



MARCO BENOÎT CARBONE

L'ITALIA DEL SIMULMONDO Caratteri nazionali e transnazionali dell'industria italiana del videogioco

Nel 1991, la *software house* italiana Simulmondo produce *Mille-miglia*. Nel simulatore, ispirato alle storiche competizioni di granfondo, la giocatrice attraversa la Penisola impersonando corridori come Nuvolari e Biondetti [Fig. 7 e Fig. 8]. Nello stesso anno, Simulmondo pubblica *I Play 3D Soccer* [Fig. 9], ispirato ai club di calcio italiani ed europei. Il 1992 è la volta di *Dylan Dog: Gli Uccisori*, basato sul celebre personaggio Bonelli [Fig. 10]. Esaminando questi prodotti¹, accomunati da temi e rappresentazioni della cultura nazionale, questo studio propone un modello di analisi storiografica della produzione del videogioco in Italia e degli aspetti di “italianità” riflessi o rappresentati nei videogiochi, alla luce del successo commerciale e critico riscosso nel nostro paese e di alcune resistenze incontrate sui mercati esteri, soffermandosi su alcune evidenze provenienti da quello anglosassone.

La ricerca sulle produzioni videoludiche nazionali si è spostata da un'enfasi sulle storie dominanti, incentrate soprattutto sui prodotti dei mercati degli Stati Uniti e del Giappone, a una progressiva considerazione dei più complessi e variegati transiti di produzione e consumo operanti al livello regionale (Liboriussen/Martin 2016), nazionale (Wolf 2015) e transnazionale (Consalvo 2016), e di prospettive critiche e postcoloniali (Mukherjee 2017; Švelch 2019). Tali ricerche hanno sottolineato la necessità di storie in grado di coniugare prospettive globali e planetarie sulla circolazione dei giochi e analisi di più specifici contesti di produzione e consumo. Riguardo alle storie del videogioco in Italia, studi come Gandolfi (2015) e Gandolfi/Carbone (2020) caratterizzano il nostro paese come mercato prevalentemente di consumo di prodotti

¹ Sono stati testati i prodotti compilati per i sistemi Amiga. Versioni di questi titoli sono disponibili anche su C64, MS-DOS e Atari ST.



esteri, mentre Fassone e Nosenzo (2016) collocano l'insorgenza di aziende italiane nelle congiunture delle industrie creative nazionali. L'analisi di *I Play*, *MilleMiglia* e di *Dylan Dog: gli Uccisori* qui intrapresa propone un approccio volto a situare uno studio del videogioco in Italia al crocevia tra le specificità produttive e culturali del contesto nazionale e i flussi di merci e simboli operanti su un piano transnazionale.

La tesi proposta è che le logiche e i presupposti di produzione e gli orizzonti di aspettative dei pubblici, indotti dagli spostamenti sistematici di tecnologie, linguaggi e prodotti, non siano interamente contenibili sul piano di una analisi strettamente nazionale dei media, e che una storiografia e geografia critica del gioco elettronico in Italia come medium vadano dunque affrontate prendendo in esame elementi definibili in un senso anche sovranazionale².

In questa prospettiva, lo studio discute la storia di Simulmondo come un episodio di professionalizzazione del settore dei giochi elettronici in Italia, prima di allora largamente amatoriale³, in un mercato dominato da forze multinazionali e aspettative fortemente influenzate da modelli globali e pan-europei⁴. Il saggio indaga poi come le narrazioni e rappresentazioni dei giochi di Simulmondo presentino una forte connotazione di "italianità", costruita con

2 Cfr. Appadurai (1990) e Gilroy (1993) sulla dimensione trans-nazionale degli scambi fisici e simbolici di un mondo dalle molteplici interconnessioni; rispetto al cinema cfr. Higson (1989), Kinder (1993), Crofts (1998), Bergfelder (2005); rispetto al contesto geopolitico asiatico Cfr. Iwabuchi (2002); sui giochi Consalvo (2006; 2016). Distinta da una concezione *inter*-nazionale, una prospettiva *trans*-nazionale indica la porosità, i prestiti e le ibridazioni di tali flussi, senza rifuggere dalle specificità nazionali e regionali; sulle differenze tra una visione complessa del tardo capitalismo e una vecchia visione della globalizzazione come forma unilaterale di imperialismo cfr. Carroll (2012); rispetto a studi di area, postcoloniali e diasporici cfr. Higbee e Hwi Lim (2010). Sulle geografie dei media Cfr. Ortoleva (1996, p. 185).

3 Sulle culture della programmazione in altri paesi cfr. Donovan (2015), Jørgensen/ Sandqvist/Sotamaa (2017) e Swalwell (2012). Sull'Italia Gandolfi (2015), Fassone (2016 e in questo volume), Carbone (2017).

4 Nei primi Novanta in Italia il successo delle *console* da gioco dedicate americane e giapponesi è frenato dagli *home computer* europei e americani, favoriti anche dal software pirata (cfr. in questo volume Tosoni/Tarantino/Pachetti), anche se i due mercati sono strettamente legati da contratti di *licensing* e *porting* (cfr. Fassone 2016).

sinergie con i brand di industrie creative e istituzioni affermate (i fumetti Bonelli, la fondazione Millemiglia), e si sofferma su come una tale politica di *brand* sia impiegata come strategia di distinzione sul mercato. Lo studio presenta Simulmondo come azienda dal carattere nazionale e pan-regionale, in quanto favorisce la formazione di un quadro di professionisti a partire da un sottobosco amatoriale, ma anche legata alla dimensione sovra-locale dei pubblici a cui si propone, dei prodotti con cui compete e delle progettualità che impiega per tentare di espandersi al di fuori dai confini del mercato italiano.

Il saggio presenta una analisi testuale e intertestuale del design e degli elementi tematici di *I Play*, *Millemiglia* e *Dylan Dog* (pubblicati nello stesso periodo, e accomunati da un design del *brand* che li lega a temi popolari in Italia), oltre che di altri elementi para- e peritestuali (manuali, annunci pubblicitari)⁵. A questi elementi si affiancano uno studio della ricezione critica dei testi presso la stampa nazionale e internazionale dell'epoca e interviste originali a produttori e designer⁶. La prima sezione si concentra sugli elementi di specificità dell'industria italiana alla luce dei prodotti importati da altri paesi. La seconda sezione si sofferma sul design e le narrazioni tematiche e di *branding* dei testi. La terza parte affronta la ricezione dei prodotti e le strategie di export di Simulmondo. Lo studio si concentra su un numero limitato di casi e su un contesto storico specifico, ma i nessi in esso esplorati tra produzione e ricezione dei giochi, nonché tra narrazioni e rappresentazioni dei temi della cultura nazionale in senso "nazionalistico" o "cosmopolita", si possono estendere ad altri casi della storia del videogioco, nella considerazione delle specificità storiche e dei contesti ed ecologie mediali dei singoli casi⁷.

5 Cfr. Genette (1997).

6 L'Autore ringrazia in particolare Francesco Carlà (Simulmondo, Finanza World), Antonio Farina (Idea/Graffiti, Milestone, Reludo) e Riccardo Cangini (Artematica) per le interviste concessegli nel 2017. I riferimenti successivi sono a tali interviste.

7 La storia di Simulmondo può servire a problematizzare l'approccio ai giochi elettronici in Italia, stimolando un passaggio da una iniziale fase storiografica di stampo amatoriale, celebrativo e cronachistico a una professionale e critica (cfr. Hutahmo, 2005, p. 4; Carbone/Fassone in questo volume).

