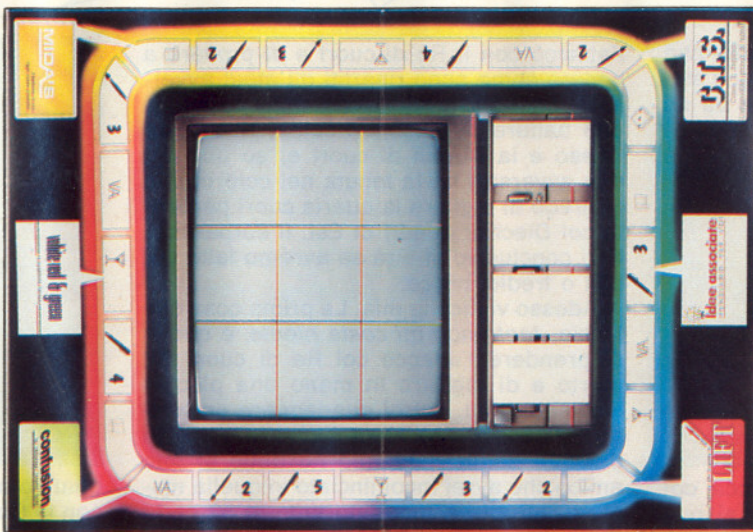


A colpi di slogan

Sulla scatola di questa novità della Editrice Giochi il nome del gioco è "Communication", e lo slogan è "il primo gioco creativo sulla pubblicità".

Vedete, scrivo "slogan" con la massima naturalezza, ma è una parola usata per la prima volta in Italia nel 1930. Personalmente, ricordo quando si parlava di "persuasori occulti" e i primi ragazzi nati nel 1930 trovavano lavoro in uffici mai visti, "agenzie di pubblicità". Oggi nella scatola di questo gioco c'è un "Piccolo dizionario di linguaggio pubblicitario" dove, per chi ancora non lo sapesse, si spiegano pronuncia e significato di Account, Body copy, Creativo, e avanti da A, B, C, fino a Zebre.

Il meccanismo di gioco (istruzioni chiare) non è tutto nuovissimo ma mi sembra nuova e divertente l'atmosfera: da 3 a 6 persone ci si affronta a colpi di idee e di slogan per accaparrarsi i budget delle mi-



gliori marche sul mercato. Tutta l'attrezzatura sprizza idee e il divertimento, prima di cominciare la partita, sta nel guardare che roba è: anche i dadi non son soliti dadi. ma dadi-televisore. Ciascuno vorrà far passare tutte le 78 carte "Art" (im-

magini) e le 218 carte "Copy" (parole e frasi) che gli serviranno, quando le riceverà in sorte, per proporre ai "Clienti" (altre 27 carte) una campagna pubblicitaria.

La componente più appassionante sta nel meccanismo

delle 12 carte "Vita d'agenzia". È previsto anche un "Furto di uomini d'agenzia".

Il cerimoniale di gioco prevede che ciascuno ricopra un doppio ruolo: non solo formulando campagne pubblicitarie, ma anche dando i voti alle campagne degli altri. Così alla fortuna (distribuzione delle carte, tiro dei dadi) e alla ingegnosità (formulazione delle campagne) si unisce una certa dose di strategia.

Vivo nella convinzione di essere eterno. Avendo visto nascere la parola "slogan" e le primissime agenzie, mi diverto a immaginare che effetto farà questo gioco fra altri cinquanta o sessant'anni. Siccome papa Wojtyla se l'è presa in questi giorni coi mezzi di comunicazione di massa, mi domando cosa farà la ragazza che si vede sulla scatola, abiti succinti e mosse flessuose, fra un riflettore e una cinepresa.

(G.D.)