

Moodboard

Un gioco per esprimere la vostra creatività



Introduzione

Una delle categorie che non... tramonterà mai nelle preferenze dei giocatori è quella dei “Party-games”, ovvero titoli che si imparano facilmente in pochi minuti (e spesso è proprio l’ospite che studia le regole per spiegarle rapidamente ai suoi invitati) ma che permettono a tutti di partecipare con un minimo impegno. All’interno di questa famiglia ci sono poi i giochi nei quali occorre dare un significato a delle immagini (spesso oniriche come in *Dixit*) ed è proprio a questo gruppo che appartiene [Moodboard](#), edito da [Oliphante](#) e ideato per [Kaleidos](#) da Stefano Mirti e Spartaco Albertarelli (uno dei “mostri sacri” del panorama ludico italiano). Esso prevede da 4 a 7 giocatori (dai 12 anni in su).

Come viene chiaramente spiegato nella prefazione alle regole, in *Moodboard* sono stati utilizzati molti termini inglesi (con grande rammarico di chi scrive, che avendo girato tutto il mondo per oltre 20 anni usando diverse lingue, è diventato alla fine un convinto “italianista”, ma che ha dovuto arrendersi all’evidenza) perché sono di uso comune nel campo della progettazione (fashion, grafica, architettura d’interni, stilisti, ecc.): per fortuna nelle ultime pagine gli autori hanno aggiunto una lista dei nomi “stranieri” usati e la loro traduzione nella lingua di Dante.

La parola “mood” si potrebbe tradurre letteralmente come “stato d’animo” e questo significa che nel gioco noi useremo delle immagini per mostrare a chi ce lo ha chiesto il nostro “umore” e le nostre “sensazioni” riguardo al progetto proposto, sperando che colpiscano la sua sensibilità.

