochi tabletop.

### 3.2.5 Modello NESTA (2006)

Il modello, elaborato da NESTA - agenzia britannica di innovazione per il bene sociale - come proposta critica e contrapposta al documento del DCMS del 1998, ritenuto troppo ampio, distingue le industrie dividendole in quattro categorie di attori:

- Fornitori di servizi creativi, traggono profitti dall'applicazione della proprietà intellettuale ad altre aziende ed organizzazioni attraverso la fornitura di servizi creativi;
- Produttori di contenuti creativi, i cui prodotti sono usualmente protetti da diritto d'autore e dai quali essi traggono profitto attraverso diversi business model, quali la vendita diretta e la pubblicità;
- Fornitori di esperienze creative, vendono ai consumatori la possibilità di fare esperienza o assistere a specifiche attività, spettacoli o luoghi consumati al momento e nel luogo dell'esecuzione, piuttosto che attraverso registrazioni o trasmissioni;
- Produttori originali creativi, sono coinvolti nella creazione, produzione o vendita di manufatti fisici, il cui valore deriva dal valore creativo o culturale percepito e da esclusività ed autenticità.

Il modello individua un'ulteriore suddivisione, distinguendo tra beni semplici, quelli in cui un artista si occupa di una singola azienda che promuove e distribuisce il loro lavoro creativo, e beni complessi, che necessitano di team complessi e programmi di produzione dipendenti dal tempo e contemplano la presenza di contratti multipli.

Anche questo modello, come i precedenti, menziona il videogioco, posizionandolo nella categoria dei produttori di contenuti creativi. Il gioco tabletop, invece, non è in alcun modo nominato, probabilmente per le stesse motivazioni già citate per il modello del DCMS.

Nel documento si afferma che il modello «funge da ausilio per identificare le aree con il maggior potenziale per la crescita economica», individuando una maggiore possibilità di crescita economica nelle industrie delle prime due categorie

piuttosto che nelle ultime, essendo queste fondate sull'unicità e non sulla riproducibilità. In tal senso, la possibilità di inserire, oggi, l'industria di gioco nel modello risulterebbe sicuramente motivata dalla portata economica del settore: come già citato, nel 2018 ad esempio il settore valeva in UK circa 350 milioni di sterline

(<https://www.tutor2u.net/business/reference/market-in-focus-tabletop-gaming-in-the-uk>) e a livello globale è in continua crescita (<https://www.statista.com/statistics/829285/global-board-games-market-value/>).

### 3.2.6 Modello della KEA Consulting (2006)

La suddivisione proposta dal centro di ricerca KEA Consulting per conto della Commissione Europea si basa sul *value-added approach*, ovvero un approccio basato sul contributo dell'industria in questione all'economia di un dato Paese.

Relativamente al settore culturale e creativo, nel modello vengono individuati due principali sottogruppi, a loro volta bipartiti:

- Settore culturale. Comprende:
  - il campo dell'arte, ovvero beni e attività culturali in senso stretto;
  - le industrie culturali, i cui prodotti sono esclusivamente culturali ma ambiscono a produzione e distribuzione di massa.
  
- Settore creativo. Comprende:
  - le industrie e le attività creative, le quali producono beni e servizi aventi un certo grado di funzionalità e soggetti a protezione da diritto d'autore, ma di carattere non culturale;
  - le industrie connesse, che concorrono allo sviluppo di attività culturali o portano elementi creativi nella produzione di beni e servizi non culturali.

Secondo quanto riportato nel documento, il campo delle industrie culturali mira alla produzione di massa e i suoi output si basano sul copyright. I prodotti di queste industrie non presentano alcun carattere di funzionalità.

Le industrie e le attività creative, invece, non sono esclusivamente industriali e possono produrre prototipi. Sebbene gli output siano basati sul copyright, possono includere altri tipi di input di proprietà intellettuale (ad esempio il marchio). Sebbene gli output del settore delle industrie creative siano prodotti principalmente funzionali - nel senso che la loro utilità risiede nella capacità di rispondere a specifiche esigenze, ad esempio lo spostamento fisico, nel caso delle automobili - l'utilizzo di input creativi derivanti dal settore culturale è di vitale utilità, in quanto permette la produzione di valore aggiunto.

All'accurata analisi del sistema economico relativo al videogame, inserito nella categoria delle industrie culturali, non corrisponde un'indagine del settore del tabletop game, che anzi non viene neppure nominato. In merito al videogioco viene specificato che «l'industria dei giochi soddisfa i due criteri di "copyright" e "riproduzione di massa". Di conseguenza, è classificata come un'industria culturale, anche se alcuni si chiedono se i videogiochi siano "prodotti culturali" o appartengano a un'altra categoria di prodotti (come i giocattoli)» (KEA Consulting, 2006). Dunque è evidente il dubbio relativamente all'appartenenza del videogioco alla categoria di prodotto culturale, e a sostegno di tale perplessità vengono nominati i *toys*: da intendersi come giochi per l'infanzia o come giochi in senso più generale (quindi anche tabletop)? Certo è che qualsiasi fosse l'accezione del termine, secondo il documento non si tratta di prodotti culturali.

Possiamo però supporre che, date le caratteristiche per il sottogruppo delle industrie culturali e per quello delle industrie creative, il gioco tabletop possa rientrare in una delle due categorie.

Per quanto riguarda la prima categoria, infatti, non è inesatto affermare che l'industria del gioco da tavolo mira alla produzione di massa e si basa sul copyright. Relativamente alla prerogativa di produzione di "prodotti esclusivamente culturali", invece, sarebbe bene specificare cosa si intenda con questa locuzione: se il videogioco rientra nella categoria di prodotto esclusivamente culturale, date le numerose analogie con il gioco da tavolo, per quest'ultimo possiamo affermare lo stesso?

In merito alla definizione adottata dal modello per le industrie creative, invece, sorgono alcune osservazioni. Innanzitutto il prototipo, che viene nominato come output di queste industrie, è un elemento caratteristico e fondamentale nella produzione di giochi. Gli altri input di proprietà intellettuale, come la marca, sono anch'essi tipici del settore ludico e infine l'uso della creatività come input fondamentale per la produzione è certamente indispensabile anche per il gioco, in diverse forme (l'illustrazione, ad esempio).

### 3.2.7 Modello della Work Foundation (2007)

Il modello del think tank britannico, che si dedica al miglioramento del lavoro nel Regno Unito, si costituisce, similmente a quanto operato da Throsby, di tre cerchi concentrici: il più interno coincide con il nucleo creativo, seguito da quello delle industrie culturali ed infine da quello delle industrie creative. La Work Foundation pone al centro del proprio modello il concetto di “valore espressivo”, dilatazione dell’idea di “valore culturale” utilizzata da Throsby, definito come «ogni dimensione (nel regno delle idee) che, nel suo senso più ampio, allarga il significato culturale e la comprensione» (Work Foundation, 2007).

Anche questo documento colloca il videogame tra le industrie culturali, ovvero quelle attività fondate sulla riproduzione di massa e la commercializzazione di output espressivi basati sul copyright, ma non menziona in alcun modo il settore del gioco tabletop.

Tra le declinazioni della nozione adottata dal think tank britannico, però, quella di valore sociale potrebbe essere la chiave per l’inclusione del settore ludico all’interno del modello, avendo il gioco l’indubbia qualità di essere un forte aggregatore sociale.

### 3.2.8 Modello UNESCO (2009)

Il modello in esame consiste nell'aggiornamento dei precedenti documenti UNESCO in materia di ICC, in risposta alla crescente importanza della cultura, sia come voce di spesa sia come risorsa economica. Vuole dunque essere un efficace strumento per i decisori politici e per il dibattito economico.

Il framework, al fine di esplicitare tutte le fasi del ciclo culturale (a partire da creazione e produzione, fino alla ricezione e al consumo dei prodotti), individua un totale di 12 domini, suddivisi in domini culturali, trasversali e connessi.

I *domini culturali* includono attività, beni e servizi culturali che sono coinvolti in tutte le fasi dell'intero ciclo culturale, ovvero quell'insieme di fasi che permette alle idee di concretizzarsi in beni e servizi per il pubblico. Comprendono:

- Patrimonio culturale e naturale
- Spettacoli ed eventi
- Arti visive e artigianato
- Libri e stampa
- Audiovisivi e media interattivi
- Design e servizi creativi

I *domini connessi* sono legati ad una definizione di cultura più allargata che comprende attività sociali e ricreative. Comprendono:

- Turismo
- Sport e tempo libero

I *domini trasversali* hanno un ruolo chiave nelle fasi del ciclo creativo e sono applicabili a tutti i domini culturali e connessi. Comprendono:

- Patrimonio culturale immateriale
- Istruzione e formazione
- Archiviazione e conservazione
- Attrezzature e materiali di supporto



Seppure l'industria del gioco tabletop non venga esplicitamente menzionata tra le principali attività nelle categorie sopra elencate, è interessante osservare come nell'insieme dei domini connessi si menzioni l'ampia - e piuttosto generica - categoria della "recreation", ovvero il tempo libero, che oltre a parchi divertimento e tematici ed ulteriori non specificate "leisure activities", comprende il gioco d'azzardo.

Sorge spontaneo domandarsi il perché della scelta di un'attività molto specifica come il gioco d'azzardo piuttosto che di un'attività certamente altrettanto specifica, ma ben più rilevante se non dal punto di vista economico, sicuramente da quello culturale (ed etico, a dirla tutta), quale il gioco tabletop. UNESCO giustifica la menzione del gioco d'azzardo affermando che «in alcuni paesi come il Regno Unito, il gioco d'azzardo tramite lotterie, ad esempio, è un principale fonte di finanziamento della cultura. Questo spiega perché il gioco d'azzardo fa parte della FCS ma incluso in un dominio correlato». La scelta di privilegiare il gioco d'azzardo e di inserirlo nel modello in maniera tanto esplicita non è tuttavia condivisibile, considerando quale rilievo venga dato in questo modo ad un'attività che studi scientifici attestano essere per nulla benefica, a scapito di un'attività, il gioco da tavolo, che al contrario ha un ruolo attivo per il benessere di coloro che vi si dedicano. Legittimare l'azzardo ma non dare risalto al gioco tabletop potrebbe significare, ad esempio, legittimare eventuali investimenti sul primo piuttosto che sul secondo.

L'unico luogo nel quale il gioco viene esplicitamente nominato nel documento UNESCO sono le tabelle riportanti i codici ICATUS (International Classification of Activities for Time-Use Statistics) relativi alle attività comprese nella menzionata categoria "Sports and recreation" contenuta nei *Domini connessi*: tra queste attività viene infatti fatta menzione di "Card games, board games", categoria che, però, non viene in alcun modo approfondita.

Si tratta, dunque, del primo documento nel quale compaiono due termini - card games e board games, mentre il gioco di ruolo non viene annoverato - specifici del settore (il modello WIPO infatti faceva riferimento alla ben più generica categoria di "Toys and games"), ma l'attenzione ad esso riservata risulta ancora molto limitata.

### 3.2.9 European Statistical System Network on Culture – ESSnet-Culture (2009-2012)

Il modello nasce come revisione del documento della LEG Culture e desidera rivedere le basi metodologiche esistenti per migliorare le statistiche culturali europee, definendo indicatori e variabili per descrivere e studiare in profondità il settore culturale ed implementando le analisi dei dati. Concretamente, vengono distinti 10 domini e 6 funzioni.

Tra i dieci domini individuati dal modello, il gioco viene menzionato tra i prodotti audiovisivi e multimedia sotto forma di videogame, al quale viene posta moltissima attenzione, mentre il gioco tabletop non è annoverato, anzi si afferma che:

*Le attività ricreative (giochi, attività di intrattenimento, gioco d'azzardo, ecc.) non sono attività culturali ma in primo luogo attività di svago. Le attività e i prodotti ricreativi (tra cui i parchi di divertimento, il gioco d'azzardo, i giocattoli) non sono da considerarsi culturali per il loro rarissimo contenuto culturale/artistico. (ESSnet-Culture, 2012)*

In sostanza, il gioco è considerato attività ricreativa dallo scarso contenuto artistico e culturale, perciò non annoverabile tra le industrie culturali e creative. Così come la scelta di mettere (nuovamente) sullo stesso piano il gioco e il gioco d'azzardo, l'affermazione di scarso contenuto culturale del gioco è alquanto discutibile, o quantomeno immotivata: ritenere sufficiente la catalogazione del gioco (e quale tipo di gioco?) come attività ricreativa, e in quanto tale non culturale, significa non aver preso in considerazione il settore in maniera consapevole.

### 3.2.10 Libro bianco sulla creatività (2009)

Risultato del lavoro svolto dalla Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia, incaricata dall'allora MiBAC anche per stimare il valore economico del settore, il modello individua tre principali sfere di declinazione della creatività, ovvero:

- Il patrimonio storico ed artistico di un paese, inteso sia come il capitale culturale frutto della creatività delle generazioni passate, ma anche come la produzione artistica delle generazioni presenti.
- La creatività come input per la produzione e la comunicazione di contenuti delle industrie culturali che forniscono beni e servizi ad alto contenuto simbolico.
- La cultura materiale, espressione del territorio e delle comunità. In questo caso la creatività è frutto principalmente di un processo collettivo, locale e cumulativo, dove l'elemento culturale è inserito inestricabilmente da beni artigianali e di uso quotidiano.

L'industria del gioco da tavolo ancora una volta non viene presa in considerazione tra le attività principali, ma viene considerato solo il videogame. La "fabbricazione di giochi e giocattoli" è citato tra le attività, afferenti alla categoria di *Design industriale e artigianato* (in particolare nella fase di concezione e produzione) considerate per operare una stima del valore aggiunto e degli occupati del macrosettore (pag. 45, tabella).

Interessante è l'ampio spazio dato alla pubblicità, in quanto "settore in cui la creatività e produzione di cultura sono un aspetto determinante. Le tecniche di pubblicità e comunicazione richiedono, infatti, input e personale fortemente creativi e a loro volta producono e comunicano messaggi e contenuti ad alto valore simbolico". Potremmo in tal senso avvalerci delle stesse motivazioni per inserire tra le industrie culturali anche quelle del gioco, in relazione all'alto grado di creatività degli input e del personale necessario per la produzione di giochi, nei quali il valore simbolico potrebbe essere ricondotto a fattori come l'alto grado di socialità e la creazione di comunità che condividono valori.