Dalla stanza da letto alla casa di produzione

Nel 1987 Francesco Carlà, uno studioso e giornalista motivato da un forte interesse per il gioco elettronico, pubblica sulla rivista *McMicrocomputer* un annuncio destinato agli appassionati di tutta Italia interessati a diventare professionisti del settore⁸. Dalle risposte all'annuncio emergerà a Bologna Simulmondo, probabilmente la prima *software house* italiana interamente dedicata allo sviluppo di videogiochi (Fassone/Nosenzo 2016, p. 153)⁹. Carlà coordina team di sviluppo di tre-quattro persone che si mettono al lavoro su *home computer* come i sistemi Commodore 64 e Amiga. *Millemiglia*, *I Play 3D Soccer* e *Dylan Dog* vedono tutti la luce su Amiga; il primo viene prodotto anche per Commodore 64 e MS DOS, il terzo anche per Atari ST¹⁰. Simulmondo e la maggior parte delle *software house* europee producono prevalentemente per *home computer*, piuttosto che per i sistemi prodotti da multinazionali nipponiche come Nintendo e Sega. Gli *home computer* si sono imposti in Europa grazie a centri di produzione e distribuzione locali che hanno fatto da barriera di accesso ai *competitor* giapponesi (Donovan 2015, p. 583), e sono liberi dai protocolli di sviluppo e dalle esose licenze d'uso degli esportatori di oltreoceano. La prossimità geoculturale tra i paesi europei facilita poi gli interscambi tra tecnologie, linguaggi di programmazione e merca-

8 Carlà è giornalista musicale e studioso di tecnologia e cinema. Pioniere del giornalismo videoludico in Italia con la rubrica *Play World* su *McMicrocomputer*, si avvicina alla produzione come studioso e critico. Future ricerche si concentreranno su come Carlà metta in campo, nella sua narrazione di Simulmondo, conoscenze e mitologie autoriali del regista e del produttore mutuata dalla storia del cinema. Cfr. la storia dei videogiochi scritta da Carlà (1993).

9 Secondo Carlà, all'appello rispondono in centinaia. Come notano Fassone/Nosenzo (2015, p. 153), Simulmondo emerge da un variegato ecosistema amatoriale popolato da "programmatore e pirati" in un mercato di adattamenti, localizzazioni e varianti più o meno illecite (Fassone 2016); cfr. Tosoni/Tarantino/Pachetti in questo volume.

10 Quando Simulmondo apre i battenti il mercato dei giochi elettronici, emerso negli anni Settanta in America a seguito di sperimentazioni tecnologiche, è già globalizzato. Giochi prodotti negli Stati Uniti, Giappone, Regno Unito e Europa continentale hanno colonizzato gli spazi pubblici e domestici. Cfr. Wolf (2015, p. 4). Sull'Italia cfr. Gandolfi (2015, p. 307).



ti limitrofi¹¹. Per Simulmondo, queste piattaforme rappresentano il biglietto di ingresso principale per la produzione sul mercato italiano. Tuttavia, la domanda è creata soprattutto da prodotti provenienti da altri paesi: il software proviene da aziende giapponesi, americane e europee, soprattutto francesi e inglesi. Le condizioni in cui Simulmondo inizia a produrre videogiochi in Italia sono dunque fortemente determinate da transiti tecnologici, economici e sociali di un mercato interconnesso¹², in cui le dinamiche geografiche dei media si conformano a specifici contesti mentre, come vedremo, contribuiscono anche a plasmarne delle specificità (Ortoleva 1996, p. 187).

In questo contesto, Simulmondo si distingue per una produzione fortemente legata a un contesto nazionale, seppure rispondente agli imperativi di un mercato dal respiro ben più ampio. Lo *scouting* di Simulmondo, che favorisce la transizione tra una costellazione di realtà amatoriali e programmatori a una realtà di produzione professionale, è, da un lato, una operazione nazionale, o ancora pan-regionale, perché raduna programmatori da varie parti d'Italia¹³. Carlà parte dall'esigenza di promuovere un "videogioco all'italiana" alla stregua del cinema italiano famoso nel mondo¹⁴. Tale carattere è riflesso nella scelta dei temi: perlopiù simulazioni sportive e, in una fase successiva, giochi tratti da fumetti, su licenza di importanti produttori come Bonelli. D'altro canto, la ragione d'essere di Simulmondo è implicitamente transnazionale: l'azienda produce per elaboratori e con linguaggi di programmazione

11 Anche in Italia, programmatori si riuniscono intorno a piattaforme di sviluppo come i sistemi Commodore, generando una sottocultura euro-americana di *fan*, *hacker* e *cracker* (cfr. Swalwell/Stuckey/Ndalianis 2017; in questo volume, Tosoni/Tarantino/Pachetti).

12 Un simile approccio affronta tanto i caratteri globalizzati degli interscambi che le loro articolazioni regionali. Cfr. Bassetti (2015, p. 95-97) sul "globalismo" come concetto correlato.

13 Simulmondo ha sede a Bologna, città di vivace sperimentazione artistica. A Carlà rispondono soprattutto programmatori del Nord Italia, riflettendo asimmetrie strutturali, come i redditi più bassi al Centro e Sud Italia e la più scarsa alfabetizzazione informatica. Un'altra disparità strutturale è legata alla assenza di donne, dovuta a asimmetrie di genere sistemiche (dall'istruzione formale alle narrazioni sociali del medium). Su videogiochi e genere si parta da Shaw (2014); su genere e Italia Cfr. Passerini (1996).

14 Carlà si riferisce più volte nelle interviste agli *spaghetti western* di Leone e Corbucci.



provenienti dall'estero, rifacendosi a design globalmente riconoscibili e pensati per le aspettative di giocatori nazionali abituati a giochi circolanti internazionalmente.

La strategia di Carlà come produttore consiste nell'affidare a dei team di sviluppo dei concept capaci di legare un brand o un tema di richiamo a un design consolidato o promettente¹⁵. *Dylan Dog: Gli Uccisori* impianta il brand Bonelli sulle formule di *action game* dell'epoca, i cui antesignani più illustri sono *Shinobi* (1987), *Rolling Thunder* (1986) e *Michael Jackson's Moonwalker* (1990). Coevi su home computer sono *Gods* (1991) e il rivoluzionario *Another World* (1991). *Gli Uccisori* tenta di adattare l'orrore a fumetti degli albi di Dylan Dog in un sistema di gioco che mescola esplorazione, combattimento e elementi narrativi. Nel caso di *Millemiglia*, l'idea è quella di ricreare le storiche corse di granfondo attraverso un design di successi internazionali come *Outrun* (1986), *ChaseHQ* (1987) e *Crazy Cars* (1987).¹⁶ *Millemiglia* ricalca le ambizioni di velocità e di realismo del genere, puntando soprattutto sulla ricostruzione storica. In parte diverso il caso di *Play 3D Soccer*, che capitalizza su un interesse di lungo termine per il calcio sui mercati europei, ma si distingue per un design innovativo, in cui il giocatore condivide la prospettiva del calciatore. Un'analisi del design dei prodotti dimostra, in accordo con alcuni assunti della analisi transnazionale dei media del periodo (Higson, 1989) che l'economia e la circolazione dei beni nel settore sono legati a una forte componente di internazionalizzazione. *Millemiglia*, *I Play 3D Soccer* e *Dylan Dog* sono prodotti in un contesto culturale italiano, ma devono partire da formule e temi ben riconoscibili da un pubblico che consuma prodotti provenienti da altri paesi.