Unboxing

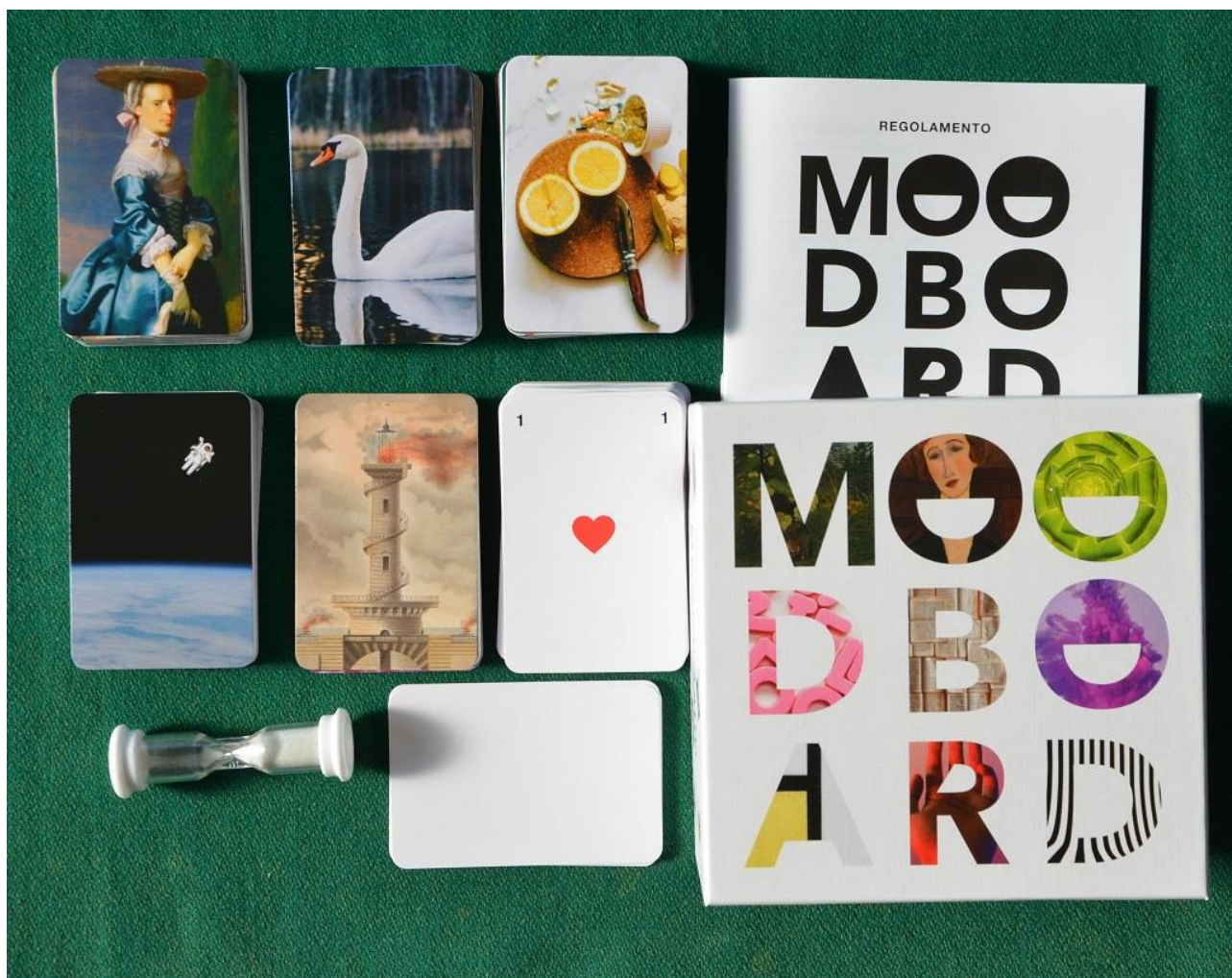


Foto 1 – I componenti di Moodboard.

Come ci mostra la foto qui sopra **Moodboard** è composto essenzialmente da carte (misure: 58x88 mm): ce ne sono 250 che mostrano delle immagini su entrambi i lati (per un totale di 500 foto o disegni), mentre altre 42 invece mostrano i... aaaggrrrh... (scusate, cercherò in seguito di trattenermi all'apparire di altre parole in inglese, ma al primo impatto non ho saputo resistere) **"Like"**, ovvero l'apprezzamento che verrà dato alle proposte delle diverse agenzie. Ogni giocatore riceve infatti sei carte "Like" del valore di 1-2-3-5-7-10 cuori che userà esclusivamente quando farà la parte del "cliente" e dovrà valutare le offerte delle Agenzie.

Completano la componentistica una clessidra da 60 secondi e 8 carte completamente bianche che i giocatori potranno utilizzare per aggiungere immagini o concetti personalizzati.

Il tutto, di buona fattura, soddisfa pienamente le necessità del gioco e, contrariamente al solito, questa volta non vi consiglieremo di proteggere le carte con delle bustine trasparenti perché il loro utilizzo non sarà mai troppo usurante. C'è da aggiungere un'ultima informazione: per la realizzazione di questo gioco gli autori hanno potuto usufruire della collaborazione di una comunità internazionale di "creativi", con una cinquantina di artisti, fotografi, architetti, ecc. che hanno voluto partecipare con il loro lavoro.

Preparazione (Set-Up) e regole del gioco



Foto 2 – Tavolo pronto per iniziare una partita in sei.

Preparare una partita a **Moodboard** è un'operazione velocissima: basta sparpagliare sul tavolo un certo numero di carte (in base a quanti sono i partecipanti) in modo che siano tutte visibili: posarle su una faccia o sull'altra non ha nessuna importanza, ma fra un turno e l'altro è consigliabile girarne alcune in modo da cambiare la disposizione sul campo.

Infine ogni giocatore riceve un set di sei carte “Like” (visto che progresso? saranno i cuoricini a farmi sentire più buono!) che terrà “coperte” davanti a sé.