Il documento individua, inoltre, le fasi susseguenti nella catena di produzione del valore per i prodotti delle industrie culturali e creative. “Le fasi di Concezione, Produzione e Distribuzione rappresentano i momenti centrali della generazione del valore” e sono precedute da due prerequisiti fondamentali, individuati in “due ambiti: (1) quello del patrimonio culturale italiano accumulato attraverso i secoli e risorsa inesauribile di nuova creatività e cultura; (2) quello della formazione del capitale umano o della selezione degli artisti e creatori. Questo è un ambito d’importanza strategica per valorizzare il capitale umano e trasmettere creatività alle generazioni future”. Anche la definizione della catena del valore che caratterizza le produzioni creative e culturali sembra coerente con l’effettivo processo di produzione del valore per i prodotti dell’industria del gioco.

Un ultimo elemento interessante si riscontra nella sezione dedicata al design. Particolarmente interessante infatti è l’individuazione dei modelli professionali del settore, che si articolano in:

- Designer-produttore
- Designer-creatore
- Designer-produttore manifatturiero
- Creatore anonimo
- Design trainato dalla distribuzione

In questa modellizzazione, sembra corretto individuare una certa attinenza tra la tipologia di designer-creatore (ed in parte anche quella del designer-produttore manifatturiero) e la professionalità del game designer.

Infatti, il designer-creatore si contraddistingue per «una collaborazione temporanea su uno o più progetti specifici tra un imprenditore e un designer che viene resa esplicita in quanto il progetto realizzato dall'imprenditore porta non solo la marca del produttore ma anche la "firma" del designer o dello studio di designer cui è stato commissionato il progetto» (Santagata, 2009), una modalità di produzione della quale nell’industria del gioco non mancano gli esempi, anzi di cui l’autorialità e il *brand* sono caratteristiche intrinseche. Gli esempi sono infiniti: è il caso di Richard Garfield, noto per aver ideato *Magic: The Gathering* (Wizards of The Coast), ma ideatore di titoli altrettanto noti per altri editori (è il caso di *King of*

*Tokyo* (IELLO), sul quale è riportato sul fronte della scatola, ben evidente, il nome del designer), oppure di Bruno Faidutti, autore di oltre 100 titoli per diversi studi ed editori (<https://boardgamegeek.com/boardgamedesigner/125/bruno-faidutti/linkedinms/boardgamedesigner>).

Infine, è interessante un passaggio presente nelle “Raccomandazioni” a chiusura del documento:

*Riorganizzare il MIBAC in modo da istituire una Direzione Generale della Produzione di Cultura in Italia che possa occuparsi di design, industria del gusto, made in Italy, moda, fiction, videogiochi, etc. integrandosi con i saperi acquisiti dalle direzioni generali storiche. Il nome del ministero dovrebbe cambiare in “Ministero per la cultura” sottolineando così anche nel nome un cambiamento epocale. (Santagata, 2009)*

Si dà il caso che il 2 marzo 2021 il Ministero sia stato temporaneamente rinominato (per la quinta volta in otto anni) proprio *Ministero della Cultura (MiC)*: sorge spontaneo domandarsi se nelle intenzioni che hanno portato alla scelta del nuovo nome rientri la volontà di occuparsi anche dei settori annoverati e, tra di essi, anche quello del gioco.

### 3.2.11 Modello UNCTAD (2010)

Il documento prodotto dalla United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) adotta il termine “industrie creative” riferendosi a tutte quelle attività «che usano la creatività e il capitale intellettuale come input primari» e sceglie di condurre un’indagine su di esse poichè «costituiscono un nuovo dinamico settore del commercio internazionale» (UNCTAD, 2010).

Il concetto di creatività è inteso, nel documento, come l’elemento che contraddistingue «qualsiasi attività economica che produce prodotti simbolici fortemente dipendenti dalla proprietà intellettuale e per il più ampio mercato possibile», anziché le sole attività di matrice artistica: a differenza delle prospettive di altri modelli, come quello del CITF, secondo l’approccio dell’UNCTAD «creatività e conoscenza sono incorporate nelle creazioni scientifiche allo stesso modo in cui lo sono nei prodotti creativi» (UNCTAD, 2010).

Dunque, il modello distingue, nei processi creativi, due macro gruppi di attività: le attività “a monte”, ovvero quelle più tradizionali e legate al campo dell’arte, e le attività “a valle”, più vicine al mercato. Da questa prospettiva, l’UNCTAD individua le industrie culturali come un sottoinsieme delle industrie creative, un settore vasto, che emerge dall’interazione tra diverse attività.

La suddivisione di tale macro gruppo proposta dal modello, individua 4 principali insiemi:

- Patrimonio culturale (espressioni culturali tradizionali e siti culturali);
- Arti (arti visive e performing arts);
- Media (editoria e media stampati, audiovisivi)
- Creazioni funzionali (design, nuovi media e servizi creativi)

I videogiochi rientrano nella categoria dei nuovi media, sottoinsieme delle creazioni funzionali, categoria a cui appartiene anche il gioco (menzionato sotto la dicitura *toys and games*), facente parte dei prodotti del design, a conferma delle consonanze già osservate in alcuni dei modelli precedenti.

Seppur il modello citi, quindi, la categoria di nostro interesse, questa non include esplicitamente il settore a cui si fa riferimento nel presente lavoro: si fa

riferimento all'insieme dei *toys* intendendo «bambole, giocattoli a rotelle, trenini elettrici, puzzle, giochi ecc.», dunque prodotti prevalentemente afferenti all'ambito dei giochi per l'infanzia, che come più volte ribadito non coincidono con l'oggetto cui si fa riferimento in questo lavoro.

### 3.2.12 Modello di Valentino per Civita (2012)

Il modello elaborato da Pietro Antonio Valentino per Civita, Associazione attiva «nella ricerca di un dialogo innovativo fra il mondo della cultura e quello dell'economia» e nella realizzazione di studi ed eventi, considera, a differenza dei precedenti, «prevalentemente le produzioni immateriali e non i processi produttivi in cui queste si oggettivizzano», esclusi i casi in cui l'aspetto culturale e creativo risulti inscindibile dall'oggetto materiale.

Questo presupposto preannuncia l'impossibilità di ritrovare il settore del gioco tabletop all'interno della classificazione di Valentino, che esclude esplicitamente dall'analisi tutta la cultura materiale. Ed infatti «da qui l'esclusione delle produzioni di abbigliamento o di giocattoli», specifica l'autore.

Eppure il videogioco viene nuovamente annoverato, venendo fatto rientrare nella categoria delle industrie culturali, ovvero quelle «attività nate con la rivoluzione industriale di fine '800'», caratterizzate da elevati costi fissi e bassi costi marginali, forme capitalistiche di produzione, organizzazione di tipo fordista e affievolimento dei contenuti simbolici (<https://www.civita.it/>).



### 3.2.13 Modello di Fondazione Symbola (2013)

Nella classificazione della Fondazione Symbola, contraddistinta da un approccio innovativo ed inclusivo, «vicino ad una nuova idea di cultura, più moderna e prossima a quella internazionale, che supera la vecchia concettualizzazione, concentrata sulle sole attività di conservazione e valorizzazione del patrimonio storico ed artistico, e aggiunge tutta una serie di filiere che orbitano intorno alla creazione e produzione di contenuti culturali» (Io Sono Cultura, 2019), vengono distinte attività *Core* e *Creative driven*.

Delle prime, articolate in quattro sottocategorie, fa parte il macrogruppo delle Industrie Culturali, ovvero quelle dedicate alla produzione di beni e servizi culturali, ad elevato contenuto creativo, secondo una logica industriale di replicabilità, tra le quali figurano, ad esempio, musica, editoria e videogiochi.

L'industria del gioco tabletop non è annoverata - tanto che il rapporto "Io Sono Cultura" dell'anno 2021 non lo nomina in alcun modo, mentre ancora una volta il videogioco è largamente approfondito - ma le peculiarità individuate per le Industrie Culturali e l'approccio sopra citato, lasciano supporre che il gioco ne possa fare parte.

### 3.2.14 Legge 27 dicembre 2017, n. 205

L'ultima fonte da cui si vuole recuperare una definizione di industrie culturali e creative non è in realtà un modello, bensì una precisazione contenuta all'interno del Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2018 e bilancio pluriennale per il triennio 2018-2020.

Al comma 57 si afferma infatti:

*Sono imprese culturali e creative le imprese o i soggetti che svolgono attività stabile e continuativa, con sede in Italia o in uno degli Stati membri dell'Unione europea o in uno degli Stati aderenti all'Accordo sullo Spazio economico europeo, purché siano soggetti passivi di imposta in Italia, che hanno quale oggetto sociale, in via esclusiva o prevalente, l'ideazione, la creazione, la produzione, lo sviluppo, la diffusione, la conservazione, la ricerca e la valorizzazione o la gestione di prodotti culturali, intesi quali beni, servizi e opere dell'ingegno inerenti alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, alle arti applicate, allo spettacolo dal vivo, alla cinematografia e all'audiovisivo, agli archivi, alle biblioteche e ai musei nonché al patrimonio culturale e ai processi di innovazione ad esso collegati.*  
(<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2017/12/29/17G00222/sg>)

Si specifica, dunque, che gli ambiti di riferimento sono la letteratura, la musica, le arti figurative, le arti applicate, lo spettacolo dal vivo, la cinematografia e l'audiovisivo, gli archivi, le biblioteche, i musei nonché, il patrimonio culturale e i processi di innovazione ad esso collegati. Una serie di categorie piuttosto generiche, che dato il basso grado di specificità potrebbero in effetti contenere anche il gioco.

A tal proposito, è interessante la precisazione che viene segnalata nella descrizione del bando di INCREDIBOL! – Innovazione Creativa di Bologna, progetto che «sostiene lo sviluppo delle professioni e delle cosiddette Imprese Culturali e Creative (ICC) della regione», dove si afferma che «ai fini del presente avviso, la definizione di 'imprese culturali e creative' adottata è quella citata nella

Legge 205/2017, comma 57 art. 1» (ovvero il testo citato sopra), ma «dato l'alto grado di interdisciplinarietà che caratterizza il settore, questo modello è da ritenersi indicativo e non esaustivo» (<https://www.incredibol.net/bando-incredibol-2021-decima-edizione/>).

### 3.3 Osservazioni sui dati raccolti

Innanzitutto, va sottolineato che l'operazione svolta in questo capitolo ha una ragione piuttosto precisa: l'importanza della presenza del gioco tra le ICC, infatti, va intesa come strettamente connessa al suo riconoscimento come attività culturale, quindi meritevole di attenzione e supporto da parte delle istituzioni, al pari delle altre attività culturali.

Dai dati raccolti emerge come il gioco, così come inteso nel presente lavoro, sia raramente preso in considerazione in maniera esplicita. Si fa riferimento a Card games e Board games solo in un documento, quello prodotto da UNESCO, mentre gli altri modelli (cinque su tredici, il 38,46%), citano il settore ludico utilizzando locuzioni come *toys* e *giocattoli*, alludendo quindi al settore dell'intrattenimento strettamente infantile (che, va ribadito, non è completamente estraneo al settore del gioco tabletop, ma al contempo non lo rappresenta nella sua totalità). Per le loro caratteristiche intrinseche, come si è visto, board game, trading card game e gioco di ruolo non sono certamente considerabili *toys*, o giochi per l'infanzia.

Al contrario, il videogioco viene menzionato e valorizzato in quasi tutti i modelli (solo nel documento di LEG Culture è escluso). Ma cosa differenzia il videogioco dal gioco da tavolo? E per quale motivo il primo viene più facilmente individuato all'interno dei modelli, mentre il secondo è raramente citato (in forme piuttosto vaghe e mai chiaramente definite)?

La posizione che si potrebbe adottare per giustificare l'eguale portata del gioco rispetto al videogioco è quella di iniziare a considerare le due categorie come inevitabilmente connesse: «così come non tutti i videogiochi sono giochi digitali, non tutti i giochi analogici si svolgono attorno a un tavolo. [...] Il contrasto diametrico tra il gioco "analogico" e quello "digitale" è solo un'opposizione troppo semplificata» (Analog Game Studies, 2015). Ma volendo mantenere la separazione impiegata nei modelli analizzati, che isola il videogioco in quanto categoria a sé stante principalmente per la sua componente multimediale, possiamo prendere in considerazione le ragioni per cui l'industria videoludica è quasi sempre ammessa tra le industrie culturali e creative e tentare di svelare se le stesse argomentazioni sono valide - o declinabili - anche per il gioco tabletop.

Tabella 4 - Sintesi delle posizioni di gioco tabletop e videogiochi nei principali modelli di Industrie Culturali e Creative

	<b>Principi del modello</b>	<b>Categorie del modello</b>	<b>Ruolo e posizione del videogiochi</b>	<b>Ruolo e posizione del gioco tabletop</b>
<b>CITF</b>	Livello di creatività e di competitività sul mercato mondiale.	13 industrie creative.	Nella categoria di "Software per il tempo libero".	Non menzionato.
<b>LEG Culture</b>	Semplificazione del modello UNESCO del 1986.	8 domini e 6 funzioni, interconnessi.	Escluso.	Escluso.
<b>Throsby</b>	Valore economico e contenuto culturale.	4 cerchi concentrici in base al contenuto culturale.	Tra le attività culturali in senso lato.	Non menzionato.
<b>WIPO</b>	Ruolo fondamentale del diritto d'autore.	4 classi in base al ruolo del copyright.	Tra le industrie basate sul copyright.	"Toys and games" tra le industrie parzialmente basate sul copyright.
<b>NESTA</b>	Prospettiva economica, grande attenzione al potenziale di crescita.	Fornitori di servizi creativi, produttori di contenuti creativi, fornitori di esperienze creative, produttori originali creativi.	Tra i produttori di contenuti creativi.	Non menzionato.
<b>KEA</b>	Value-added approach, focus sul contributo all'economia.	Settore culturale e settore creativo, a loro volta bipartiti.	Tra le industrie culturali.	I "toys" (categoria non ben definita) non sono considerati prodotti di industrie culturali.
<b>Work Foundation</b>	Focus sul valore espressivo, estensione del contenuto culturale di Throsby.	3 cerchi concentrici (nucleo, industrie culturali, industrie creative).	Tra le industrie culturali.	Non menzionato.