Negli stessi anni altre aziende attive in Italia, come Idea, Genias e Trecision, impiegano strategie simili: *Lupo Alberto* e *Cattivik* (Idea Software 1990, 1992) adattano i personaggi degli albi a fumetti a generi resi noti da *Super Mario Bros* (1983) o *Creatures* (1990); i giochi sportivi prodotti in Italia includono *Over the Net*

15 Nel corso delle interviste Carlà fa spesso riferimento alla sua figura di produttore-mentore che cura il gioco dalla ideazione alla promozione, coordinando il lavoro come "un David Selznick nel cinema o un Phil Spector nella musica".

16 *Crazy Cars 2* introduce una mappa di navigazione che sembra ispirare *Millemiglia*, oltre a licenze ufficiali, come quella di Mercedes Benz.



(1990) di Genias/Dardari Bros e *Dribbling: Calcio Serie A* (Idea, 1992); *Profezia* (Trecision, 1991) è ambientato in Abruzzo e combina elementi di paesaggio locali con formule horror internazionalmente diffuse. Queste costanti possono essere elevate a tropi ricorrenti delle produzioni italiane di questo periodo: molti giochi presentano temi locali, ma si basano su generi internazionalmente consolidati¹⁷. Come fa notare Gandolfi (2015, p. 307), le produzioni italiane ruotano intorno a brand, altri media, e pratiche sociali diffuse come fumetti, sport e automobilismo. Non si tratta di dinamiche esclusive del contesto italiano: questi procedimenti garantiscono, anche in altri paesi, il transfert di temi e a volte anche di maestranze e legittimazione culturale¹⁸. Sono piuttosto in opera dei processi di adattamento di modelli di design globalmente diffusi per dei mercati locali. I prodotti esteri consumati in Italia sono in effetti già una cultura dei giocatori italiani, fungendo da modelli per le produzioni nostrane.

Simulmondo si distingue da altre aziende¹⁹ per la produzione più ampia²⁰, per una enfasi sistematica e ambiziosa sul proprio brand e per la capacità di ottenere l'attenzione dei *mass media*, in tempi in cui – come riferito da Carlà – “la tv generalista, i giornali e le riviste mainstream davano grande visibilità ed erano irraggiungibili dai produttori e distributori di videogiochi italiani”. Sue sono le sinergie intermediali e partnership più fruttuose, consolidate con importanti operatori nel settore dei fumetti e dell'automobilismo, come Bonelli Editore e la fondazione

17 In questo contesto, la sinergia è tra generi affermati e il valore aggiunto di licenze commerciali riconoscibili dal pubblico nazionale. Come dichiara nelle interviste da Antonio Farina (Graffiti/Idea, Milestone, Re-Ludo), il produttore è un tuttofare, che si occupa del *concept* e della direzione di un team: Farina si forma sullo ZX Spectrum e passa alla produzione artistica.

18 Processi simili si riscontrano in molte industrie dal successo globale: Aoyama/Izushi (2003, p. 243) spiegano il successo di quelle giapponesi sulla scorta di un circolo virtuoso tra i settori dell'animazione e della *consumer electronics*, con una sommatoria di competenze e competitività e concomitante sviluppo di sinergie transnazionali con filiali e partner all'estero. Cfr. anche Consalvo (2016).

19 Tali *software house* operano con specifici approcci, meritevoli di futuri e più estesi studi e ricerche.

20 A titolo esemplificativo, Genias è attiva tra il 1989 e il 1993 e Idea Software tra il 1990 e il 1992; entrambe pubblicano circa 15 prodotti principali; negli stessi anni Simulmondo ne produce almeno una trentina.



Millemiglia. Non solo, dunque, Simulmondo si distingue dalle costellazioni amatoriali che la precedono (Gandolfi 2015, p. 307; Fassone/Nosenzo 2016; Carbone 2018), ma imprime forse con maggiore forza il proprio segno rispetto ad altre realtà produttive del periodo in ragione della sua intensa attività di harnessing di risorse, della scala ampia della produzione e di una marcata politica di etichetta e di consistenza stilistica del brand, che accompagna prodotti anche molto diversi tra loro.²¹

Calcio, machine e fumetti

In un contesto dominato commercialmente e sovradeterminato al livello delle aspettative da prodotti stranieri, *I Play*, *Millemiglia* e *Gli Uccisori* rappresentano alcuni esempi di una caratterizzazione fortemente orientata al mercato domestico. Al contempo, Simulmondo esibisce aspetti di italianità pensati in senso distintivo per il mercato estero. Carlà stringe accordi di distribuzione in paesi come Inghilterra, Francia, Germania, Spagna e Grecia. La visione produttiva e di branding ricorda quella della britannica Psygnosis, che si distingue come etichetta di distribuzione dal forte richiamo estetico in un mercato pan-europeo²². La strategia di proiezione in Europa di Simulmondo risuona con quella che Higson (1989) ha discusso come la costruzione di un carattere e una soggettività nazionale riconoscibili all'interno di un sistema di significazione transnazionale²³. Simulmondo prova ad auto-

-
- 21 Simulmondo, facendo fede al suo nome, produce numerose simulazioni, presto organizzate in serie, come quella chiamata "I Play" (che, secondo Carlà, anticiperebbe l'intuizione dello *i* di Apple), oltre agli adattamenti da fumetti.
- 22 Simulmondo opera in un mercato pan-europeo di produzioni, interscambi, contratti di distribuzione e licenze i cui prodotti in Italia trovavano destinazione privilegiata nelle edicole e nei negozi di elettronica (o persino, a volte, di elettrodomestici). Diversi i giochi per le console e le produzioni giapponesi, che arrivano nei negozi di giocattoli e, come precisa Carlà, rappresentavano un settore di produzione dalle condizioni contrattuali proibitive e limitanti per molte *software house* europee. La storiografia amatoriale in Italia ha spesso semplificato tali processi, presentando confronti fuorvianti tra queste due aree (così in Cirica, 2015).
- 23 Cfr. anche Gundle (2018) e Tremblay (2011) su industrie creative e strategie distintive di *branding*.



caratterizzarsi almeno in parte per un tentativo di costruzione e *branding* della propria italianità. Il logo dell'azienda ideato da Carlà e firmato dal designer e *bolidista* Massimo Iosa Ghini, con il mondo circondato da un atomo rotante [Fig. 6], riflette tanto un carattere italiano quanto un'idea di internazionalismo: lo sguardo *dall'Italia* di Simulmondo tenta ad allinearsi in un certo senso anche con un ipotetico sguardo *sull'Italia*²⁴.