Foto 3 – La clessidra da 60 secondi[/caption]

Non resta che designare il primo “cliente”, ovvero il giocatore che dovrà porre la prima richiesta a tutti gli altri (i quali rappresentano ognuno una agenzia di “creativi”): precisiamo subito che il libretto delle regole fornisce una lista “pronta per l’uso” con 99 ... (oh nooo ...) “brief” utili per iniziare a giocare senza doversi scervellare.

Cos’è un “brief”? Beh, la traduzione letterale sarebbe “breve”, “corto” “conciso”, ecc. ma nel mondo dei Mood significa semplicemente “una breve descrizione del progetto” per il quale si vuole l’aiuto delle agenzie.

Torniamo quindi al nostro “Cliente” e lasciamogli la parola: se accettate un consiglio cercate di fare iniziare una partita a **Moodboard** alle persone più estroverse che certamente non si lasceranno intimidire da tutte quelle facce che lo guardano in attesa della sua sentenza.

Il giocatore lancia la sua richiesta e immediatamente capovolge la clessidra che aveva preso in mano: tutti gli altri hanno ora tre minuti di tempo (cioè tre clessidre) per decidere quali carte scegliere e per preparare la loro esposizione.

Ognuno potrà recuperare da un “minimo” di quattro carte ad un massimo di otto: ovviamente bisognerà cercare di scegliere quelle più attinenti al tema proposto, ma poiché TUTTI i giocatori si precipiteranno in contemporanea alla caccia delle carte giuste serve un minimo di “colpo d’occhio” per appropriarsi almeno di due carte MOLTO attinenti e poi... si vedrà se ce ne sono altre che possono fare al caso nostro oppure se dovremo accontentarci di qualche scartina.