<b>UNESCO</b>	Dare conto dell'intero ciclo culturale per tracciare attività e risorse.	6 domini culturali, 2 domini connessi, 4 domini trasversali.	Nella categoria di audiovisivi e media interattivi.	"Card games and board games" menzionati in relazione alla categoria dei Domini connessi, nel sottoinsieme "Sports and recreation"
<b>ESS-net Culture</b>	Implementare gli strumenti di analisi della cultura in Europa.	10 domini e 6 funzioni.	Contemplato nella categoria dei prodotti audiovisivi e multimedia.	Il gioco è considerato attività ricreativa dallo scarso contenuto artistico
<b>Libro bianco sulla creatività</b>	Analisi del ruolo della creatività nei processi economici caratterizzati dalla produzione di cultura.	3 sfere (patrimonio, creatività come input, cultura materiale).	Menzionate tra le industrie creative.	"Fabbricazione di giochi e giocattoli" citata tra le attività della categoria "Design industriale e artigianato"
<b>UNCTAD</b>	Proprietà intellettuale come input primario e produzione per il più ampio mercato possibile.	Attività a monte e a valle. 4 categorie: Patrimonio, Arti, Media, Creazioni funzionali	Menzionati nella categoria dei Nuovi Media (tra le Creazioni Funzionali).	I "toys" sono menzionati nel sottoinsieme del Design, tra le Creazioni Funzionali.
<b>Valentino per Civita</b>	Analisi delle produzioni immateriali e non dei processi produttivi in cui queste si oggettivizzano.	3 cerchi concentrici (subsidized muses, Industria Culturale, Industria Creativa).	Tra le industrie culturali.	La "produzione di giocattoli" è esclusa dal modello.
<b>Symbola</b>	Adozione di una nuova idea di cultura, oltre il solo patrimonio storico ed artistico.	Attività Core e attività Creative Driven.	Tra le industrie culturali.	Non menzionato.

Il videogioco sembra, a partire dal primo documento preso in analisi, indubbiamente rilevante in termini economici, mentre per quanto riguarda la validità e la presenza del contenuto culturale, non tutti i modelli che lo menzionano sono concordi, come evidenziato nella Tabella 4, che vuole essere una sintesi di tutti i modelli analizzati in questo capitolo.

Emblematico è il caso di KEA Consulting, che pur facendo rientrare l'industria del videogioco tra le industrie culturali, ovvero quelle attività i cui prodotti sono "esclusivamente culturali" e rispettano i due criteri di copyright e riproduzione di massa, e sottolineandone il valore economico - nel 2013 i ricavi, nell'Unione Europea, di videogames e software ammontavano a 10 miliardi mentre nel 2012 circa «108.000 persone erano impiegate nell'industria europea del videogioco» (KEA Consulting, 2017) - si domanda se il videogioco sia effettivamente un prodotto culturale o se invece «appartenga ad un'altra categoria (come i giocattoli)» (KEA Consulting, 2006), a sottolineare con una certa sicurezza il minore valore del giocattolo - che comunque, come si è visto, poco ha a che vedere con il gioco tabletop.

Circa il valore economico del gioco da tavolo, dati e ricerche dimostrano la rilevanza del settore in questo senso: Grand View Research, compagnia che si occupa di ricerche di marketing e consulenza, ha rilasciato nel 2019 uno studio sulle prospettive del comparto, stimando che dai quasi 12 miliardi di dollari di valore del mercato globale nel 2018 arriverà a superare il traguardo dei 21 miliardi nel 2025 (Grand View Research, 2019). Va sottolineato, inoltre, che il dato non tiene conto degli sviluppi causati dal recente (e inaspettato) periodo pandemico e dai relativi lockdown, che hanno dato luogo ad un repentino incremento delle vendite, crescita che Euromonitor, fornitore internazionale di ricerche di mercato, ha stimato equivalere a circa un miliardo di dollari (Dicebreaker, 2021).

Se quindi la portata economica del settore è evidentemente rilevante, dall'altro lato della medaglia il valore culturale del gioco tabletop emerge dall'analisi svolta nei capitoli precedenti. La filiera del gioco tabletop ha un valore creativo non trascurabile, strettamente connesso al lavoro del game designer e di tutte quelle figure coinvolte nel processo produttivo, che contribuiscono alla realizzazione di prodotti con un potenziale aggregante unico.

E la storia di questo settore, che è strettamente legata al panorama culturale in cui si è instaurato, racconta l'evoluzione non soltanto di una categoria merceologica, bensì di un'intera sottocultura (anzi, numerose sottoculture), costituita da una costellazione di persone, oggetti e luoghi (fiere, café e associazioni) visceralmente interconnessi e in continuo mutamento.



## 4. Asmodée Italia: un modello di business

Nel presente capitolo si utilizzerà l'azienda italiana Asmodée Italia come caso studio. Nata nel 2005 a Correggio (Reggio Emilia) come Asterion Press, l'azienda è diventata Asmodée Italia nel 2015, dopo l'acquisizione da parte della multinazionale francese Asmodée, attualmente leader mondiale nel settore del gioco da tavolo, la cui sede principale si trova a Parigi, in Francia.

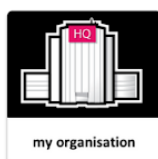
Va precisato nuovamente che ogni azienda produttrice o distributrice di giochi da tavolo ha funzionamenti del tutto differenti e un'organizzazione dei processi produttivi e distributivi piuttosto unica. La scelta di Asmodée Italia come caso studio è dovuta a diversi fattori. Si tratta di una delle più grandi aziende produttrici di board game, giochi di carte e giochi di ruolo tra le realtà nate e attualmente localizzate in Italia, con un fatturato, nel 2020, di circa 14,5 milioni di euro ([www.reportaziende.it](http://www.reportaziende.it)). Si tratta di un'azienda i cui prodotti sono tra i più venduti e conosciuti, non solo in Italia, ed oltre a produrre e distribuire prodotti a marchio Asmodée, si occupa della distribuzione di prodotti di altri editori di gioco italiani (come Pendragon o Need Games). In aggiunta a ciò, è stato possibile reperire alcune informazioni grazie allo svolgimento di uno stage presso la sede di Asmodée Italia tra settembre 2021 e gennaio 2022.

Il Business Model riportato qui di seguito, realizzato attraverso l'utilizzo del Business Model Kit di <https://www.boardofinnovation.com/> (adattato alle esigenze del caso), sarà utile al fine di individuare e descrivere le strutture principali di Asmodée Italia e i suoi rapporti con altre realtà. Al contempo, sarà utile per sottolineare le differenze e le analogie con le altre realtà del settore.

Una precisazione: della struttura aziendale di Asmodée Italia non verranno approfonditi alcuni comparti, ovvero il settore marketing, che si occupa della comunicazione, delle pubbliche relazioni e delle relazioni con i game reviewer, il reparto commerciale, l'amministrazione e il magazzino.

# Legenda

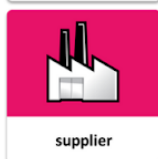
## Stakeholders



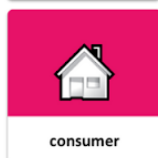
Realtà aziendale di riferimento



Realtà aziendale avente rapporti significativi con l'azienda di riferimento



Azienda o realtà avente ruolo di fornitore



Consumatori/Fruitori



Indicatore di relazioni tra diversi stakeholder

## Valori di scambio tra stakeholders



Visibilità ed esposizione ai consumatori



Servizi, competenze e strumenti



Compenso economico



Dati



Prodotti, merci

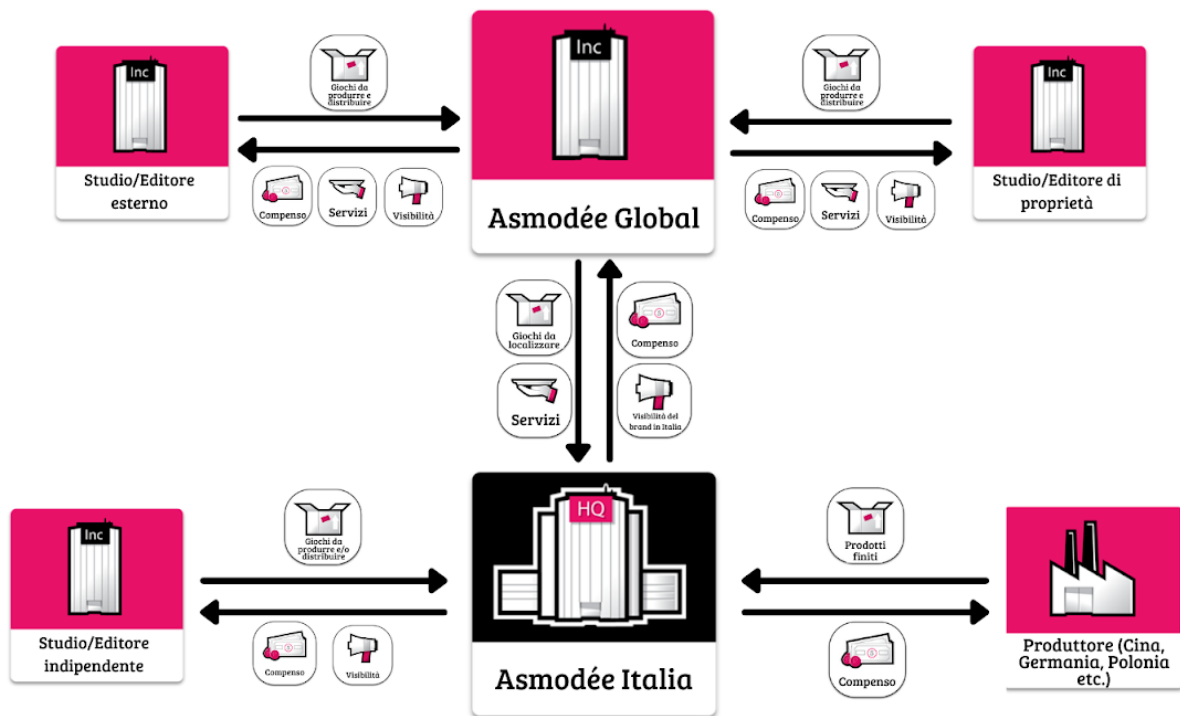


Esperienza per il consumatore

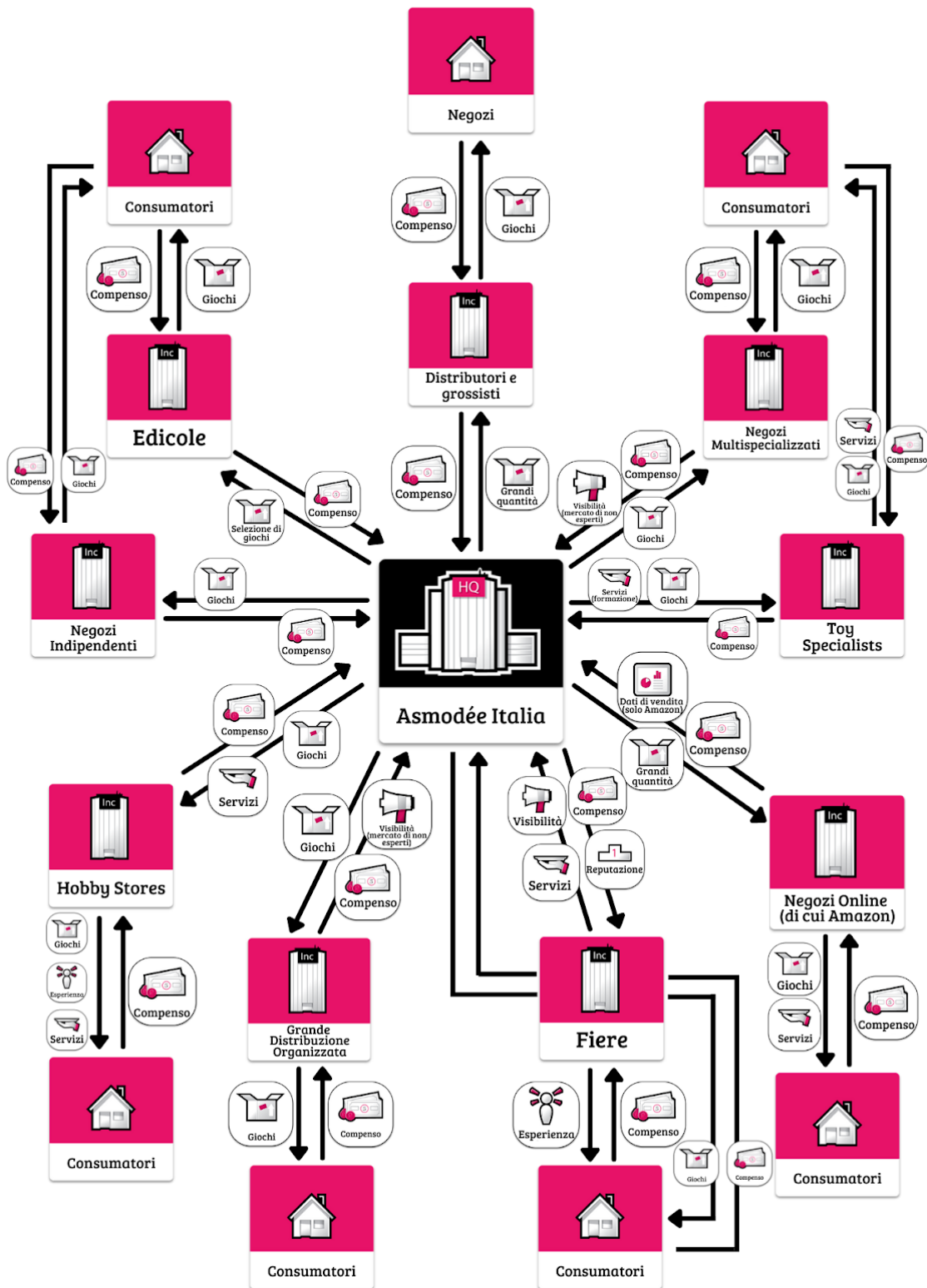


Reputazione, credito

Le fasi della produzione di Asmodee Italia.