Tutti i casi discussi in questo saggio vengono distribuiti all'estero con manuali in più lingue che esibiscono il carattere italiano della *software house*. *Millemiglia* presenta in forma giocabile le edizioni della competizione che vanno dal 1927 al 1933, offrendo ambientazioni come “la pianura padana con le terribili strade alberate [...], i tornanti dell'Appennino toscano, con il tremendo Passo della Futa dove Nuvolari superò Varzi, il giro di boa a Roma e il Mare Adriatico e ancora le nebbie del Veneto della Lombardia e l'arrivo a Brescia” (Carlà, 1991). Fonti storiche e giornalistiche appaiono nei menu e durante il gioco oltre che sul manuale del gioco. Carlà riferisce che:

Un po' di tempo fa stavo pensando ai miti italici più recenti di maggiore presa nel mondo. [...] mi veniva in mente la Ferrari e le automobili da corsa e sportive degli anni ruggenti, le Maserati, le Alfa Romeo, le Lamborghini. [...] Così pensai che un teatro ideale per un simulatore sportivo davvero e leggendariamente italiano doveva essere quello delle 1000 Miglia. E allora iniziai il duro lavoro di trattative e di organizzazione che ha portato ad ottenere la licenza esclusiva del mitico marchio. (Carlà, 1991)²⁵

Realizzato in collaborazione con la società Millemiglia di Brescia, il *racer* di Carlà “italianizza” la componente tematico-paesaggistica che contraddistingueva giochi di corse precedenti. *Out Run* era

24 Il logo rimanda ovviamente anche alla riflessione di Carlà sul Simulmondo come metafora della smaterializzazione, della simulazione e della rappresentazione.

25 Sullo stesso numero di “MCmicrocomputer”, a pagina 266, una pubblicità presenta *1000 Miglia* in un pastiche di giornali d'epoca come il *Daily Mirror*, la *Gazzetta dello Sport* e *l'Auto* e blurb dalla stampa nazionale (“su queste strade simulate corrono le mitiche: FERRARI, ALFA ROMEO, LANCIA, BMW, MERCEDES, PEUGEOT, CITROEN, JAGUAR, ASTON MARTIN, SAAB”).



stato prodotto in Giappone ed esotizzava il paesaggio Europeo, la dimensione cosmopolitana della Formula 1 e la musica pop occidentale. Il francese *Crazy Cars* era invece ambientato in uno stereotipo del *road movie* americano²⁶. *Millemiglia* proietta la costante della ricerca esotico-eterotopica²⁷ del *racer* da un piano spaziale a quello temporale, lavorando su un effetto storico-nostalgico dall'interno della storia d'Italia. La *Millemiglia* ispira un prodotto, nelle parole di Carlà, "diverso dalle attuali simulazioni motoristiche", come le più inflazionate corse di Formula 1 (Carlà 1991)²⁸. Anche se nello scarso panorama di *Millemiglia* poco lascerebbe intendere di trovarsi in Italia, l'apparato storico-documentale proietta con successo il giocatore in una potente cartolina. *Millemiglia* inaugura a tutti gli effetti un approccio che combina la doppia ambizione di un realismo simulativo (inteso come simulazione di un sistema fisico) e di un verismo rappresentativo (inteso come verosimiglianza storico-geografica) che si sarebbe realizzata più tardi in grossi *franchise* sportivi come *ForzaMotorsport*, *Gran Turismo* o nell'italiano *MotoGP*²⁹.

Nel caso de *Gli Uccisori*, l'operazione consiste nel riproporre l'esperienza dell'omonimo albo a fumetti. Le schermate richiamano esplicitamente le marche editoriali di *Dylan Dog*

26 Il designer Yu Suzuki sceglie di ambientare *Out Run* in Europa perché il paesaggio americano era "troppo grande e vuoto" per la *production design* dell'epoca, e decide di visitare in BMW con il suo team posti come Francoforte, Monaco, Roma, le Alpi e la costiera francese, Firenze e Milano (Robinson 2015). La serie *Crazy Cars* è invece ambientata in Utah, Colorado, Nuovo Messico e Arizona, omaggiando per converso quei grandi spazi del continente che Lowenthal (1975) e Bowden (1975) hanno indicato come l'elemento paesaggistico e a-storico delle narrazioni mitiche dell'America, vista come terra di libertà dalla vecchia, satura, opprimente Europa urbana. Sull'Italia nei *racing game* cfr. Bittanti in questo volume.

27 Cfr. M. Foucault (1984) sull'eterotopia come luogo-del-mondo- e narrazione-del-luogo simultaneamente mitica e topografica, distinta dall'utopia per il suo diverso rapporto timico e simbolico con il reale.

28 Simulmondo produce anche *F.1 Manager* (1990), *Formula 1 3D* e *F.1 Manager II* (1991). Il primo avrebbe dovuto attirare distributori esteri in ragione di un percepito esotismo (tuttavia non si perverrà ad accordi per conversioni su console).

29 *Millemiglia* anticipa la documentazione storica di produzioni più recenti e complesse come *Gran Turismo Sport* (2017). Come riferito all'Autore da Antonio Farina, la competizione con i grandi *publisher* richiederà a partire dalla metà dei Novanta team di sviluppo e capitali sempre più ingenti (in Italia, si vedano serie come *Superbike* (2006-2012) e *MotoGP* (2007-2019)).



e la confezione include un mini albo inedito, *Il Ritorno degli Uccisori*³⁰. È solo l'inizio di una strategia di *branding* più ampia. Seguiranno presto altri giochi ispirati a Dylan Dog, incluse l'avventura grafica *Attraverso lo Specchio* (1992) e una serie di videogiochi a episodi distribuiti nelle edicole settimanalmente. La prima sarà distribuita anche all'estero, mentre con i secondi ha il via quello che Gandolfi (2015, p. 316) definisce il fenomeno degli "interactive comics", che dagli accordi con Bonelli porterà a quelli con Astorina per *Diabolik* (1993) e licenze estere come *L'Uomo Ragno*³¹.

Nel caso di *I Play*, i mondiali di calcio di *Italia '90* avevano visto il susseguirsi di un numero elevato di giochi a tema sul panorama europeo³². I giochi di calcio occupavano spesso i piani alti delle classifiche europee, seguendo un trend protrattosi per decenni³³. *I Play 3D Soccer* tenta di innovare sul piano del design: se un best-seller come *Kick Off* (1989) evocava lo sport senza un elemento realistico, *I Play* si distingue per una dichiarata ricerca della simulazione e per il tentativo di comunicare la propria italianità. Questo assunto sembra confermato da Carlà, che riferisce di avere puntato a creare un caso intorno al titolo³⁴. Ma anche,

30 Tra gli omaggi ai fumetti si annovera un grande poster di Andrea Pazienza sullo sfondo di una stanza del gioco.

31 *Interactive comic* sono anche *Lupo Alberto*, *Cattivik* e *Sturmtruppen* (Idea Software). Con Simulmondo, però, Carlà intuisce il potenziale del canale distributivo delle edicole, assecondandone il modello ad alta frequenza per imbastire un piano di produzione intensivo: da 1.000/1.500 punti vendita si passerà a oltre 35.000 destinazioni (sulle edicole come luogo di distribuzione privilegiato di riviste e raccolte di giochi, nonché per lo sviluppo della critica videoludica, cfr. Kirkpatrick (2012) e Addeo/Barra/Di Giuseppe in questo volume). In Italia i fumetti Bonelli hanno un enorme fatturato e il progetto di Simulmondo ha successo (cfr. Gandolfi 2015, p. 316n), anche se il carico di lavoro per i team di sviluppo si rivelerà eccessivo, determinando un progressivo declino dell'originalità dei prodotti.

32 Di Simulmondo era già *Italy '90 Soccer* (1989); a questo seguirà, tra gli altri, *I Play Football Champ* nel 1991. Come nota "Amiga Action", n. 22 (Jul 1991, p. 74 - http://amr.abime.net/review_6096), negli anni a cavallo dei mondiali di Italia '90 i giochi di calcio "escono praticamente al ritmo di uno al mese".