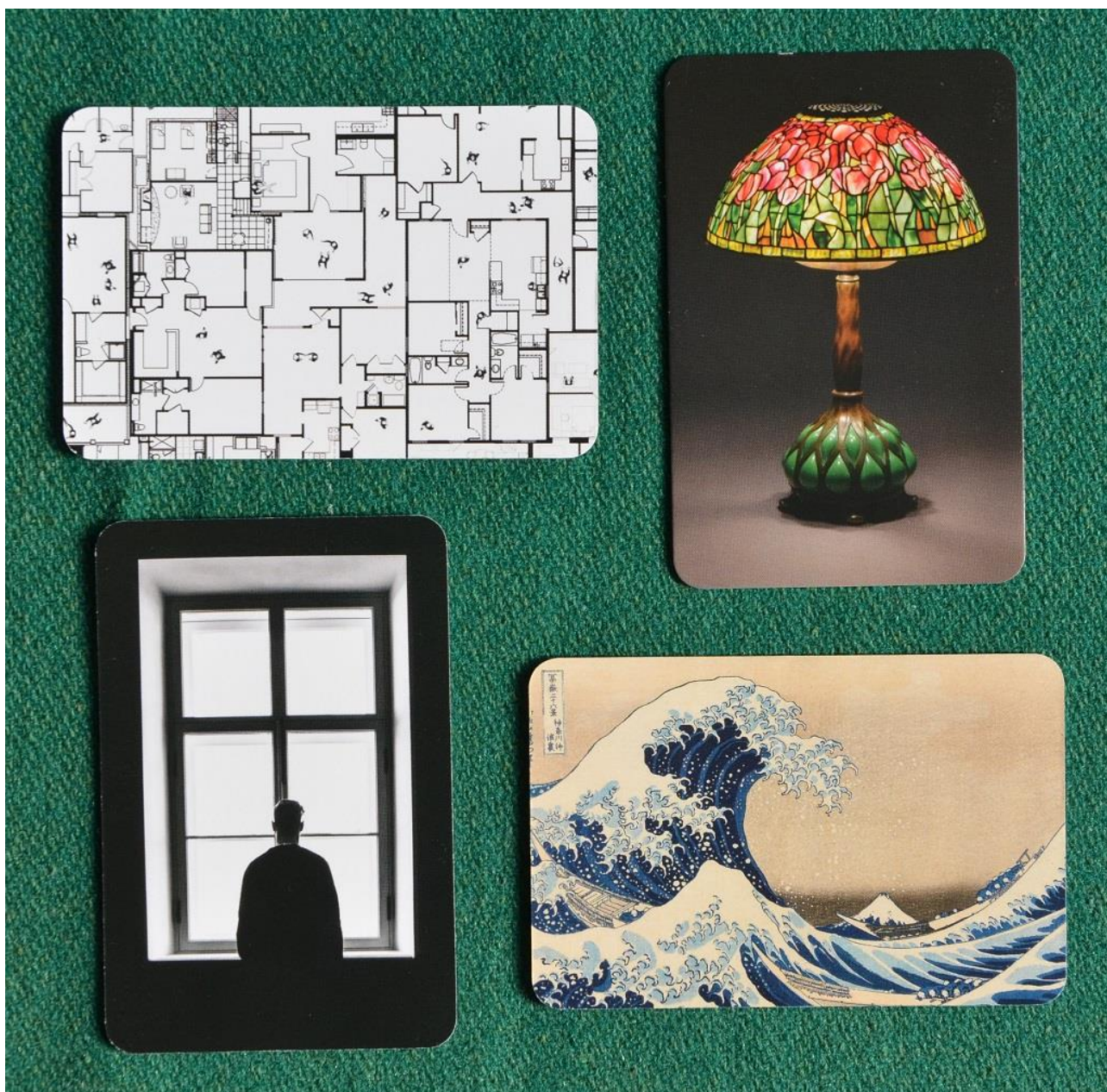


Foto 4 – Esempio 1: la richiesta era “Trovare una casa con vista sul mare”.

A volte le richieste del cliente possono essere soddisfatte abbastanza facilmente: prendiamo per esempio quella della Foto 3 qui sopra, dove era stata richiesto di “progettare una casa con vista sul mare”. Il giocatore si è impadronito di una carta che mostra un vero progetto di interni, poi ha scoperto l'uomo che guarda dalla finestra (vista) e un bel “cavallone marino” (sul mare). Poiché occorre avere un minimo di quattro carte si è impadronito anche della lampada che... fa sempre decoro all'interno di una casa.

Fatta girare tre volte la clessidra il “cliente” blocca il gioco e chiede ai rappresentanti delle agenzie di illustrargli i loro progetti: ogni giocatore (qui chiamato... pitch) ha un minuto esatto di tempo per mettere in tavola le carte da lui raccolte e spiegare la ragione delle sue scelte: a volte le spiegazioni sono molto efficaci (e qui gli “istrioni” possono sbizzarrirsi), altre volte i giocatori dovranno arrampicarsi un po' sugli specchi per giustificare che attinenza abbia davvero una certa carta (e non vale la scusa “perché non ce ne erano altre buone”).