Le fasi della distribuzione di Asmodee Italia.



I grafici sopra riportati necessitano sicuramente di alcune precisazioni. I due diagrammi rappresentano le due macro aree più rilevanti per il funzionamento dell'azienda: la produzione e la distribuzione.

Asmodée Italia, come detto, è la distribution unit della multinazionale francese Asmodée Éditions. Dunque, va sottolineato che a differenza delle altre aziende di gioco situate in Italia, Asmodée Italia presenta alcune peculiarità connesse alla diretta dipendenza da una realtà industriale consolidata e riconosciuta su scala internazionale. Le ricadute concrete di questa particolare conformazione consistono soprattutto nella riduzione della fase di ricerca dei prodotti da localizzare (ovvero tradurre) o pubblicare come inediti, produrre e distribuire: la maggior parte dei titoli viene fornita direttamente dal Gruppo Asmodée - con alcune eccezioni, come nel caso del gioco di ruolo *Kids & Legends* (<http://www.kidsdragons.com/>) - e di questi la divisione italiana opera una selezione. Asmodée Éditions a sua volta interagisce con studi di game design di proprietà (attualmente 21), con i quali vigono clausole di esclusiva, e con game designer e studi indipendenti, dei quali acquistano i diritti di produzione e distribuzione per singoli giochi, come nel caso di *Exploding Kittens*. Esistono giochi i cui diritti appartengono a case editrici differenti a seconda del Paese di riferimento, come nel caso di *Catan*, che in Italia viene prodotto da Giochi Uniti mentre in Nord America, ad esempio, da Asmodée Nord America.

Dunque, i giochi forniti dal Gruppo e selezionati da Asmodée Italia vengono tradotti e sottoposti ad editing, per poi essere fisicamente prodotti - la produzione di Asmodée Italia è attualmente delocalizzata principalmente in Cina, Polonia e Germania a seconda dello studio - e, arrivati nel magazzino della sede di San Martino in Rio (nel medesimo stabilimento dove si trovano gli uffici), distribuiti ai clienti.

I canali distributivi, come già sottolineato, ricoprono un ruolo fondamentale per il settore del gioco tabletop. Asmodée Italia vende i propri prodotti a:

- Edicole;
- Grossisti e distributori;
- Grande distribuzione organizzata (GDO);
- Negozi multispecializzati;
- Negozi indipendenti;

- Toy specialists;
- Hobby stores.

I prodotti venduti alle edicole sono solitamente di piccole dimensioni (*Dobble*, ad esempio) e con un target di età abbastanza bassa. I grossisti e i distributori si occupano della vendita dei giochi ad altri soggetti che non acquistano direttamente da Asmodée (piccoli negozi, cartolerie etc.). La “grande distribuzione organizzata”, ovvero le catene di supermercati, ha incluso nel proprio catalogo alcuni titoli di giochi Asmodée soltanto negli ultimi anni (mentre giochi più tradizionali come *Monopoly* e *Risiko* popolano gli scaffali da ormai qualche decennio), a dimostrazione di un crescente interesse per il gioco da tavolo anche da parte dei canali distributivi più di massa. Un esempio: nel 2021 la catena di supermercati Esselunga ha incluso *7 Wonders* (gioco da tavolo Asmodée tra i più venduti) tra i premi disponibili con la propria raccolta punti.

Per “negozi multispecializzati” si intendono quelle realtà tipicamente editoriali (come le catene di negozi *Feltrinelli* e *Mondadori*) specializzate in diverse tipologie di prodotti, oltre al catalogo librario. Il fatto che nelle catene di negozi dedicati principalmente alla vendita di libri, riconosciuti dalle istituzioni come prodotti culturali da tutelare, si affianchi il gioco da tavolo potrebbe essere un indicatore, perlomeno da parte del settore editoriale, del riconoscimento del valore culturale del gioco. A tal proposito, è interessante constatare come negli ultimi anni alcune importanti realtà fieristiche dedicate all’editoria (come il *Salone del Libro di Torino* o la fiera romana *Più Libri Più Liberi*) abbiano ospitato alcune aziende di gioco, tra le quali Asmodée, tra gli espositori, riservando loro anche alcuni panel e spazi dedicati.

Sempre a proposito di editoria, un episodio interessante è la manifestazione di interesse da parte del gruppo *Feltrinelli* per la produzione di giochi, con il progetto *laFactory dei giochi*. Si legge sulla pagina web del progetto: «le librerie laFeltrinelli credono seriamente nel gioco: è un altro modo di raccontare una bella storia, stimola il pensiero e la creatività, fa vivere momenti unici in modo intelligente e divertente»

(<https://www.produzionidalbasso.com/network/di/lafeltrinelli#la-feltrinelli-initiative>). A partire dal 2020, inoltre, Feltrinelli ha inaugurato in alcuni dei suoi punti

vendita uno spazio dedicato al gioco tabletop, al fumetto, ai videogiochi e alla narrativa fantasy. Il progetto, sviluppato in collaborazione con Lucca Comics & Games, prende il nome di Feltrinelli Comics & Games (<https://www.luccacomicsandgames.com/it/projects/la-feltrinelli-comics-games>).

La categoria toys specialists, ovvero i negozi specializzato in giochi prevalentemente per bambini (come *Toys Center* o *Città del sole*), ha il merito tipico dei negozi fisici di offrire un servizio, oltre al prodotto: se l'acquisto online ha solitamente un guadagno in termini di costi e di comodità, il vantaggio del negozio di giochi si traduce nella capacità di consigliare e raccontare un gioco da parte del personale di vendita e di valutare i prodotti empiricamente da parte dei clienti. E questi benefici si moltiplicano nel caso dell'hobby store, di cui si è già accennato all'inizio di questo lavoro: grande varietà di prodotti e conoscenza di essi da parte del personale e in alcune circostanze possibilità di provarli in loco (nel caso di ludo-pub o game café) rendono questi luoghi dei veri e propri hub culturali.

In relazione all'alto valore riconosciuto a questi luoghi, Asmodée Italia intrattiene con essi rapporti costanti e diretti, e nel 2019 ha istituito il programma Asmodee Academy, riconoscimento atto a dare visibilità ai migliori rivenditori dei giochi Asmodee.

*Il gioco è innegabile.  
Si possono negare quasi tutte le astrazioni:  
la giustizia, la bellezza, la verità, la bontà, lo spirito, Dio.  
Si può negare la serietà.  
Ma non il gioco.  
-Johan Huizinga, 1938*



## Conclusioni

Nel corso del 2020, in piena epidemia da COVID-19, il settore del gioco da tavolo ha registrato un incremento notevole delle vendite: in Italia la maggior parte degli editori ha avuto una crescita del fatturato, anche piuttosto consistente (come si riscontra sul sito <https://www.reportaziende.it/>).

Ma non si tratta soltanto di numeri. I giochi da tavolo, di carte e di ruolo hanno costituito durante il periodo di isolamento forzato uno strumento per recuperare la socialità sottratta e un mezzo di sollievo. Prendendo in prestito i risultati di un'analisi di Paul Booth (<https://www.usnews.com/news/health-news/articles/2020-12-24/board-games-can-be-a-lifeline-in-covid-lockdown>), si potrebbe affermare che la sensazione di sfida e di coinvolgimento, la qualità spiccatamente sociale e la tendenza a suscitare il dialogo tra i giocatori che caratterizzano il gioco da tavolo, lo abbiano reso la forma di intrattenimento più adatta per superare questo momento di sconforto generale.

Da un lato, questo lavoro di tesi nasce proprio in relazione al riconoscimento del valore sociale - sperimentato empiricamente - e degli effetti positivi di questa forma di intrattenimento, e dal desiderio che il gioco da tavolo venga riconosciuto e che possa avere un impatto per altri individui. Dall'altro lato, il riconoscimento delle qualità uniche della filiera, ancora poco studiata, ha dato origine al desiderio di approfondire lo studio del settore.

La descrizione della storia e del funzionamento della filiera dei giochi tabletop ha messo in luce una serie di evidenze utili a rispondere al quesito principale di posto in questo lavoro: possono le industrie di giochi tabletop essere considerate ed inserite nei sistemi di Industrie Culturali e Creative?

Diverse evidenze portano a considerare una risposta affermativa a questo interrogativo. Innanzitutto, il settore ha una rilevanza economica non trascurabile. In secondo luogo, la produzione di giochi da tavolo prevede il coinvolgimento di professioni ad alto tasso creativo, delle quali il game designer in primo luogo, insieme ad illustratori, designer, traduttori e altri ancora. Si aggiunge a queste due motivazioni un terzo fattore: la pratica del gioco è un'attività culturale. Sicuramente il fatto che la filiera del gioco tabletop non sia pressoché mai

nominata consapevolmente nei documenti relativi alle ICC di certo non contribuisce al suo riconoscimento, ma l'inserimento del gioco tra le Industrie Culturali e Creative potrebbe avere un ruolo chiave nell'identificazione del valore di questa pratica e nel sostegno al settore.

A tal proposito, il 20 gennaio 2022 è stato pubblicato un bando europeo - nell'ambito del progetto Horizon Europe Framework Programme (HORIZON) e della call Research and innovation on cultural heritage and CCIs - 2022 (HORIZON-CL2-2022-HERITAGE-01) - dal titolo *Games and culture shaping our society*, dedicato alla ricerca di:

- Prove dell'impatto dei giochi sulla società europea, incluso il loro valore culturale e i rischi.
- Prove del potenziale di innovazione dei giochi e del gioco (on-line o altro).
- Nuove conoscenze sul ruolo dell'industria dei giochi e delle pratiche creative non commerciali nell'UE a beneficio della società.
- Migliore conoscenza delle questioni legali e dei diritti di proprietà intellettuale legati ai lavoratori del gioco e all'industria dei giochi nei mercati internazionali.
- Proposte per migliorare i giochi in termini di impatto positivo sull'istruzione, le competenze, i modelli di business responsabili, le possibilità di impiego, la coesione sociale e la creatività.

<https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/topic-details/horizon-cl2-2022-heritage-01-09>

I risultati di questo bando saranno una tappa importante per il riconoscimento del gioco tabletop (che il bando considera esplicitamente, insieme ai giochi on-line) come pratica culturale. Si afferma infatti che “la ricerca non ha affrontato sufficientemente il valore culturale, l'impatto, il potenziale di innovazione, né i possibili rischi per gli individui e la società che i giochi possono presentare”. Non resta che attendere i risultati di questa ricerca.

I temi rimasti inesplorati e le domande inevase sono ancora numerosi. Non si è parlato in questo lavoro, ad esempio, delle possibili interazioni tra gioco analogico

e musei, anche in relazione all'incontro ormai saldo tra queste istituzioni culturali e il videogioco. Non è stato approfondito il ruolo (fondamentale) delle immagini e della produzione figurativa per i giochi tabletop, e in tal senso il rapporto che intercorre tra gioco e arte. Sarebbe interessante, in futuro, condurre una vera e propria analisi di settore e una mappatura consistente, corredata nella migliore delle ipotesi da un report sulla posizione del personale impegnato nel settore in merito al riconoscimento del gioco come parte delle Industrie Culturali e Creative: affinché un cambiamento nella percezione e nel riconoscimento del gioco avvenga in forma consistente, infatti, sarebbe bene che le intenzioni fossero sposate dagli attori della filiera. Un'ulteriore ricerca potrebbe riguardare, infine, la connessione tra gioco e benessere, un fattore che dopo la fine della pandemia, in un futuro molto prossimo (si spera), potrebbe rivelarsi un aspetto chiave nella scelta delle attività da sostenere da parte delle istituzioni.

## Appendice

### *Intervista a Spartaco Albertarelli*

Erika Santin

Ti ho contattato poichè sto svolgendo la mia tesi di Laurea magistrale sul gioco e sto cercando di capire se il gioco possa essere considerato un'industria culturale o creativa, così come l'editoria, la musica o il videogioco, come si afferma nella maggior parte dei modelli. Modelli nei quali, per l'appunto, il gioco da tavolo non c'è mai.

Nella ricerca di una risposta a questa domanda, ho studiato il settore del gioco da tavolo e mi sono imbattuta nelle difficoltà che oggi giorno deve affrontare non solo l'industria, ma anche la figura del game designer e volevo conoscere il tuo parere in merito.

Spartaco Albertarelli

Allora, questo è un tema dibattuto da sempre. È il classico elefante nella stanza, quando si parla di gioco da tavolo. Esiste un buco normativo per il quale il gioco da tavolo non esiste. Tu hai prima citato il videogioco: il videogioco è arrivato, è esplosivo, si è affermato con tutta la sua forza creativa e culturale. Però il videogioco è anche Candy Crush: non è che Candy Crush rispetto ad un qualunque altro gioco da tavolo abbia da vantare una creatività e un livello culturale diverso da quello che può vantare Risiko!, giusto per dire un titolo molto popolare, del quale peraltro mi sono anche occupato per buona parte della mia carriera. Eppure, da un punto di vista normativo il videogioco esiste e il gioco da tavolo no.

Poi arriviamo anche a questa curiosa posizione del Game Designer. Una figura mitica come l'unicorno, perché di fatto noi esistiamo, facciamo, siamo un mondo che produce, vende e crea un movimento economico piuttosto corposo - o comunque ce ne sono di più piccoli in circolazione, ma che sono riconosciuti - ma da un punto di vista legislativo non esistiamo. Praticamente per la legge italiana (e non solo italiana, ma in Italia raggiunge dei momenti di comicità) i giochi da tavolo crescono sugli alberi. Si trovano nei negozi, ma nessuno sa da dove arrivino o chi

li abbia fatti. Se invece scrivi una canzone, realizzi un film, un video, un videogioco, ecco che improvvisamente si muove un mondo che ti riconosce il fatto che stai facendo un qualcosa di creativo, che lo sia molto o poco. Qualcosa che esiste e che prima non esisteva. D'altronde la creatività è questo: qualcosa non c'è e qualcuno se la inventa come frutto del proprio ingegno. Se esistono i libri e se i libri sono frutto della creatività di qualcuno, non si capisce perché non lo possano essere i giochi da tavolo. Non è che tutto ciò che viene scritto è sempre qualcosa di originale: il 90%, forse di più, delle cose che vengono scritte si assomigliano. Il gioco da tavolo invece spunta dagli alberi.