33 Cfr. Gandolfi (2015, p. 311) sui giochi di calcio nelle classifiche italiane di vendita.

34 Carlà, che riferisce di essere l'"unico appassionato e studioso di calcio" del team, mette al lavoro su *I Play* "i migliori". La grafica è affidata a Riccardo



come si vedrà, dalle recensioni estere, che si soffermano sulla scelta dei club italiani. A operare sembra quasi una narrazione internalizzata da Simulmondo, che, ligia al luogo comune³⁵, conferma l'Italia come un paese dalla forte tradizione calcistica.³⁶

Nel complesso, *I Play*, *Gli Uccisori* e *Millemiglia* rivelano temi della cultura popolare nazionale e evidenziano diverse strategie tecnico-produttive e estetiche, dal cavalcare la popolarità dei giochi di calcio e dei fumetti come *Dylan Dog* e dalle operazioni crossmediali con i giochi venduti in edicola al recupero nostalgico della Millemiglia. Un aspetto di rilievo è però, come anticipato, che questi prodotti sono pensati per essere distribuiti all'estero. Carlà cura contratti di distribuzione e *royalties* in vari paesi, predisponendo confezioni e manuali in più lingue, la spedizione di copie destinate alla stampa e, in alcuni casi, il marketing³⁷. Se da un lato la peculiarità di Simulmondo va compresa in relazione all'assetto delle industrie e alla ecologia mediale nostrana³⁸, il tentativo di esportazione di temi e brand percepiti come coerenti con il *made in Italy* opera ancora una volta in accordo con i molteplici livelli, materiali e simbolici, che legano le aziende nazionali alla circolazione transnazionale dei prodotti. Carlà è consapevole dei transiti europei dei prodotti, e il suo progetto imprenditoriale tenta di invertire delle asimmetrie dominanti che vedono l'Italia perlopiù come paese di consumo³⁹.

Cangini e il *coding* a Mario Bruscella. I personaggi del gioco sono realizzati in 2D con un metodo di *billboarding* (sovrapposti a un campo 3D).

- 35 L'idea di una narrazione basata su una gerarchia sovralocale di valori è stata affrontata come estensione di una critica orientalista nel campo degli studi etnografici da M. Herzfeld (2004); tale formulazione è compatibile con l'idea di cinema nazionale come narrazione fondata su un criterio distintivo (Higson 1989).
- 36 Cfr. l'interessante articolo di *Le Monde* sul perché l'Italia non sia "mai divenuta campione del mondo dei videogiochi di calcio" (Audureau 2017).
- 37 La scelta di dotare il retro delle confezioni con testo in più lingue è dovuta alle esigenze di ottimizzazione della stampa e distribuzione sul mercato internazionale.
- 38 Emblematico è in tal senso il ricorso di Simulmondo alle edicole per la distribuzione settimanale degli *interactive comic* (Gandolfi 2015, p. 316). Cfr. Bittanti (2016) e Cappai (2017) sui caratteri transmediali dei *Dylan Dog* di Simulmondo e sulla loro serialità in chiave narratologica.
- 39 Simulmondo non è l'unica azienda italiana del periodo a provare a esportare in altri paesi: software house come Idea e Genias producono simili



Come riferisce Antonio Farina, il mercato italiano si caratterizzava anche per la grande quantità di localizzazioni e adattamenti di prodotti esteri⁴⁰. Se studi come Consalvo (2006) hanno insistito su come i transiti tra paesi diversi abbiano contribuito alla formazione e allo sviluppo di pubblici globalizzati⁴¹, altri, come Liboriussen e Martin (2016), hanno posto enfasi sulle dimensioni regionali delle culture del gioco. Tali prospettive sono combinabili: un modello alla Consalvo consente di evitare essenzializzazioni culturali, riconoscendo come transiti sovranazionali di elementi confluiscono nel determinare standard, aspettative ed espressioni che sfuggono a una dimensione puramente nazionale; un combinato approccio 'regionalista' consente al contempo una determinazione più granulare e specifica di determinati scacchieri socio-culturali o geopolitici e delle loro particolari asimmetrie⁴².

Dylan Dog, who?

Resta da affrontare un'analisi della ricezione critica e dei pubblici di altri paesi della "italianità" di *I Play*, *Gli Uccisori* e *Millemiglia* e, dunque, sul successo delle strategie di Carlà⁴³. In questo saggio la scelta ricade sulla ricezione dei giochi su riviste dell'epoca italiane e anglosassoni, per ragioni di convenienza metodologica, documentale e storiografica. In Inghilterra si sviluppa un campo di stampa specialistica ampio e ancora oggi di facile reperibilità,

tentativi (Auletta 1992, p. 97). Come riferito da Antonio Farina all'autore, Idea nasce dall'esperienza di un distributore e localizzatore italiano che si dota di un team creativo per tentare l'accesso a mercati inter/nazionali.

40 È questo il caso di *Dribbling*, un prodotto rilevato in licenza da uno sviluppatore inglese e *re-skinned* (localmente ri-tematizzato), per il mercato italiano.

41 Cfr. Consalvo (2006) sul look pan-asiatico di *Final Fantasy*, né interamente giapponese, né occidentale, risultante in un ibrido di elementi fantastici ed elementi esotici di varie culture.

42 Sulle asimmetrie dei flussi transnazionali cfr. Šisler/Švelch/Šlerka (2017).

43 Secondo Carlà, al picco della sua produzione Simulmondo avrebbe dominato il mercato italiano, con una presenza massiccia nelle classifiche di vendite. Tali dati non sono ancora supportati da evidenze misurabili; secondo Carlà, dati di Fabbri Editore indicano più di 200.000 copie per alcuni titoli, oltre alla base di copertura di circa 42.000 edicole nazionali.



che consente un confronto relativamente agevole con quella nostrana⁴⁴. Il mercato anglosassone è infine in stretto rapporto con i mercati continentali europei, sui quali opera una influenza dominante: è perlopiù l'Italia a importare testi e modelli dall'Inghilterra, il che consente di contestualizzare il modo in cui Simulmondo si misura con la competizione di oltremarina.

Se non è possibile quantificare qui con esattezza il successo commerciale e distributivo dei prodotti Simulmondo all'estero⁴⁵, la strategia di *branding* e i prodotti si dimostrano fallimentari presso la critica anglosassone, da un lato scontrandosi con gli standard imposti dalla concorrenza internazionale, dall'altro incappando in cortocircuiti di ricezione che prendono la forma di aspettative mal riposte o pregiudizi culturali. Emblematica è la ricezione di *Millemiglia*. Il prodotto è lodato dalla rivista *The Games Machine Italia* (dove campeggia anche una pubblicità della Simulmondo) per la "splendida presentazione", il "realismo esemplare" e un "sistema tridimensionale [...] impeccabile" (Reynaud 1991, p. 72)⁴⁶. Molto diverso il giudizio della britannica *Amiga Magazine UK*, che lo definisce come una operazione nostalgica, mascherata da autenticità storica, pensata per qualche fan italiano ma "dalla dubbia attrattiva per chiunque altro" (Bielby 1992, pp. 78-79)⁴⁷. *Millemiglia* è percepito dal recensore

44 Ivi incluse molte riviste, oggi di relativa reperibilità, che vengono localizzate in Italia e influenzeranno la formazione di una stampa nazionale. Cfr. Addeo/Barra/Di Giuseppe in questo volume.

45 Secondo Carlà, la serie di *Dylan Dog* per le edicole poteva superare le 100.000 copie in circolazione; *Time Runners*, distribuita più avanti da Rizzoli (in mercato protetto con royalties) avrebbe superato le 200.000 unità al lancio, arrivando a contare trenta uscite in otto lingue e distribuite internazionalmente.