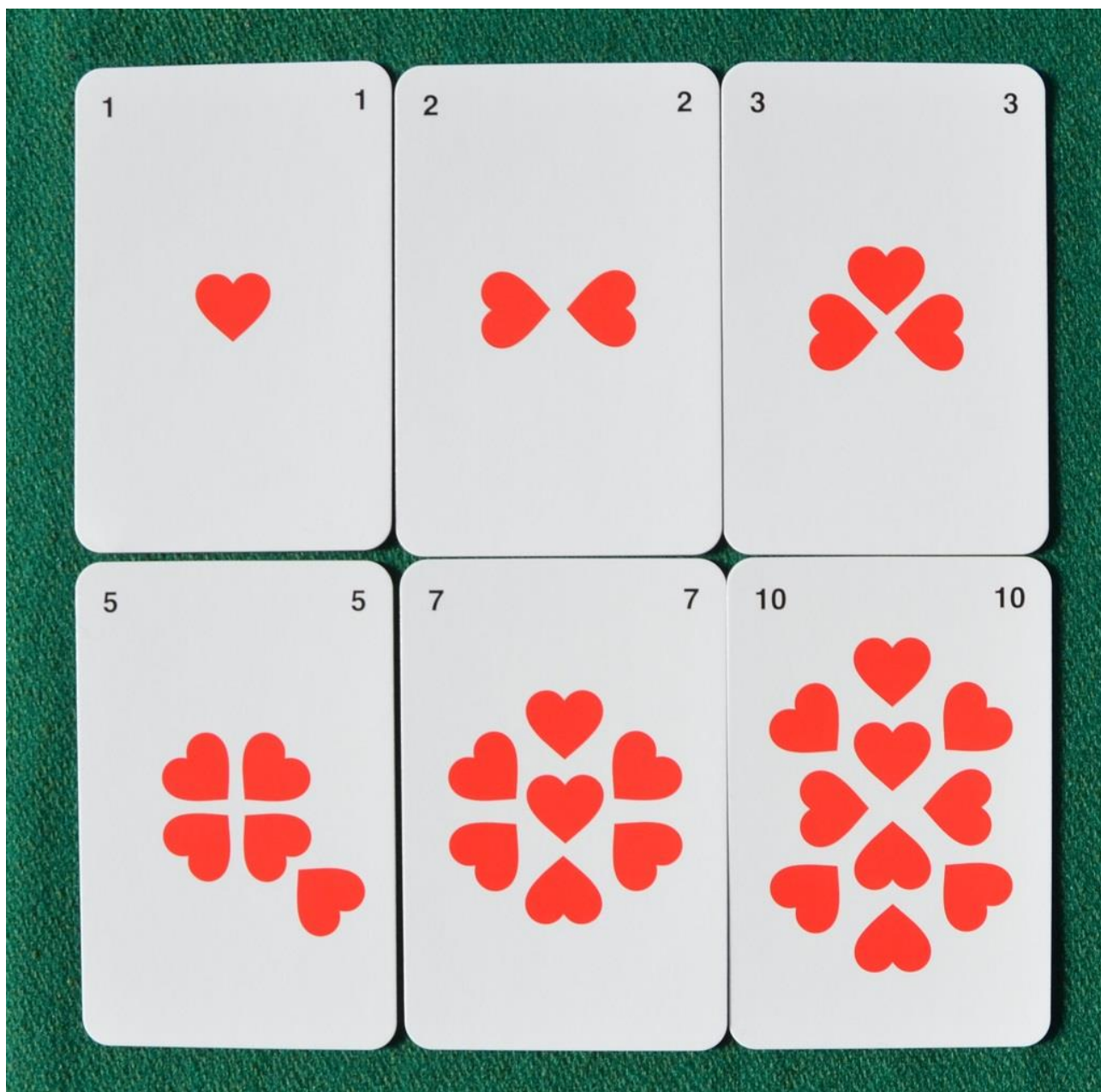


Foto 5 – Le carte “like”.

Dopo aver ascoltato le spiegazioni di tutte le Agenzia (e vi assicuriamo che la parte migliore del divertimento sta proprio in questa fase) il Cliente si concentra e, facendo riferimento alle carte che ogni giocatore ha lasciato davanti a sé, deve decidere quanti punti assegnare ad ognuno di essi, basandosi non soltanto sul modo con cui è stata fatta l’esposizione (alcune persone sono un po’ restie ad inventare storie davanti a tutti e non danno il massimo) ma anche e soprattutto con l’attinenza delle carte scelte al tema annunciato.

Una volta fatta la sua scelta egli darà una carta “Like” COPERTA ad ogni giocatore (che non deve essere assolutamente guardata). Poi la partita a **Moodboard** riprende con un nuovo “cliente”, ovvero la persona a sinistra di chi ha appena votato, e si ricomincia tutto da capo rimettendo le carte a centro tavola, mescolandole e ribaltandole a piacere, scegliendo un nuovo argomento, ecc.