Questo è un grosso problema che, sostanzialmente, resta irrisolto. Il gioco da tavolo ha tutte le caratteristiche per essere riconosciuto. Il punto è che se non esiste a livello politico qualcuno che porta avanti questa istanza, la cosa non andrà mai da nessuna parte.

Tieni conto che le leggi sul diritto d'autore sono ancora di epoca mussoliniana, sebbene riviste in seguito, ma la legge sul diritto d'autore rimane del '41, se non sbaglio. In pieno periodo fascista si decide di definire in Italia il concetto di diritto d'autore: in realtà tutto nasce per dare vita alla SIAE, una struttura - che esiste soltanto in Italia - che si arroga il diritto di stabilire le regole sul pagamento dei diritti sulla musica eccetera. Questo ha ripercussioni ancora oggi perché di fatto tutta la normativa sul diritto d'autore nasce da lì.

La cosa curiosa è che nella legge sul diritto d'autore i giochi da tavolo sono esplicitamente esclusi. I puzzle invece sono previsti, purché abbiano più di 500 pezzi: viene da domandarsi il perché.

Quindi, la risposta alla domanda che fai tu è che guardando le cose con buon senso dovrebbe essere evidente che l'industria del gioco da tavolo è un'industria creativa - sul culturale se ne potrebbe discutere, ma sul creativo credo che ci sia ben poco da obiettare. Il legislatore però ad oggi non ha preso neanche lontanamente in considerazione l'idea di riconoscerlo. La cosa oltretutto crea un'ulteriore problematica, perché non solo non esistiamo, ma teoricamente siamo proibiti. Ancora oggi non è possibile portare e giocare ad un gioco da tavolo in bar e locali, esiste una legge che lo impedisce perché ancora oggi il gioco in Italia è associato al concetto di gioco d'azzardo. E questo è così da 500 anni: il primo fu un papa, più o meno nel 1500, alterato dall'essere preso in giro dai

giocatori di carte. I quattro semi delle carte da gioco, infatti, rappresentano le quattro principali classi sociali dell'epoca: le spade i militari, le coppe il clero, i denari la borghesia e i bastoni il popolo. Il re di coppe rappresentava il papa ed era indicibile che il re di bastoni potesse battere.

Siccome però la produzione di carte da gioco già all'epoca era un business affermato, lo Stato Pontificio prima le vieta, poi impone una tassa - da pagare alla Chiesa - e l'apposizione di un sigillo ufficiale sui mazzi. La tassa sulle carte da gioco è stata tolta soltanto nel 1973. Quindi capisci che fino ad allora produrre carte in Italia significava essere sottoposti al pagamento di una tassa per la presunta pericolosità di questi prodotti. A causa di questa eredità, tutto ciò che ha a che fare con il gioco da tavolo è considerato in maniera estremamente negativa. Tant'è che in Italia, mancando una legislazione, quando qualcuno dice di giocare la prima reazione è pensare al gioco d'azzardo. Persino le pubblicità dicono "gioca consapevolmente", ma dovrebbero dire "gioca d'azzardo". C'è una certa differenza tra il Monopoly e le slot machine. Da un punto di vista legislativo, tutti questi elementi sono dentro un calderone dal quale diventa difficile uscire.

ES

Mi è capitato di documentarmi su questo tema. In alcuni modelli di Industrie Culturali e Creative il gioco d'azzardo è addirittura considerato un'Industria Creativa, mentre il gioco da tavolo no, per l'impatto economico del settore delle scommesse. Mi è capitato anche di imbartermi in corsi e workshop universitari sul tema del gioco d'azzardo nel cui titolo, come dicevi tu, è riportato solo il termine "gioco".

SA

Io ho partecipato a più di un convegno di questo tipo. Sarebbe già sufficiente una legge di due righe che imponga di usare il termine "gioco d'azzardo" quando si parla di questo. Nei Paesi anglosassoni il problema non si pone, perché esiste il termine "gambling". E' del tutto evidente che se non iniziamo a distinguere il gioco dal gioco d'azzardo, questo equivoco resterà in eterno. E come dici tu, in alcuni ambiti il gioco d'azzardo è considerato un'attività creativa, perché effettivamente non è che inventare un gioco d'azzardo sia semplice, ma significa avere una serie

di conoscenze anche matematiche che ti permettono di creare un gioco che sia funzionante ed equilibrato.

Come forse tu sai, i dadi sono stati inventati circa 5000 anni fa e sono identici a quelli contemporanei. I dadi trovati nella Valle dell'Indo avevano forma cubica e pallini, esattamente come quelli moderni; a Roma la cosa che più facilmente puoi trovare in uno scavo sono dadi. Quindi parliamo di secoli e secoli di giochi fatti con i dadi, ma il primo che ha deciso di studiarli è stato Galileo Galilei. Fino a lui gli esseri umani hanno giocato a dadi senza capire come funzionassero, proprio per mancanza di quelle conoscenze matematiche fondamentali per capire le regole del calcolo probabilistico.

Tanto per intenderci, la parola "azzardo" viene dalla parola araba *az-zahr*, che significa dado. Questo complica ulteriormente le cose, perchè azzardo non significa denaro, ma significa dado. Quindi giocare d'azzardo da un punto di vista etimologico vuol dire lanciare dei dadi, proprio perchè per secoli si è giocato per soldi: è solo in epoca moderna che l'uomo ha scoperto il piacere di giocare. Ma per tutta la storia dell'umanità sedersi ad un tavolo per giocare significava mettere qualcosa in palio: per gli antichi egizi l'anima, ma sono state perse guerre a causa del gioco, che inoltre era anche una forma divinatoria - basti pensare che il gesto di lanciare i dadi altro non è che l'imitazione dello sciamano che lancia le ossa per leggerle.

Quando metti insieme tutti questi pezzi, capisci perchè è complicato dare un significato al gioco. Per il videogioco è più semplice: è nato in un certo momento e non si porta dietro nessuna storia. E' un'attività che si svolge con certi mezzi prestabiliti e che ha un'età piuttosto giovane, circa di 50 anni. Mentre il gioco ha una storia ben più lunga e complessa e si porta dietro delle pratiche molto spesso border-line, anche rispetto alla religione. I soldati romani si giocano la tunica del Cristo a dadi, e dato che erano romani ne tirano tre, il che significa che il punteggio più alto che potevano fare era 666, casualità.

Andando indietro nel tempo non si fa che trovare riferimenti al gioco che portano in queste direzioni. E' chiaro che, soprattutto a partire dalla diffusione dei giochi a stampa nel 700, la storia del gioco è cambiata e sta cambiando, e bisogna rendersi conto e prendere atto che i giochi che facciamo oggi non hanno nulla a che fare con tutto questo passato così particolare.

ES

In questo senso, c'è qualcuno che al momento si sta battendo per ottenere diritti e riconoscimenti in Italia?

SA

Che io sappia, no, non mi è giunta notizia di nulla. Diciamo che tutti noi lo facciamo, in ambito informale, con studenti, politici ecc. E l'argomento desta curiosità ma non più di questo. A nessuno interessa normare tutto questo mondo, a partire dal Monopoly in poi. Un mondo che negli ultimi 20-30 anni è stato rivoltato come un calzino. E il problema si pone, seppur in maniera diversa, anche in altri Paesi.

ES

In effetti al momento un ipotetico riconoscimento sembra lontano. E viene da chiedersi quali possano essere effettivamente le agevolazioni di cui il settore potrebbe giovare in seguito ad una sua istituzionalizzazione: una riduzione dell'IVA, che ad esempio per il settore librario è stata ridotta?

SA

Per i libri la situazione è completamente diversa, l'IVA è addirittura al 4% ed è assolta dall'editore: stiamo parlando di un prodotto da sempre riconosciuto come uno degli strumenti culturali principali. Il libro è cultura da sempre. Il gioco è cultura nel momento in cui capisci che c'è stato un cambiamento.

Questo però comincia ad essere un discorso più d'interesse. A me va benissimo, ma mi piacerebbe se il gioco venisse riconosciuto formalmente come prodotto culturale a sé e se io potessi ricevere le royalties per il diritto d'autore legalmente. Invece tutti noi che riceviamo diritti d'autore per i nostri giochi lo facciamo sapendo che un domani un funzionario potrebbe contestare il fatto che io percepisco il diritto d'autore, perché di fatto io non esisto, la mia figura giuridicamente non esiste. Il fatto che io emetta una nota di credito per diritti d'autore potrebbe essermi contestata in futuro e potrebbero venire a chiedermi



di pagare l'IVA, perché formalmente non esisto. Noi game designer viviamo in una situazione di limbo.

Dunque, senza arrivare all'IVA sul prodotto, sarebbe straordinario se la creazione di giochi da tavolo venisse almeno riconosciuta all'interno di questo stato giuridico. Io non conosco nessuno che se ne sia mai occupato.

ES

Non esiste un'associazione di categoria?

SA

Esiste la SAZ, della quale io però non faccio parte per tanti motivi. Ma le associazioni di categoria hanno senso fino ad un certo punto: dietro deve esserci una sensibilità e una volontà di portare avanti una battaglia. Creare un'associazione e basta non dà automaticamente visibilità alla causa, anche perché bisogna spiegare cosa si intende per gioco. Trovare gli interlocutori è difficile, e magari questa grandissima evoluzione che sta attraversando il gioco da tavolo - oltre a portare nelle case un numero maggiore di giochi - porterà nei prossimi anni a vedere una svolta a livello istituzionale. Magari tra qualche tempo il prossimo presidente del consiglio avrà giocato da giovane a Catan.

Io sono ottimista e ci credo che questo fermento per il gioco da tavolo possa avere uno sbocco legislativo, ma allo stato attuale delle cose non c'è nessuna attenzione al problema.

ES

Negli ultimi anni ci sono stati diversi movimenti affinché venissero riconosciuti i diritti dei lavoratori dello spettacolo, ad esempio. Mi chiedevo se non potesse avvenire lo stesso anche per il gioco.

SA

Il problema è sempre lo stesso: se chiedo al primo passante cosa ne pensa del teatro, nella testa è probabile che scatti qualcosa. Se alla stessa persona chiedo qualcosa a proposito del gioco da tavolo, è più probabile che non scatti niente. E' talmente consolidata nell'opinione pubblica che il gioco sia qualcosa di irrilevante,

che si tratta di una battaglia complicatissima da combattere, che richiederebbe delle energie che ciascuno di noi preferisce spendere nel proprio lavoro, accettando questa condizione.

Quando anche mi hanno riconosciuto questo status, a me cosa cambia? Formalmente mi viene riconosciuto uno status che io sento già mio. Non c'è grande discriminazione: certo, c'è il rischio che qualcunaltro copi un mio gioco, e questo lo sappiamo benissimo. Ma d'altronde sappiamo anche che il mio gioco non potrà mai essere originalissimo, sicuramente assomiglierà a qualcosa di già esistente.

E' vero che il nostro è un lavoro creativo, ma è anche un lavoro di riproposizione. Nessuno di noi ha inventato qualcosa di estremamente innovativo. Secondo me siamo molto al di sotto di altre forme culturali, come la letteratura.

E poi, volendo essere intellettualmente onesto, i nostri giochi vendono per il regolamento o per le belle illustrazioni? Cos'è che fa veramente vendere un gioco oggi? L'industria gioco, oggi, si poggia sull'invenzione di una nuova meccanica o sulla presenza di un'illustrazione notevole? Io porto questo esempio da sempre: come forse saprai uno dei miei giochi più popolari si chiama *Kaleidos*. Io posso affermare di aver inventato la seguente idea geniale: "estrai una lettera e scrivi tutto quello che vedi e che inizia con quella lettera"? Io posso dire che il successo del gioco deriva da questa meccanica, o dal fatto che dentro ci siano delle illustrazioni straordinarie, fatte da una bravissima artista? Il gioco, in realtà, che cos'è? Io posso dire di aver inventato qualcosa che merita di rientrare nel concetto di cultura o creatività, oppure semplicemente sono un artigiano? Io non credo di essere un artista: il mio mestiere è certamente diverso e particolare, che non rientra in nessuna categoria - e forse è questo il bello. Anche accettare questa forma particolare fa parte del gioco.

ES

E' una delle osservazioni che mi sorge più spesso quando penso al ruolo del game designer: che forse si tratta di *una delle* professioni attive nell'industria del gioco da tavolo, e che forse il gioco da tavolo in realtà è un prodotto collettivo. Ma trovo comunque interessante provare a capire dove possono portare le battaglie delle singole professionalità del settore, come può essere il game designer.

SA

Aggiungiamo un altro elemento. Quando giochi ad un mio videogioco, tu ci giocherai esattamente come io ho deciso. Nel momento in cui invece giochi ad un mio gioco da tavolo, dopo 30 secondi ti sarai già inventata una regola tutta tua per giocare in un altro modo. E si può dire che forse non stai nemmeno giocando, ma facendo qualcos'altro...

Un esempio: Monopoly. Non c'è nessuno che gioca a Monopoly usando le regole ufficiali. Ognuno ha delle regole casalinghe, e addirittura in alcune parti del mondo queste regole casalinghe sono diventate talmente popolari che vengono trasferite oralmente. Praticamente ognuno gioca ad un altro gioco.

Il gioco è un prodotto artigianale creato da un gruppo di persone e consegnato in mano ai giocatori. E' comparabile ad una grolla di vino: che sia fatta in un modo o in un altro, è quello che sta intorno a fare l'esperienza. I giochi sono un pò questo: degli oggetti che dati in mano alle persone producono un effetto positivo, ma che possono essere modificati dagli stessi giocatori.

ES

Mi fa sorridere quello che hai appena detto perché una delle domande che avrei voluto farti era: "cosa comporta il fatto che i giocatori abbiano un ruolo attivo nei confronti del gioco?".

SA

Comporta il fatto che il gioco non può essere un'opera d'arte, perché può essere modificato a piacimento, e che i giochi non siano paragonabili ai libri, perché i libri si leggono in un senso solo, così come l'autore l'ha scritto. Invece è un oggetto che può essere utilizzato in un modo diverso ogni sera e che può essere modificato a proprio piacere. Stiamo parlando di qualcosa che è al di fuori da qualsiasi etichetta. E da un lato questa cosa è frustrante perché non ci dà alcuni diritti, ma dall'altro lato ci rende dei privilegiati perché i nostri prodotti non possono essere imbrigliati. Di fatto siamo liberi, e per avere questa libertà paghiamo il prezzo di non essere riconosciuti. E questo forse è uno dei motivi per i quali nessuno si è mai veramente buttato in una campagna.