46 I limiti di spazio costringono questa ricerca a procedere a campione e senza pretese di esaustività, avvalendosi di progetti come *archive.org*; anche così si può ipotizzare che i riscontri di Simulmondo sulle riviste europee dell'epoca siano molto sporadici e limitati. In Italia è perlopiù *The Games Machine* a offrire ampi spazi all'azienda; *coverage* è rintracciabile anche su *Computer and Video Games Italia*, mentre appare nulla la presenza su *Game Power*, *Super* e *Mega Console*, dedicate alle console da gioco, e il cui pubblico di riferimento è largamente estraneo agli *home computer*, secondo una già discussa segmentazione del mercato.

47 Qui e *infra*, traduzioni dell'Autore.

come “lento, artato” e “very, very foreign”⁴⁸. Le recensioni sono perlopiù impietose e presentano *Millemiglia* come un clone lento e “alieno” di *Chase HQ*. Iniziano dunque a emergere alcuni limiti delle operazioni di Simulmondo. Da un lato una discrasia tra progettualità e effettiva capacità di misurarsi con standard di design competitivi. Dall’altro il ricorso a narrazioni e temi la cui appetibilità sovranazionale non è scommessa che garantisce successo. La deludente ricezione critica sulle riviste inglesi è da attribuire dunque tanto a problemi di design (si pensi al coevo, più convincente *Lotus*, 1991) che a fattori di percepita estraneità culturale⁴⁹.

La ricezione di *Dylan Dog* reitera le problematiche di *Millemiglia*. *Amiga Computing* lo introduce con un tono apertamente canzonatorio, rimarcando la fama inconsistente di un personaggio percepito dagli inglesi sin dal nome come ridicolo, in netta contraddizione con le aspettative riposte da Simulmondo rispetto ai mercati internazionali (Whitehead 1992, p. 96). La recensione si sofferma sullo scarto tra la veste ben curata e un design “inefficace”, con un controllo “lento e privo di mordente”. I limiti nella realizzazione emergono anche per *Amiga Power*, che trova i comandi “orribilmente lenti” e la narrazione “pacchiana” (Pelley 1992, pp. 75-76)⁵⁰. Entrambe le riviste rimarcano poi che *Dylan Dog*, “apparentemente la star numero uno dei fumetti italiani” (Jarrat 1992), è in realtà un assoluto sconosciuto, e che il gioco di conseguenza è “strano ed estraneo” (Pelley 1992). Si riconfermano insomma i limiti già riscontrati da *Millemiglia* sulla stampa estera, mentre avanza la sensazione che molti dei meriti su quella nazionale siano dovuti in larga parte al talento di Carlà nel concertare il marketing e intrattenere rapporti di vicinanza

48 Traduzione dell’Autore. Jarrat (1992, p. 64) parla di “carrette sgangherate”. Per Carlà il prodotto finì per apparire “meno *vintage* e più *old style*”.

49 Non si intende qui pervenire a un giudizio critico sui prodotti, ma comprendere gli esiti e le possibili cause di operazioni di *branding* rispetto a particolari contesti. Il piano del marketing non è trascurabile: come riferito da Carlà all’Autore, Simulmondo risentì anche della mancanza di rapporti diretti con le riviste straniere.

50 Anche *Amiga Format* ironizza su *Dog* che pare “alla ricerca delle chiavi della macchina”. La versione per C64 riceve invece un ottimo trattamento (Osborne 1992).

con i giornalisti⁵¹. L'edizione italiana di *TGM*, dove campeggiano spesso pubblicità a tutta pagina della software house, premia *Millemiglia* glissando interamente sui difetti del prodotto (Gallarini 1991, p. 12)⁵².

Più complessa è la ricezione di *I Play 3D soccer*. Su *The Games Machine* italiana, il recensore lo premia come “uno dei migliori giochi di calcio” e puntualizza che non lo sta premiando “per campanilismo” (*TGM* 1992, pp. 59). La stampa estera riproduce solo in parte questo giudizio. La recensione più lusinghiera (87%) è quella di *The One*, che accompagna le immagini del gioco con la *caption* “That’s you right there” e ne parla come del primo vero simulatore di calcio in grado di distinguersi dalla formula di successo, ma dallo scarso realismo, di *Kick Off* (Nesbitt 1991, p. 69). *Amiga Format* reitera un giudizio simile. Entrambe le riviste si soffermano sul carattere di “italianità” del gioco, espresso dalla presenza dei club italiani, da un manuale dalla pessima traduzione e, infine, dal rimarcare come il calcio sia stato inventato in Inghilterra (O’ Connor 1992, p. 78). Altri giudizi sono più critici. *Amiga Action* loda la sperimentazione della prospettiva in 3D intorno al giocatore, ma ritiene il gioco confusionario e ostico, in quanto questi sarebbe costretto a inseguire perennemente il pallone. *Amiga Power* lo ritiene coraggioso, ma inferiore ai design tradizionali dei giochi di calcio (Pelley 1991, p. 1984)⁵³. Nel complesso, *I Play* è percepito come un prodotto dalla veste attraente ma con poca sostanza (Merret 1991, 109)⁵⁴. Come per *Gli Uccisori*,

51 Sul carattere intermediale cfr. Bittanti (2016) e Cappai (2017). Per aspettare una rimediazione metalinguistica del fumetto bisognerà attendere *Comix Zone* (1995). Qui ci si limita a ipotizzare che Simulmondo risenta dei limiti tecnici dei suoi team, beneficiando soprattutto della capacità di Carlà di ideare, coordinare e promuovere adattamenti da licenze di richiamo.

52 *The Games Machine* dedica molte attenzioni all’industria italiana (*TGM* 1992, pp. 43-44). È difficile non notare una certa parzialità nel giudizio della critica e nel suo sorvolare su molti difetti dei prodotti. Nel corso delle interviste Carlà stesso pone spesso enfasi sulla necessità di situare anche le riviste di critica e dunque la ricezione dei giochi in una prospettiva attenta alle relazioni con i produttori e distributori.

53 Un trattamento ancora più critico è riservato a *Football Champ* (Jarratt 1992, p. 220).

54 Ciononostante, Carlà riferisce di un ottimo riscontro in Scandinavia e Francia, oltre che in Spagna, Israele, Grecia e oltre cortina (prima e dopo il Muro).

la ricezione estera mette in luce i difetti che su cui la più accomodante stampa italiana decide di glissare.

Nel complesso, i giochi di Simulmondo in Inghilterra riscuotono scarso successo critico per via di una percepita arretratezza tecnica o sulla scorta di uno scetticismo pregresso rispetto ai loro temi. Dal punto di vista dei simboli e delle narrazioni, Simulmondo è forse, del resto, più nazional-popolare, cioè legata a un immaginario rappresentativo italiano di ampia diffusione locale, che cosmopolita, ovvero orientata su rappresentazioni di più facile riconoscibilità sovranazionale.⁵⁵ Come nota Higson (1989, p. 38) nel campo degli studi filmici, una cinematografia nazionale riconoscibile in un sistema internazionale si fonda su un principio di mutua alterità: il cinema inglese è tale in quanto *non* è occidentale, italiano, o tedesco, secondo un gioco concettuale di differenze e identità. Da questo punto di vista, Simulmondo intuisce specificità e gusti del mercato domestico⁵⁶; tuttavia, viene a mancare un orizzonte di aspettative forte per i pubblici anglofoni. Il prerequisito di narrazioni immediatamente riconoscibili si rovescia in alcuni casi in narrazioni *incomprensibili*, o di scarsa attrattiva, per i pubblici non italiani⁵⁷.

