

***Passami il joystick, Groucho:* Videogiochi italiani e aspetti della cultura nazionale (1987-1997)**

Marco Benoît Carbone
University College London
marcobenoitcarbone@gmail.com

ABSTRACT

Questo studio intende esplorare i legami tra produzione e consumo di videogiochi in Italia a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso, interrogando il carattere di “italianità” esibito dai testi attraverso la scelta di temi e soggetti dell’immaginario storico o popolare, come fumetti, sport, film e ambientazioni storiche e geografiche. Lo studio considera compagnie italiane come Simulmondo, Idea Software/Graffiti/Milestone, Artematica e Trecision, concentrandosi sull’emergere di case di produzione di videogiochi caratterizzate da una dimensione aziendale distinta tanto dal modello di creazione e produzione della figura del *bedroom coder*, quanto da quello di più grosse compagnie e multinazionali dell’epoca.

Nel contesto così delineato, l’italianità di giochi come *Millemiglia* (Simulmondo 1991), *Profezia* (Trecision 1991) e *Lupo Alberto* (Idea 1990), o della serie ispirata a *Dylan Dog* (Simulmondo, 1992-93), si esprime tanto come espressione di cultura condivisa dai produttori e dai pubblici, quanto attraverso un insieme di strategie pragmatiche volte a individuare i secondi per mezzo di diverse strategie operanti sul mercato italiano o internazionale. Tali strategie possono essere esaminate innanzitutto dal punto di vista della valenza simbolica e dunque del conseguente richiamo commerciale di giochi ispirati a pratiche di affiliazione e intrattenimento già socialmente diffuse e tecnologicamente mediate, come il calcio (*IPlay 3DSoccer*, Simulmondo 1991) e l’automobilismo, rilette e consumate nella specificità del medium e del pubblico di arrivo (laddove *Lupo Alberto* sarebbe sconosciuto al pubblico europeo o americano, non così *Millemiglia*). In tal senso si possono inquadrare l’utilizzo di licenze sportive ufficiali (*Dribbling*, Idea, 1992) e di personaggi di fumetti popolari, mentre il ricorso ad ambientazioni di natura storica e geografica come quello di *Profezia* può essere utilizzato come chiave di accesso per comprendere le mediazioni tra la specificità di contesti specifici e immaginari transnazionale di culture e audience legate al fantastico e all’horror. Un altro aspetto da considerare è di natura infrastrutturale e legato ai rapporti tra produzione e consumo, e riguarda il modo in cui alcune compagnie sfruttavano filiere di consumo già consolidate in Italia, come la distribuzione in edicola (*Dylan Dog* di Simulmondo), in aggiunta agli altri canali distributivi specializzati.

**Transactions of the Digital Games Research Association Conference
DiGRA Italia 2017: Testi, Contesti e Pretesti Videoludici – Atti della conferenza**

© The text of this work is licensed under a Creative Commons Attribution --- NonCommercial --- NonDerivative 2.5 License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/>).

IMAGES: All images appearing in this work are property of the respective copyright owners, and are not released into the Creative Commons. The respective owners reserve all rights.

Lo studio opera da una prospettiva sociologica e storica volta a chiarire i nessi tra rappresentazioni mediate e consumo di “italianità”, utilizzando anche uno sguardo socio-semiotico inteso come approccio orientato al design dei giochi e a una definizione dei concetti di genere e prototipi operanti nel medium. L’analisi si avvale di materiale inedito sotto forma di interviste originali concesse all’Autore da designer e produttori delle compagnie sopracitate. Lo studio intende delineare e proporre al vaglio critico alcuni risultati concernenti il rapporto operante in alcune compagnie italiane tra strutture di produzione, aspetti di creatività e design, e rapporto con generi videoludici e tematici consolidati o di nuova formulazione. A venire proposta è un’ipotesi di lavoro storico che vede le marche di italianità individuabili nei videogiochi in esame non come prove di un carattere italiano unitario, soggiacente ai testi e da individuare sintomaticamente, ma come aspetti di un costrutto culturale dinamico e cangiante, altamente dipendente da processi contingenti relativi al medium, al suo contesto storico e intermediale, e ai pubblici coinvolti nel consumo dei giochi.

BIBLIOGRAPHY

Bechelloni, G. *Televisione come cultura: i media italiani tra identità e mercato*, Liguori, Napoli 1999.

Bittanti, M. (2013), *Intermedialità. Videogiochi, cinema, televisione, fumetti*, Unicopli, Milano.

Carlà, F., *Space Invaders. La vera storia dei videogames*, Castelvechi, Roma.

Consalvo, M. (2006), “Console Video Games and Global Corporations: Creating a Hybrid Culture”, *New Media & Society*, 8, pp.117-137.

Donovan, T. (2010), *Replay: The history of videogames*, Lightning Source.

King G., Krzywinska T. (2006), *Tomb raiders and space invaders: Videogame forms and contexts*, I. B. Tauris, New York.

Maietti, M. (2004), *Semiotica dei videogiochi*, Unicopli, Milano.

Ortoleva, P. (1993), *Fare gli italiani*, Il Mulino, Bologna.

Wolf, M. J. P. (2015), *Video Games around the world*, MIT Press.