Tutto quello che tu stai chiedendo è giusto, e io non ho delle risposte precise. Però mi chiedo: vogliamo veramente modificare questa situazione ed entrare in una logica di definizione? O in quel momento una parte del nostro piacere personale verrebbe meno? Io non sono così di certo di voler essere riconosciuto. Ma è solo un punto di vista.

La deformazione professionale mi porta a chiedermi sempre “e se facessimo così?”. Anche perchè, alla fine, i giochi sono sempre fatti degli stessi componenti: pedine, carte, tabellone e dadi. Si tratta di capire come combinarli.

ES

C'è da dire che sono passati tantissimi anni da quando il gioco come lo conosciamo oggi, quindi un prodotto industriale, è nato e ha iniziato a prosperare, ma non ha subito modifiche sconvolgenti. Giusto?

SA

Io lavoro nel settore da tanti anni e posso dire che sono al massimo sono cambiate le modalità con cui i giochi si producono. E sono cambiate le persone che li giocano. Quando io ho iniziato a lavorare nel settore, le persone smettevano di giocare a 20 anni. Adesso è del tutto normale, perchè c'è stata un'evoluzione culturale attorno al concetto di gioco. Oggi produco giochi per target che anni fa non avrei mai immaginato. Oggi le persone hanno capito che il gioco non è un'attività infantile, hanno riscoperto il piacere di giocare e che il gioco è un pretesto per tenere intorno ad un tavolo delle persone che interagiscono tra loro e danno vita a quella socialità che ci rende esseri umani. Se guardato da questo punto di vista, il gioco è una delle cose culturalmente più importanti che possiamo avere, perché dà vita a quell'*homo ludens*, come diceva Huizinga, che siamo diventati.

ES

Forse ancor prima di un riconoscimento istituzionale, andrebbe battuta la strada della diffusione del valore del gioco a livello di coscienza collettiva?

SA

Che se ci pensi è quello che sta succedendo. I giornali parlano di giochi da tavolo.  
Il problema è che quando si richiede di riconoscere il gioco, la prima difficoltà è definire cosa significhi “gioco”, cosa sia.

## *Intervista a Hjalmar Hach*

Erika Santin

Innanzitutto volevo chiederti come sei arrivato a fare il game designer, se hai seguito un percorso di formazione oppure se lo sei diventato per caso.

Hjalmar Hach

Allora, io vengo dalla musica classica, da un percorso di composizione tradizionale al conservatorio, e ad un certo punto ho provato i giochi moderni, dei giorni nostri, che non avevo mai provato prima, e mi sono accorto che qualcosa stava succedendo, che ci sono persone che stanno facendo cose bellissime. Mi è piaciuto un sacco e poi non sono più riuscito a smettere di pensare ai giochi. Invece di avere idee musicali, avevo idee di sistemi di gioco. Ad un certo punto ho realizzato dei prototipi che sono stati notati, venduti e infine sono diventati prodotti. Sicuramente avevo già una certa impostazione. C'è da dire che la musica è abbastanza vicina al gioco sotto alcuni punti di vista, perchè è una commistione tra elementi scientifici, razionali, matematici e astratti e un mondo psicologico, di sensibilità e misura. Inoltre da ragazzino inventavo molti giochi strutturati, già con una visione relativa all'esperienza di chi in futuro ci avrebbe giocato. Sta un pò tutto in questo, nel sapere già, volendo fare un esempio visivo, quale ombra faranno i bastoncini che sto mettendo in piedi. Si tratta di saper identificare la proiezione di quegli elementi semplici che si manipolano in partenza.

Penso di aver avuto questo tipo di impostazione già da piccolo, ma di esserci arrivato più tardi semplicemente perchè non ero mai stato esposto a questo mondo. Ho scoperto i giochi da tavolo nel 2015.

ES

Si può dire che da compositore musicale sei diventato un "compositore di giochi".

HH

Si. Mi succede spesso di usare la cucina come esempio per spiegare il game designer: gli ingredienti sono gli elementi da bilanciare per creare la ricetta definitiva. Ci sono diversi elementi vicini al concetto di composizione.

ES

Eppure la musica, così come il teatro, sono forme di intrattenimento e di cultura ormai indubbiamente riconosciute, mentre il gioco è ancora in una fase embrionale di accettazione. A tal proposito, tu saresti d'accordo nel portare avanti la sfida del riconoscimento del gioco come attività culturale?

HH

Ovviamente si tratta di una questione di categorie: se fosse possibile non categorizzare e quindi non dover avvicinare il gioco alla musica o alla pittura preferirei non farlo. Così come non lo farei mettendo insieme la musica e la pittura. Se c'è bisogno di usare delle categorie bisogna capire perché lo si fa: forse è questa la domanda principale. Secondo me sicuramente aiuterebbe il processo di accettazione e diffusione del gioco, se questo fosse messo nella categoria delle attività culturali. Ma non ho una posizione così chiara, perché le reputo tutte attività molto diverse. Sicuramente c'è un aspetto artistico dentro al gioco, ma lo potrei trovare in tante altre cose. Ecco, non mi sono chiesto così profondamente in quale categoria converrebbe mettere il gioco da tavolo, così da dargli il giusto spazio nella nostra vita.

Avevo fatto a proposito un'intervista con Paolo Cavinato in Feltrinelli [si riferisce ad un'intervista in collaborazione tra Feltrinelli, Lucca Comics & Games e Collezione Farnesina, un dialogo tra l'artista contemporaneo Paolo Cavinato, Hjalmar Hach e Angela Tecce, membro del Comitato Scientifico della Collezione Farnesina sul rapporto tra arte e game design, in occasione del bando per il Gioco Inedito di LC&G 2021 [https://collezionefarnesina.esteri.it/collezionefarnesina/it/gli\\_eventi/calendario/2021/03/arte-contemporanea-e-game-design.html](https://collezionefarnesina.esteri.it/collezionefarnesina/it/gli_eventi/calendario/2021/03/arte-contemporanea-e-game-design.html)]. Io non sento la necessità di definire il game design o il gioco una forma d'arte, e come dicevo anche in quell'intervista il soggetto non è chi scrive le regole ma chi le gioca. Che per me, però, vale anche per le opere d'arte. Nell'intervista in realtà io volevo sostenere, velatamente, che non c'è una differenza così grande tra la pittura, o l'arte in generale, e il game design, perché il soggetto non è l'artista, non è il suo dolore o

la sua storia, ma è il modo in cui si interagisce e si reagisce con l'opera. Certo, l'agency nel gioco è molto più forte, c'è molta più agency da parte del giocatore.

ES

Possiamo quindi dire che questo moto attivo, questa agenzia da parte dei giocatori mina il ruolo di autorialità del game designer, dato che ciò che più conta è l'esperienza a cui danno forma i giocatori?

HH

Si, all'incirca, anche se per me l'autorialità non viene minata, ma rimane assolutamente presente e centrale. Certo, dipende molto dal tipo di gioco. Nel caso dei giochi astratti è molto più facile pensare al game designer come una facilitazione di processi che poi realizzeranno i giocatori. Ma per altri tipi di giochi la mano del designer può essere più o meno evidente, più o meno forzata su come i giocatori vivono il gioco.

Nel caso di *The King's Dilemma* ad esempio le scelte ci sono, ma è quasi come un libro. C'è tantissimo di autorialità, che il giocatore non porta via. Persino la *Dama* ha una forte componente autoriale. È come dire che un architetto non è un autore perché il centro dell'esperienza sono le persone che vivono nell'edificio che ha disegnato. Non è facile vedere l'insieme, perché l'opera che creiamo è un prodotto in potenza, che poi le persone esplorano in diverse modalità e ne svelano le caratteristiche. E certe volte ci stupiamo dei risultati, ma questo è vero anche per la musica quando un interprete prende in mano un brano e mette in luce degli aspetti che l'autore non aveva considerato, ma che erano nascosti. Questo però non toglie niente all'autore, perché quegli aspetti erano già nella composizione, ma la difficoltà sta nel coglierla nella sua totalità.

Io non vedo così tanta differenza tra queste esperienze. Certo, è una prospettiva soggettiva ed è anche un po' un tabù dire che certe cose sono arte.

ES

Certo, dire che il gioco è una forma d'arte è azzardato. Io però sto cercando di capire se il gioco possa fare parte delle cosiddette Industrie Culturali e Creative, ovvero dei modelli che individuano tutte quelle attività e quei settori - come il



videogioco - che implicano nella produzione dei propri prodotti un apporto creativo, in misura variabile.

HH

È indubbio che il gioco da tavolo ne faccia parte. Non vedo perchè non dovrebbe.

ES

In effetti sembrerebbe avere tutte le carte in regola, eppure in questi modelli, redatti da diverse organizzazioni, quasi nessuno lo cita.

HH

Perché è un mercato troppo piccolo, probabilmente. E inoltre nessuno lo nomina perchè evidentemente nessuno si è posto il problema.

Nella nostra casa editrice, Horrible Guild, abbiamo una parte di videogiochi, la parte che fa le app dei giochi da tavolo. Si tratta solamente di una traduzione in digitale dei giochi fisici, e anzi c'è molto più lavoro tecnico-industriale nell'ambito del videogioco rispetto al gioco da tavolo.

ES

Visto che hai citato Horrible Guild, volevo farti una domanda sul tipo di lavoro che caratterizza uno studio di design o una casa editrice. Mi chiedo in particolare come funzioni il lavoro all'interno di un team più strutturato rispetto al lavoro come singolo game designer.

HH

È un discorso un pò complicato e tieni presente che spesso ci si inventa un pò le cose, perché l'industria è neonata. Però diciamo che ci sono fasi diverse per i prodotti che vengono trattate in maniera diversa da persone diverse. Il design però rimane sempre uguale: la parte di ideazione, il primo prototipo, rimangono uguali sia che il designer rimanga dentro o fuori una casa editrice. Poi nel mio caso il discorso è differente, perché non sono solo designer ma sono anche nel board, sono socio della casa editrice e gestisco la linea di prodotto e il calendario editoriale, decido insieme a Lorenzo cosa viene pubblicato e cosa no. Nessuno mi

impone nulla, se mi viene una bella idea allora la si prova a sviluppare, ma non è la classica posizione del game designer dentro un'azienda.

Sempre riguardo questo punto, la prima parte che è quella di design è molto libera, ma per chi è dentro l'industria è molto più chiara la destinazione finale e come uscirà il prodotto che sta pensando. È un tipo di design molto più informato. Ma questo cosa cambia? Se andassi a lavorare per un'altra casa editrice non cambierebbe nulla, lavorerei nello stesso modo, facendomi giù un'idea a priori della *table presence* del gioco, dei costi, della realizzabilità, dei tempi, della quantità di grafica, dell'usabilità, della componentistica. Cerco di pormi tutti i problemi dall'inizio. Ma questa è più che altro un'attitudine, che potrebbe avere tranquillamente un freelance.

La differenza secondo me viene poi dopo, nell'ambito dello sviluppo, cioè quando si è dimostrato che l'idea funziona e che esiste un prodotto dietro quest'idea. A questo punto bisogna andare a smussare, a cercare di trovare quel prodotto con tutti i suoi confini ben definiti. Lo sviluppo è questo: ci sono dei paletti fissi, perchè l'idea del gioco è fondante e ci sono cose che non possono essere modificate, e si muovono gli altri elementi attorno ad essi (ad esempio se il preventivo è risultato troppo alto si possono togliere dei pezzi). Durante lo sviluppo bisogna affrontare tutta una serie di trade off, di problemi di bilanciamento e molti altri. E in questa fase non è necessario l'intervento del designer, ma serve lo sviluppatore, e cioè qualcuno che non ha mire di autorialità e andrà a mettere in pratica delle interazioni con il gioco per cercare di smussarne gli angoli e renderlo il più funzionale, usabile, comprensibile, bilanciato possibile ecc.

Quindi di base per me non ci sono grandi differenze. Certo, se in CMON bisogna fare Marvel Zombie, non c'è un granchè da ideare ma bisogna seguire delle direttive per adattare un prodotto già esistente ad un nuovo concept, una pratica un pò al limite tra sviluppo e design. In quel caso non ci sarà il nome di chi se ne è sviluppato sulla scatola. Sono cose che accadono anche ad autori freelance, se viene loro chiesto di sviluppare un'idea intorno ad un concept dato a priori.

Poi il fatto che io segua lo sviluppo dei prodotti dall'inizio alla fine non accade per il 99% degli autori, che generalmente vendono un'idea e poi non sanno di preciso cosa ne verrà fuori.

ES

Quindi può accadere che un game designer freelance venda la propria idea ad una casa editrice e che questa venga stravolta, oppure deve essere rispettata?

HH

È molto comune. Io e Lorenzo ad esempio abbiamo un'idea molto chiara di cosa funziona e cosa no e il livello dei prototipi che ci vengono portati è spesso molto basso o insufficiente. E ci è capitato di comprare un'idea per poi, dopo aver riscontrato che non funzionava, rifare il gioco da capo, mantenendo i credits per l'autore che ci aveva venduto il prototipo. Questo ovviamente non è bello né per noi, né per l'autore: noi abbiamo un nome in più dentro un gioco per il quale l'apporto è stato minimo o inesistente, e lui non ha visto la realizzazione della propria idea per come se l'era immaginata, il suo senso di possesso nei confronti del gioco sarà nullo perché si tratta di un gioco di altri sul quale ha messo il suo nome. E questo è ingiusto, è una cattiva pratica che in futuro non vogliamo più fare, ma descrive un'eventualità che può succedere.

A me era capitato con *Photosynthesis* (che ho fatto con un altro editore appena prima di entrare in Horrible Guild) di andare a Norimberga a presentare il progetto e l'editore aveva capito che il sole [un componente del gioco] fosse più piccolo di come l'avevo progettato. E siccome era più piccolo, hanno costruito il gioco in modo che solo le righe effettivamente a contatto con il sole fossero quelle colpite, lasciando il bilanciamento del gioco uguale a prima. In questo modo c'erano delle zone che non prendevano mai il sole e prendevano meno punti delle altre. Una cosa senza senso che per fortuna sono riuscito a far modificare. Questo per dire che può succedere di tutto ad un autore, che non ha il controllo sul proprio gioco. Poi il gioco sarebbe stato giocabile comunque, ma io ad esempio l'avrei bocciato.