Foto 6 – Esempio 2: la richiesta era “Dracula cerca una nuova città in cui... operare”.

Distraiamoci un attimo per guardare l’esempio della Foto 6 e proviamo ad immaginare tutti insieme perché il giocatore ha scelto proprio quelle carte. Vi sembrano tutte compatibili con la richiesta (“cerchiamo una nuova città per Dracula il Vampiro”) oppure la storia è un po’ forzata?

Quando tutti i giocatori hanno avuto il ruolo di “cliente” la partita a **Moodboard** ha termine: tutti mescolano le carte “like” che hanno ricevuto (così non sapranno mai chi ha dato loro quel maledetto “1”!) e sommano i cuoricini: chi ottiene il totale più alto vince e tutti gli altri dovranno subito collaborare per creargli uno stile moderno e su misura, alla faccia di tutti i like, brief, pitch, capsule comment, concept, corporate design, dress code, e chi più ne ha più ne metta.

Qualche considerazione e suggerimento

Moodboard deve essere preso per quello che gli autori hanno voluto rappresentare: un modo per stare tutti insieme e divertirsi senza troppo sforzare le meningi, ma sfruttando la conoscenza dei propri amici per creare situazioni più o meno simpatiche o persino un pochino imbarazzanti: questo

si ottiene ovviamente facendo delle richieste molto personalizzate (per esempio “devo dare un nuovo look al mio ragazzo, potete aiutarmi?”) che sicuramente faranno saltar fuori risposte impreviste e soprattutto “ritagliate” su misura sul... malcapitato (ma fate attenzione: meglio diventare cliente DOPO quella persona, altrimenti potrebbe vendicarsi con richieste ancora più imbarazzanti).

Fra amici di lunga data è permesso... quasi tutto, ma non entrate mai nella sfera troppo intima di una persona o di una coppia perché si potrebbero creare delle situazioni imbarazzanti che, se poste con un po' di cattiveria, potrebbero anche influire sui rapporti futuri. Dobbiamo passare un'oretta insieme, non creare situazioni negative.



Foto 7 – La scatola di Moodboard.

E infatti noi ci siamo molto divertiti a prenderci in giro l'uno con l'altro durante una partita a **Moodboard** facendo qualche domandina un po' pepata sul carattere delle varie persone ed è stato un momento molto conviviale, fra risate e lazzi e le conferme (“è vero, lui fa proprio così”) dei partner delle persone prese di mira, quindi sono state delle serate davvero divertenti, ma sempre senza esagerare.

Ci si dimentica quasi subito della “storia” che c'è dietro questo nome (moodboard) e di tutti i termini “tecnici” (in inglese) che comunque gli autori ci hanno voluto far conoscere: ci si concentra invece sulla ricerca delle carte giuste e ci si arrabbia se qualcuno ce le porta via sotto al naso un secondo prima che la nostra mano sia stata capace di “carpirle”. Il “colpo d'occhio” diventa importante, quindi nel momento in cui il “cliente” inizia a leggere la sua richiesta: non distogliete il vostro sguardo dal tavolo e sicuramente individuerete almeno un paio di carte interessanti.

Noi abbiamo sempre giocato facendo partire la “caccia” solo dopo che il cliente, letto l’annuncio, ha detto il classico “3-2-1-via”, invertendo per la prima volta la clessidra, così tutti hanno avuto lo stesso tempo per guardare le carte e poi precipitarsi a prenderle. Può succedere che due persone acchiappino insieme la stessa carta: in questo caso abbiamo deciso che il cliente debba gridare “stop” (mettendo la clessidra in orizzontale) per assegnare la carta contesa con il lancio di un dado (pari o dispari). Riprendendo poi la partita di **Moodboard** con il solito 3-2-1-via...

"Si ringrazia la ditta [OLIPHANTE](#) per avere messo una copia di valutazione del gioco a nostra disposizione"