L'insuccesso di Simulmondo in trasferta è però dovuto anche a limiti finanziari, tecnici e strutturali. Pur effettuando un salto tra la dimensione amatoriale e quella professionale, Simulmondo rimane in qualche modo invischiata in un modello di "cottage industry" semi-artigianale dal punto di vista delle condizioni di lavoro e del livello di competitività delle maestranze. Il personale e lo stesso Carlà devono occasionalmente ottemperare a molteplici mansioni, incluse quelle amministrative e logistiche, arrivando, in un caso, anche a produrre, impacchettare o spedire di persona i

55 Come nota Antonio Farina a proposito di *Lupo Alberto* (Idea 1991), sapere che il fumetto italiano non sarà mai riconoscibile all'estero implicava affidarsi ancora di più alla qualità del design. Cfr. Consalvo (2012, p. 200) sul consumo transnazionale. Cfr. Ortoleva (1996, p. 193) sulle articolazioni tra le geografie dei contenuti e quelle della produzione.

56 Come notano Aoyama e Izushi (2003, p. 428), un vantaggio dei produttori locali è quello di conoscere le preferenze del mercato domestico.

57 Spetterà a ricerche future una disamina più ampia della distribuzione e ricezione internazionale di Simulmondo.

dischetti dei giochi⁵⁸. La relativa assenza di una filiera affermata e strutturata, unita alle pressioni della mole di lavoro in continua crescita, rappresentano un forte freno alle ambizioni dell'azienda. Il profilo del marketing di Simulmondo, come è notato dalla stampa dell'epoca, è spesso più di un passo avanti rispetto ai risultati dei giochi⁵⁹. *Gli Uccisori* è farraginoso, con collisioni imprecise e un ritmo lento e asfissiante. Come operazione intermediale, è un *tie-in* che si limita a beneficiare di un brand affermato. Un confronto particolarmente impietoso può essere fatto con il coevo *Another World* (1991) di Éric Chahi che, oltralpe, nello stesso periodo, sviluppa col sostegno di Delphine Software un proprio linguaggio di programmazione, lavora sul piano della messa in scena dell'animazione e pubblica un prodotto d'avanguardia. Tra *Another World* e il risultato del team assoldato da Carlà si situa un abisso di design⁶⁰. E se i limiti di *I Play* ne frenano il tentativo di innovare, è ampia è la distanza tra *Millemiglia*, dal design ambizioso ma frustrante, e i più divertenti ed efficaci titoli di altre serie, come la britannica *Lotus Esprit Turbo Challenge* (1991).

Il confronto con l'Inghilterra può essere nuovamente utile: negli anni Ottanta importanti sinergie tra il governo, i settori della telecomunicazione e produttori come Sinclair e Acorn avevano dato un forte impulso alla *computer literacy*. Scuole e università offrono tecnologia e corsi che formeranno generazioni di futuri imprenditori e designer e che renderanno i prodotti inglesi competitivi sul mercato globale. Manca invece all'Italia un precoce circolo virtuoso fondato su una convergenza tra conoscenza tecnica e abilità ingegneristiche, tra competenze e un mercato di capitali, e tra indu-

58 È quello di *F1 Manager* per Commodore 64. Al picco di Simulmondo, Carlà arriva a impiegare fino a 200 persone, coordinando e supervisionando una elevata quantità di team piccoli-medi di sviluppo.

59 Per rispettare le uscite mensili Carlà impone ai team di lavoro dei tempi di realizzazione irrealistici, condannandoli a produrre giochi in alcuni casi percepiti da giocatori e critica come al di sotto delle aspettative.

60 Diverso è *Dylan Dog: Through the Looking Glass* (1992), una avventura grafica dal design riuscito, con una interfaccia originale e temi più riconoscibili da audience internazionali (i riferimenti sono a Howard Phillips Lovecraft, Edgar Allan Poe e Isaac Asimov). Carlà assolda team diversi: è attento osservatore dell'industria, partecipa a convegni sulle avventure grafiche e incontra designer come D. Glen di LucasArts (Gallarini/Reynaud 1991).

strie dell'elettronica e creative⁶¹. Manca altresì ciò che si sviluppa in Francia, cioè una percepita prossimità del videogioco al dominio dell'arte, in grado di legittimare sul piano discorsivo e culturale le iniziative industriali. Questo e altri fattori possono spiegare ciò che gli storici del videogioco hanno battezzato il *French touch*, il carattere linguisticamente ed esteticamente innovativo di molti giochi francesi prodotti in quegli anni⁶².

In assenza di questo accumulo congiunto di know-how tecnico⁶³, economico (sotto forma di investimenti continui nel design) e simbolico (sotto forma di riconoscimento culturale), i programmatori italiani si muovono spesso da autodidatti, ricalcando idee di design già esistenti o sopperendo a colpi di inventiva e creatività a limiti tecnici ed economici. Negli anni in cui Simulmondo programma per Commodore 64 e Amiga, questi sistemi possono già considerarsi obsolescenti. I giochi italiani sono in ritardo sui trend e si modellano su generi e soluzioni perlopiù esausti. I limiti di Simulmondo (e di altre case italiane) riguardano dunque fattori intersezionali complessi, che determinano la lamentata interstizialità dell'industria videoludica italiana discussa in Fassone e Nosenzo (2016), la sua scollatura rispetto ai leader globali e il carattere relativamente derivativo di alcuni prodotti.

Attori commerciali come Simulmondo, che si sviluppano in una industria relativamente meno strutturata o standardizzata, faticano a imporsi sui mercati delle prime per ragioni strutturali. Se nel 1991 le giocatrici italiane si intrattengono con *Lotus Pro Turbo Challenge* e *Another World* (ma anche *Lemmings*, *F-Zero*, *Super Mario World* e *Monkey Island 2*), è più difficile che quelli del Regno Unito, francesi, giapponesi o americani apprezzino *Millemiglia* o *I Play 3D Soccer*. Come è stato fatto notare a proposito del cinema, il fatto che Hollywood non abbia operato in un sistema di potere equo ne spiega il carattere storicamente dominante al livello globale e il fatto che si possa considerare in alcuni paesi una forma naturalizzata della

61 Cfr. Aoyama/Izushi (2003) sulla convergenza di diversi settori produttivi in Giappone. In Italia si evince una scollatura tra una produzione di hardware inizialmente competitiva (fino al declino di Olivetti—cfr. Gandolfi 2015, p. 316) e le sue applicazioni ludiche, perlopiù consistenti in adattamenti e importazioni di temi e idee.

62 Sul *French touch* cfr. Blanchet (2015, p. 180).

63 Cfr. Aoyama/Izushi 2003, p. 404.

cultura nazionale: i prodotti di altre culture filmiche diventano “implicitamente Hollywood”, secondo un dominio espresso “in termini di estetica e di design” (Higson 1989, p. 39)⁶⁴. Trasponendo il discorso sul piano dei giochi digitali, si può vedere come Simulmondo si confronti con la competizione in condizioni di asimmetria operanti al livello tanto economico e finanziario che sul piano tecnologico e simbolico-culturale, competendo con prodotti che sono o vengono percepiti di volta in volta come più avanzati tecnicamente o più comprensibili e familiari.⁶⁵ Questo non vuol dire, tuttavia, che Simulmondo non abbia segnato un episodio storicamente determinante in Italia⁶⁶. Da questo punto di vista sarebbe difficile metterne in dubbio la rilevanza sul piano domestico, mentre i tentativi di espandersi su altri mercati testimoniano un tentativo ambizioso di confrontarsi con forti barriere all’accesso⁶⁷.