ES

Quindi lo spazio di manovra del designer nei confronti del gioco è praticamente inesistente?

HH

Ma sì. Ovviamente puoi richiedere di non pubblicare più il gioco, ma è nel tuo interesse?

Poi c'è da dire che ci sono case editrici che lavorano più a contatto con l'autore e altre meno.

ES

Immagino che in case editrici in cui gli studi sono di proprietà, i game designer siano interni.

HH

Non è detto, dipende da studio a studio.

E comunque gli studi devono vendere il proprio prodotto alla casa editrice, facendo un pitch per far sì che venga accettato. Anche se sono di proprietà, devono competere tra loro per far produrre il proprio gioco piuttosto che quello di un altro studio. Ed è la casa editrice a decidere quale va bene per il proprio target e quale no. Certo, pur non avendo l'ultima parola, gli studi di proprietà hanno il vantaggio dell'autonomia, di poter fare tutto quello che vogliono. Poi il catalogo però lo gestisce la casa editrice.

ES

Ti volevo fare un'altra domanda, relativa al crowdfunding. Mi sembra che moltissimi titoli vengano oggi venduti attraverso queste piattaforme, e mi chiedo quali siano i vantaggi e gli svantaggi e se questa modalità stia soppiantando la produzione e distribuzione tradizionale.

HH

Non sono alternative. L'idea che senza il funding un progetto non uscirà mai non è vera ormai nel 90% dei casi. Kickstarter ormai è come una fiera, è una vetrina e una forma di vendita diretta al pubblico che grazie ai margini più alti, permette di spendere di più in marketing. Perché l'obiettivo principale, in generale, non è fare profitto. Poi ci sono aziende che propongono prodotti pensati appositamente per

Kickstarter che fanno fare anche del profitto, ma per altri si tratta di uno strumento di marketing e visibilità.

In Horrible abbiamo fatto un esperimento con *Sound Box*, un prodotto con un target molto diverso da quello di Kickstarter, più orientato verso il mass market, e abbiamo visto che la risposta non c'era.

Con la pandemia, poi, siccome non ci sono state le fiere, si è cercata sempre di più una vetrina digitale, e la risposta è stata Kickstarter. Ma anche adesso che le fiere cominciano a riaprire, Kickstarter rimane uno strumento valido soprattutto per certi tipi di giochi. Ti permette di fare un lancio con grande visibilità, di aggiungere degli extra che allargano la fanbase e alimentano l'attaccamento dei fan al gioco, che partecipando partono più coinvolti e ricevendo in anteprima il prodotto gli fanno anche pubblicità.

Noi comunque la maggior parte del nostro profitto lo facciamo tramite il retail, che fa i numeri più grossi.

ES

In effetti questa non alternanza tra le due forme non mi era molto chiara.

HH

Perché te la immagini come un'autoproduzione, come la scelta di un singolo o di una piccola realtà. Ma chi fa il Kickstarter sono nella maggior parte aziende con un fatturato consistente, che usano la piattaforma per fare il lancio di un gioco già pronto. All'inizio funzionava come te lo immaginavi tu e funziona ancora così per chi fa autoproduzione.

Il fatto per cui l'obiettivo di funding per alcuni giochi sia molto alto è che oltre al gioco in sé vengono venduti diversi extra, che hanno dei costi fissi da coprire molto alti (ad esempio le miniature, il cui costo fisso sta nel mold, lo stampo).

Si tratta sicuramente di uno strumento importante e innovativo, ma sicuramente non sostituirà le altre modalità di produzione.

## Bibliografia

Abercrombie, Nick, Brian, Longhurst. 1998. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Londra: SAGE.

Kannen, Victoria, Shyminsky, Neil. 2019. *The Spaces and Places of Canadian Popular Culture*. Toronto: Canadian Scholars' Press.

ACTORS Italia. 2015. *Dall' "industria culturale" alle "industrie culturali e creative": Una rassegna storica e concettuale*. OECD Publishing.

Addison, Michelle. 2016. *Social Games and Identity in the Higher Education Workplace: Playing with Gender, Class and Emotion*. Londra: Palgrave Macmillan UK.

Appelcline, Shannon. 2014. *Designers & Dragons: '00-'09*. Stati Uniti: Evil Hat Productions.

Bartezzaghi Stefano et al. 2008. *Aut Aut 337/2008. Indagini sul gioco*. Milano: il Saggiatore.

Booth, Paul. 2016. "Board, game, and media: Interactive board games as multimedia convergence". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22 (6): 647-660.

Booth, Paul. 2015. *Game Play Paratextuality in Contemporary Board Games*. Boadway: Bloomsbury Publishing Inc.

Booth, Paul. 2018. *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Hoboken: Wiley.

Bottone, Francesco; Convenevole, Roberto. 2002. *La storia di Risiko e l'anello mancante*. Italia: Novecento GeC.

Brown, E. 2004. "Pastimes and Paradigms: Games We Play" <https://rmc.library.cornell.edu/games/plethora/index.html>

Brown T. E., Boon E., Pitt L. F. 2017. *Seeking funding in order to sell: Crowdfunding as a marketing tool*. Business Horizons, Volume 60, Issue 2.

Caillois, Roger. *I giochi e gli uomini: La maschera e la vertigine*. Italia: Bompiani, 2014.

D'Acunto, Giuseppe. 2016. "L'apparenza reale. L'ontologia del gioco di Eugene Fink". *Esercizi Filosofici*, vol. 11, n. 1 (2016), pp. 1-15. EUT Edizioni Università di Trieste.

Davidson, Drew & Costikyan, Greg. 2011. *Tabletop: Analog Game Design*. Regno Unito: ETC Press.

Department for Culture, Media and Sports (DCMS). 1998. *Creative Industries Mapping Document*. Londra: DCMS.

Department for Culture, Media and Sports (DCMS). 1998. *Creative Industries Task Force Report*. Londra: DCMS.

Department for Culture, Media and Sports (DCMS). 2001. *Creative Industries Mapping Document*. Londra: DCMS.

Deterding, Sebastian, Dixon, Dan, Khaled, Rilla, e Nacke, Lennart. 2011. *From game design elements to gamefulness: defining "gamification"*. In Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments. ACM.

Dix, Ellie. 2019. *Board Game Family: Reclaim Your Children from the Screen*. Regno Unito: Crown House Publishing.

Donadoni, Marco Alberto. 2020. *Vite in gioco. Pensieri, persone ed opere di una casa editrice chiamata International Team*. Italia: La Memoria del Mondo.

Donovan, Tristan. 2017. *It's All a Game: A Short History of Board Games*. Londra: Atlantic Books.

Duke, Richard. 2007. *Gaming: il linguaggio per il futuro*. Molfetta: La Meridiana.

Egenfeldt-Nielsen, Simon, Smith, Jonas Heide & Tosca, Susana Pajares. 2019. *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. Londra, New York: Routledge.

Eskelinen Markku. "Explorations in game ecology, part 1". *Jahrbuch für Computerphilologie* 7 (2005): 93-109. Mentis.

ESSnet-Culture (European Statistical System Network on Culture). 2012. *Final Report*. Lussemburgo: ESSnet-Culture e Eurostat.

Fine, Gary Alan. 2002. *Shared Fantasy: Role Playing Games as Social Worlds*. University of Chicago Press.

- Fink, Eugen. 2006. *Fenomeni fondamentali dell'esistenza umana*. Pisa: ETS.
- Fiske, John. 1992. "The cultural economy of fandom". In: Lewis, Lisa A. 1992. *The Adoring Audience*. Londra: Routledge. pp. 30–49.
- Gekker, Alex. 2021. "Against Game Studies". In *Media and Communication* 9, 73-83. Lisbona: Cogitatio.
- Giamminuti, Patrizia. "Il Gioco dell'Oca: una proposta iconografica". In *Ludica. Annali di storia e civiltà del gioco* n. 23, 2017. Fondazione Benetton Studi Ricerche.
- Goffman, Erving. 1961. *Encounters: Two studies in the sociology of interaction*. Ravenio Books.
- Golladay, Sonja Musser. 2007. *Los libros de acedrex dados e tablas: Historical, artistic and metaphysical dimensions of Alfonso X's "Book of Games"*. The University of Arizona.
- Gray, Kishonna L., Voorhees, Gerald, Vossen, Emma. 2018. *Feminism in Play*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Gurney, James. 2009. *Imaginative Realism: How to Paint What Doesn't Exist*. Regno Unito: Andrews McMeel Publishing.
- Hjorth, Larissa, Richardson, Ingrid, Davies, Hugh. 2021. *Understanding Games and Game Cultures*. Regno Unito: SAGE Publications.
- Howe, Jeff. 2006. *The Rise of Crowdsourcing*. WIRED.
- Huizinga, Johan. 1933. "Sui limiti del gioco e del serio nella cultura". *Aut aut* vol. 337 (2008). Il Saggiatore.
- Huizinga, Johan. 1973. *Homo Ludens*. Torino: Einaudi.
- Humphreys Sal. 2019. "On Being a Feminist in Game Studies". In *Games and Culture* 14(7/8): 825-842. Sage Publications.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, Henry. 2014. *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.



Jonsson, Fatima. "A public place of their own. A Fieldstudy of a Game Café as a Third Place". In Proceedings of DiGRA Nordic (Experiencing Games: Games, Play, and Players), 2010.

Juul, Jasper. 2005. *Half Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: MIT Press.

KEA Consulting. 2006. *The Economy of Culture in Europe*.

KEA Consulting. 2017. *Mapping the Creative Value Chains*.

Konieczny, Piotr. 2019. *Golden Age of Tabletop Gaming*. In Polish Sociological Review No. 206 (2019), pp. 199-216. Varsavia: Polskie Towarzystwo Socjologiczne (Polish Sociological Association).

Kröger, Sonja; Quandt, Thorsten et al. 2013. *Multiplayer: The Social Aspects of Digital Gaming*. Londra: Routledge.

LEG (Leadership group on cultural statistics) 2002. *Cultural Statistics in the EU*. Luxemburg: Eurostat.

Lemmi Enrica, Sacco Pier Luigi, Crociata Alessandro, Agovino Massimiliano. 2018. *The Lucca Comics and Games Festival as a platform for transformational cultural tourism: Evidence from the perceptions of residents*. In Tourism Management Perspectives, Volume 27. Amsterdam: Elsevier.

Mackay, Daniel. 2017. *The Fantasy Role-Playing Game: A New Performing Art*. USA: McFarland.

Mandryk, Regan & Maranan, Diego S & Inkpen, Kori. 2002. "False prophets: exploring hybrid board/video games". In CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2002. Minneapolis, Minnesota. [https://www.researchgate.net/publication/221517975\\_False\\_prophets\\_exploring\\_hybrid\\_boardvideo\\_games](https://www.researchgate.net/publication/221517975_False_prophets_exploring_hybrid_boardvideo_games)

Maynard Smith John. 1982. *Evolution and the theory of games*. Cambridge University Press.

Morena, Marina. 1993. *L'Amministrazione del Bollo e la fabbricazione delle carte da gioco nello Stato pontificio (1588-1837)*. Roma: Archivio di Stato di Roma.

Myers, Pete. 2012. *Going Home: Essays, Articles, and Stories in Honour of the Andersons*. Regno Unito: Lulu Press, Incorporated.

NESTA. 2006. *Creating Growth. How the UK Can Develop World Class Creative Businesses*. Londra.

Nieborg David & Hermes Joke. 2008. "What is game studies anyway?". In *European Journal of Cultural Studies* 11(2): 131-146. SAGE Publications.

Obreja D-M. 2021. "Book Review: *An introduction to game studies: Games in culture. New Media & Society*". *New Media & Society* 23, no. 6 (June 2021): 1723-25. Sage Publications.

Orbanes, Philip. 2006. *Monopoly: The World's Most Famous Game--And How It Got That Way*. Cambridge: Da Capo Press.

Parlett, David Sidney. 1990. *The Oxford guide to card games*. Oxford University Press.

Patti, Isabella. 2018. *Serious Game Design: Storia e teorie sull'esperienza ludica applicata*. Italia: Franco Angeli Edizioni.

Peterson, Jon. 2012. *Playing at the world: A history of simulating wars, people and fantastic adventures, from chess to role-playing games*. San Diego, CA: Unreason Press.

Pratesi, Franco. 2017. *Scacchi da Venafro al futuro*. Italia: Youcanprint.

Randolph, Alex. 1999. *Homo Ordinator*. Conferenza di apertura del colloquium *Board Games in Academia III. An interdisciplinary approach* svoltosi a Firenze nel 1999. Niek Neuwahl.

<https://archiviodeigiochi.it/files/archiviodeigiochi.it/2018/05/Homo-ordinator-Alex-Randolph.pdf>

Randolph, Alex, Dossena, Giampaolo. "Il gioco". In *Simulazione*, a cura di Cecchini Arnaldo e Indovina Francesco. 1989. Milano: Franco Angeli.

Rizzi, Alessandra. 1995. *Ludus/ludere. Giocare in Italia alla fine del Medio Evo*. Roma: Viella.

Roberts, Steven, Graham, Timothy, Maloney, Marcus. 2019. *Gender, Masculinity and Video Gaming: Analysing Reddit's R/gaming Community*. Germania: Springer International Publishing.

Rogerson, Melissa Jane, Martin Gibbs, and Wally Smith. 2019. "Understanding the travel motivations of game hobbyists". Proceedings of DiGRAA 2019.

Rogerson, Melissa J., Gibbs, Martin, Smith, Wally. 2016. "I Love All the Bits: The Materiality of Boardgames". CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 3956–3969. San Jose, California: ACM.

Rollings, Andrew, Adams, Ernest. 2003. *Andrew Rollings and Ernest Adams on game design*. Regno Unito: New Riders.

Romp Graham. 1997. *Game Theory: Introduction and Applications*. Oxford University Press.

Sacco, Ciro Alessandro. 2010. *Mondi eroici 2011 – Guida al collezionismo di giochi di ruolo in Italia*. Genova: Wild Boar Edizioni.

Salen, Katie & Zimmerman, Eric. 2003. *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge: MIT Press.

Salvador Mauro. 2015. *In gioco e fuori gioco. Il ludico nella cultura e nei media contemporanei*. Milano/Udine: Mimesis.

Santagata, Walter. 2009. *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*. Milano: Università Bocconi.

Sax, David. 2016. "The Revenge of Board Games". In *The Revenge of Analog: Real Things and Why They Matter*. Stati Uniti: PublicAffairs.

Sciarra, Emiliano. 2018. *L'autore di giochi*. Italia: Unicopli.

Seville, Adrian. 2017. "The Sociable Game of the Goose". In *Proceedings of the Board Game Studies Colloquium XI*, a cura di Silva, Jorge Nuno. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Spurr, John. 2006. "Sports and Recreation" in *Puritans and Puritanism in Europe and America: A Comprehensive Encyclopedia*. Regno Unito: ABC-CLIO.

Sward, Jennifer, Moore, Michael E. 2007. *Introduction to the Game Industry*. Regno Unito: Pearson Prentice Hall.

Symbola, Fondazione. 2013. *Io Sono Cultura 2013. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*. Roma: Fondazione Symbola.

<https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-litalia-della-qualita-e-della-bellezza-sfida-la-crisi/>

Tascon, Sonia. 2009. "Book Review: *An Introduction to Game Studies*". In *Media International Australia* 132, no. 1 (August 2009): 150–51. Sage Publications.

Throsby, David. 2001. *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Throsby, David. 2010. *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press.

Tinsman, Brian. 2008. *The Game Inventor's Guidebook: How to Invent and Sell Board Games, Card Games, Role-playing Games, and Everything in Between*. Stati Uniti: Morgan James Publishing.

Toffler, Alvin. 1987. *La terza ondata*. Italia: Sperling & Kupfer.

Tonga Uriarte, Yesim, Tiziano Antognozzi, Catoni, Maria Luisa. 2019. *Investigating tourism impacts of festivals: an exploratory case study of a big-scale Comic-Con*. In *Event Management* 23.6 (2019): 817-833. USA: Cognizant Communication Corporation.

UNCTAD. 2004. *Creative Industries and Development*. Ginevra: UNCTAD.

UNCTAD. 2010. *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option*. Ginevra: UNCTAD.

UNESCO. 2009. *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*. Parigi: UNESCO.

Valentino, P. A. (a cura di). 2012. *L'arte di produrre Arte. Imprese culturali a lavoro*. Venezia: Marsilio.

Whitehill Bruce. 1992. *Games: American Boxed Games and Their Makers, 1822-1992, with Values*. Wallace-Homestead Book Company.

Wilkins, Sally E. D. 2002. *Sports and Games of Medieval Cultures (Sports and Games Through History)*. Regno Unito: Greenwood Press.

WIPO. 2003. *Guide on surveying the economic copyright-based industries*. Geneva: WIPO.

Woods Stewart. 2012. *Eurogames: The Design, Culture and Play of Modern European Board Games*. USA: McFarland.

Work Foundation, The. 2007. *Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries*. Londra: The Work Foundation and the Department of Culture, Media and Sport.  
[http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/176\\_stayingahead.pdf](http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/176_stayingahead.pdf).

## Sitografia

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/playing-cards-board-games-market> (ultima visita in data 12 luglio 2021)

<https://it.ign.com/ign-together/185370/feature/le-parole-contano-sul-genere-e-la-localizzazione-dei-videogiochi?fbclid=IwAR1hRkA2Vc9zoctRenBoLGrRIg7RI9c8OepUGd1vVh3AICNvy4rz7tupk0c> (ultima visita in data 11 agosto 2021)

<https://www.outcast.it/home/il-gender-e-la-traduzione-di-videogiochi> (ultima visita in data 11 agosto 2021)

[https://ce0111li.webitrent.com/ce0111li\\_webrecruitment/wrd/run/ETREC107GF.open?VACANCY\\_ID%3D5826447irl&WVID=7271880URt&LANG=USA](https://ce0111li.webitrent.com/ce0111li_webrecruitment/wrd/run/ETREC107GF.open?VACANCY_ID%3D5826447irl&WVID=7271880URt&LANG=USA) (ultima visita in data 25 agosto 2021)

<https://www.treccani.it/enciclopedia/gioco/> (ultima visita in data 6 settembre 2021)

<http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/relazioni-con-i-cittadini/conoscere-processi-di-lavoro/cooperazione-e-negoziazione/il-dilemma-del-prigioniero/index.html>

<https://www.investopedia.com/terms/g/gametheory.asp> (ultima visita in data 23 ottobre 2021)

<https://www.dicebreaker.com/categories/board-game/news/games-and-puzzles-market-2020-2021> (ultima visita in data 15 dicembre 2021)

<https://www.reportaziende.it/asmodee-italia-srl> re (ultima visita in data 2 febbraio

2022)<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/playing-cards-board-games-market> (ultima visita in data 3 febbraio 2022)

<http://bgsj.ludus-opuscula.org/> (ultima visita in data 10 febbraio 2022)

<http://www.cardboardrepublic.com/articles/variants/vhs-board-games-the-inter-active-experiment> (ultima visita in data 10 febbraio 2022)

<http://www.jsonline.com/business/board-games-return-to-popularity-sd7lkjk-180549421.html> (ultima visita in data 10 febbraio 2022)

<http://www.labcd.unipi.it/seminari/dario-d-ambra-come-laccademia-vede-i-video-giochi-breve-panoramica-sui-game-studies/> (ultima visita in data 10 febbraio 2022)

<http://www.gamedorkscorner.com/2020/01/casinos-gambling-vs-board-games.html> (ultima visita in data 8 febbraio 2022)

<https://thrilltable.com/tabletop-games-vs-board-games-difference-explained/#What Defines a Tabletop Game> (ultima visita in data 7 luglio 2021)

<https://mykindofmeeple.com/are-card-games-considered-board-games/> (ultima visita in data 7 luglio 2021)

[https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/11/board-game-bars/382828/?single\\_page=](https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/11/board-game-bars/382828/?single_page=) (ultima visita in data 13 settembre 2021)

<https://mykindofmeeple.com/what-is-a-board-game-bar-or-cafe/> (ultima visita in data 13 settembre 2021)

<https://analoggamestudies.org/2018/06/just-the-institution-of-computer-game-studies/> (ultima visita in data 16 agosto 2021)

<http://gamestudies.org/1701/articles/justgames> (ultima visita in data 16 agosto 2021)

<https://game-studies.fandom.com/wiki/Game> (ultima visita in data 8 luglio 2021)

<https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2018/01/analisi-rapporto-civita-2017/> (ultima visita in data 3 settembre 2021)

<http://dmmagazine.blogspot.com/2016/09/la-nascita-di-lucca-games-e-la-prima.html> (ultima visita in data 10 febbraio 2022)

<https://www.lastampa.it/cultura/2019/03/31/news/umberto-eco-facciamo-finta-che-io-ero-il-capo-dei-pirati-1.33691907> (ultima visita in data 18 novembre 2021)

<https://medium.com/@peterattia/the-full-history-of-board-games-5e622811ce89>  
(ultima visita in data 10 febbraio 2022)

<https://www.fatherly.com/love-money/monopoly-board-game-sucks/> (ultima visita in data 10 febbraio 2022)

<http://www.thegamesjournal.com/articles/ToBoldlyGo.shtml> (ultima visita in data 10 febbraio 2022)

[https://www.reportaziende.it/asmodee\\_italia\\_srl\\_re](https://www.reportaziende.it/asmodee_italia_srl_re) (ultima visita in data 16/11/2021)

<https://horribleguild.com/> (ultima visita in data 10 febbraio 2022)

<https://www.artribune.com/arti-visive/2020/11/gioco-artisti-pino-boresta/>  
(ultima visita in data 2 dicembre 2021)

<http://www.gioconomicon.net/modules.php?name=News&file=article&sid=10431&title=2021-ce-la-siamo-cavata-bene-ma-bisogna-fare-di-meglio> (ultima visita in data 4 gennaio 2022)

<https://www.justnerd.it/2020/12/12/andrea-chiarvesio-la-nostra-intervista-al-celebre-autore-piemontese/> (ultima visita in data 5 gennaio 2022)

<https://boardgamegeek.com/thread/1508576/article/21662975#21662975>  
(ultima visita in data 7 gennaio 2022)

<http://pinco11.blogspot.com/2019/10/intervista-spartaco-albertarelli.html>  
(ultima visita in data 10 gennaio 2022)

[https://www.balenaludens.it/2019/funergy-intervista-a-spartaco-albertarelli/?doing\\_wp\\_cron=1641814743.5018949508666992187500](https://www.balenaludens.it/2019/funergy-intervista-a-spartaco-albertarelli/?doing_wp_cron=1641814743.5018949508666992187500) (ultima visita in data 10 gennaio 2022)

<https://www.tarot-as-tarocchi.com/carte-romane-ne-xv--sec.html> (ultima visita in data 10 gennaio 2022)

<https://medium.com/icopartners/state-of-kickstarter-and-games-mid-2021-update-132964d2c523> (ultima visita in data 11 gennaio 2022)

<https://www.kickstarter.com/help/stats> (ultima visita in data 11 gennaio 2022)



<https://www.boardofinnovation.com/> (ultima visita in data 11 febbraio 2022)

<https://www.usnews.com/news/health-news/articles/2020-12-24/board-games-can-be-a-lifeline-in-covid-lockdown> (ultima visita in data 11 febbraio 2022)

<https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/topic-details/horizon-cl2-2022-heritage-01-09> (ultima visita in data 11 febbraio 2022)

<https://www.produzionidalbasso.com/network/di/lafeltrinelli#la-feltrinelli-initiative> (ultima visita in data 11 febbraio 2022)

<http://www.kidsdragons.com/> (ultima visita in data 11 febbraio 2022)

<https://www.canellacamaiora.it/come-tutelare-gioco-da-tavolo/> (ultima visita in data 11 febbraio 2022)

<https://www.saz-italia.it/> (ultima visita in data 11 febbraio 2022)

<https://www.assogiocattoli.eu/> (ultima visita in data 11 febbraio 2022)

<https://www.tuomuseo.it/video-giochi-e-gamification/> (ultima visita in data 11 febbraio 2022)

<https://museums.nuernberg.de/german-games-archive/alexander-randolph-viewing-collection/prototyping-and-inventing-games> (ultima visita in data 11 febbraio 2022)

<https://www.studiogiochi.com/editore/venice-connection-it/> (ultima visita in data 11 febbraio 2022)

<https://www.federludo.it/il-2022-riparte-con-federludo/> (ultima visita in data 11 febbraio 2022)

<https://www.luccacomicsandgames.com/it/2021/campfire/mappa/> (ultima visita in data 11 febbraio 2022)

<https://boardgamegeek.com/boardgame/13/catan/credits> (ultima visita in data 11 febbraio 2022)

<https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer> (ultima visita in data 11 febbraio 2022)

<https://archiviodeigiochi.it/> (ultima visita in data 13 febbraio 2022)

<https://thenewprisoner.wordpress.com/info-about-me/> (ultima visita in data 16 febbraio 2022)

## Giochi citati

I giochi citati in questo lavoro verranno riportati di seguito con il seguente criterio, ove possibile:

Cognome, nome del game designer. *Nome del gioco*. Studio / editore, anno di pubblicazione. Tipologia.

Laddove alcune informazioni non siano presenti, la causa è da ricondurre all'impossibilità di reperirle.

Albertarelli, Spartaco. *Kaleidos*. Editrice Giochi, 1995. Board Game.

Bauza Antoine. *7 Wonders*. Repos Production, 2010. Board Game.

Bradley Milton. *The Checkered Game of Life*. Milton Bradley, 1860. Board Game.

Darrow, Charles. *Monopoly*. Parker Brothers, 1933. Board Game.

Eberle Bill, Kittredge Jack & Olotka Peter. *Dune*. The Avalon Hill Game Co, 1979. Board Game.

Fox George. *The Mansion of Happiness*. W. & S. B. Ives, 1843. Board Game.

Garfield Richard. *King of Tokyo*. IELLO, 2011. Board Game.

Garfield Richard. *Magic: The Gathering*. Wizards of the Coast, 1993. Trading Card Game.

Gygax Gary, Arneson Dave. *Dungeons & Dragons*. Tactical Studies Rules, 1974. Gioco di Ruolo.

Konieczka Corey. *Mansions of Madness*. Fantasy Flight Games, 2011. Board Game.

Lamorisse, Albert e Levin, Michael I. *Risiko!* Editrice Giochi, 1968. Board Game.

Leacock Matt. *Pandemic*. Z-Man Games, 2008. Board Game.

Magie Elizabeth J. *The Landlord's Game*. Autoproduzione, 1903. Board Game.

Mentzer Frank. *Dungeons & Dragons Basic Set*. Editrice Giochi, 1985. Gioco di ruolo.

Moc & Gianba. *Il Rischiatutto*. Editrice Giochi, 1970. Board Game.

Petersen, Christian T. *Twilight Imperium*. Fantasy Flight Games, 1997. Board Game.

Pratt Anthony E. *Clue*. Parker Brothers, 1949. Board Game.

Randolph Alex. *Top Secret*. Jumbo, 1985. Board Game.

Randolph Alex. *Twixt*. 3M, 1962. Board Game.

Rein-Hagen, Mark. *Vampiri: la masquerade*. White Wolf, 1991. Gioco di Ruolo.

Roberts Charles S. *Tactics*. Avalon Hill Games, 1954. Wargame.

Roubira, Jean-Louis. *Dixit*. Libellud / Asmodee, 2014. Board Game.

Tanner, Phillip. *Atmosfear*. Clementoni, 1991. Board Game.

Teuber, Klaus. *Catan*. KOSMOS, 1995. Board Game.

Wrede Klaus-Jürgen. *Carcassonne*. Hans im Glück, 2000. Board Game.

*Ok Il Prezzo è Giusto*. Editrice Giochi, 1984. Board Game.

*Kids & Legends*. Asmodée Italia, 2021. Gioco di ruolo.

Inman Matthew, Lee Elan, Small Shane. *Exploding Kittens*. 2015. Card game.