Conclusioni

Questo articolo, partendo dall’analisi di alcuni prodotti Simulmondo e della loro ricezione, ha tracciato un resoconto parziale della storia dell’azienda, offrendosi come esempio di analisi storiografica del videogioco italiano. I casi di *I Play*, *Millemiglia* e *Dylan Dog* dimostrano che un modello nazionale di analisi del medium

64 Negli anni successivi, nota Gandolfi (2015, p. 307), un termine di paragone sono i “picchiaduro”, sulla scorta del successo globale del capofila *Street Fighter II* (1992). Cfr. su questi temi i saggi di Castronuovo e Girina in questo volume.

65 Rispetto a una nozione di imperialismo culturale che oppone dominato e dominante o periferia e centro, una visione transnazionale critica cattura asimmetrie finanziarie e simboliche in maniera più flessibile e meno prescrittiva, a partire da una analisi empirica dei contesti e delle contraddittorietà che emergono tra imposizione e ibridazione culturale.

66 Difficile negare il successo di Simulmondo in Italia. Secondo TGM (1993, pp. 43-44), *Gli Uccisori* viene allegato ai sistemi Amiga 600 in vendita nei negozi. L’eredità storiografica di Simulmondo tra pubblici e fan italiani resta invece intrappolata tra un atteggiamento di critica e dissacrante ironia (cfr. “exvideogiocatore”, 2017) e uno di difesa a spada tratta della produzione nazionale in quanto tale (“Parliamo di videogiochi”, 2017). In un tale vuoto metodologico brancola Cirica (2015).

67 Studi a venire si soffermeranno sulla attività di esportazione di Simulmondo, per esempio in Spagna e Grecia.

in Italia va, da un lato, espanso per comprendere i transiti transnazionali attraverso cui i giochi elettronici arrivano e si affermano in Italia come testi e pratiche sociali e, dall'altro, reso più granulare, per dare conto delle specificità legate alle dinamiche di professionalizzazione nel contesto italiano e di specifiche ecologie mediali. La storia di Simulmondo si presenta in senso più ampio come un tentativo unico di costruzione di una identità "nazionale" del videogioco, seppure problematizzata dalla constatazione storica dell'impossibilità di concepire una tale dimensione se non all'interno di interscambi transnazionali di tecnologie, linguaggi e prodotti. Simulmondo è altresì destinata, quasi per converso, a scontrarsi con fattori finanziari e culturali che fanno da barriera al posizionamento internazionale della software house, invalidando una sua abbozzata strategia di distinzione oltre il contesto strettamente nazionale.

Sul piano produttivo e finanziario, la necessità di investimenti sempre maggiori, di team di sviluppo più grandi e specializzati, di design originali e modelli di produzione sofisticati e innovativi costringeranno negli anni successivi la maggior parte dei produttori per home computer europei a trasformarsi o essere assorbite in realtà più grandi per non scomparire⁶⁸. Simulmondo siglerà progetti di collaborazione importanti con grossi gruppi editoriali in quanto *provider* di servizi ludico-telematici⁶⁹, ma la competizione la renderà marginale nella produzione di giochi anche sul mercato domestico. Simulmondo si distingue dunque storicamente non solo, come è stato fatto notare, dalle esperienze pregresse dei *bedroom coder*, ma anche, negli anni a seguire, da futuri standard e modelli di produzione che ne sanciranno il declino: a imporsi in questa nuova fase saranno nuove aziende, come Milestone e le sedi locali di multinazionali come Ubisoft⁷⁰.

68 Nel Regno Unito, studi storici come Psygnosis, DMA Design e Ultimate sono progressivamente marginalizzati dai grossi *competitor* internazionali e falliscono o sono assorbiti da conglomerati industriali. Tali processi sono alla base della trasformazione di Simulmondo in *service provider* in Italia dalla metà dei Novanta (Gandolfi/Carbone 2020).

69 Ciò che oggi verrebbe definito come *gamification* (cfr Fuchs/Fizek/Ruffino/Schrape 2014).

70 Cfr. Gandolfi/Carbone (2020). Come nota Gandolfi (2015, p. 39), Electronic Arts è la prima multinazionale videoludica in Italia, seguita da UbiSoft nel 1998.

Queste considerazioni operano anche dal punto di vista delle rappresentazioni e delle narrazioni. Laddove i temi di *Millemiglia* e *Dylan Dog* operavano tramite sinergie di successo con le industrie creative sul piano nazionale, tali strategie si sarebbero rivelate inefficaci sul piano del branding all'estero. Questi processi non sono esclusivi della industria italiana, ma si possono osservare anche in industrie locali in Inghilterra e in altri paesi già dai primi anni Ottanta. In quegli anni, l'adattamento dei giochi elettronici a contesti specifici genera processi di distinzione culturale che possono però rivelarsi idiosincratici e poco efficaci al di fuori di specifiche consonanze nazionali⁷¹. Anche sotto questo aspetto, le multinazionali e le aziende che prendono piede in Italia dopo Simulmondo e sono proiettate su un mercato pan-europeo proporranno strategie tematiche e di branding meno specificamente nazionali e maggiormente cosmopolitane di quelle di *Dylan Dog* e *Millemiglia*.

In questo senso la storia di Simulmondo è specifica, ma i processi qui analizzati sono applicabili concettualmente ad altri testi e contesti storici. Il confronto con i testi provenienti dall'estero ha continuato a impostare aspettative e paragoni. Al contempo, il rapporto tra piani di riconoscibilità e commerciabilità locali e sovralocali può essere assunto a modello interpretativo per comprendere le tensioni tra specificità nazionali (o nazionalistiche) e cosmopolitismo negli immaginari dei prodotti videoludici. L'idea che i giochi dell'epoca riflettano idiosincrasie dei mercati locali va, in ogni caso, contestualizzata. Questo studio non si occupa che di una piccola frazione della vasta produzione di Simulmondo, e non può occuparsi in maniera esaustiva di altri attori e *competitor* attivi in Italia negli stessi anni. Ulteriori ricerche sull'industria del videogioco in Italia si soffermeranno sulla misura in cui gli standard, i linguaggi e i temi dei prodotti destinati ai mercati nazionali e transnazionali possano determinare o influenzare le aspettative di consumo dei propri pubblici, oltre che sui processi di soppressione e neutralizzazione, o di adattamento selettivo, di narrazioni culturalmente situate e distintive.

71 Cfr. Donovan (2015, p. 581-584) su come i prodotti britannici perdono progressivamente caratteri e riferimenti nazionali (per esempio, lo sciopero generale dei minatori del 1984-85 di *Wanted: Monty Mole*, 1984) quando iniziano a puntare a un mercato internazionale.

Bibliografia

Appadurai, A.

1990 *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, "Theory, Culture and Society", n. 7 (2-3), pp. 295-310.

Aoyama, Y., Izushi H.

2003 *Hardware gimmick or cultural innovation? Technological, cultural, and social foundations of the Japanese video game industry*, "Research Policy", n. 32, pp. 423-444.

Audureau, W.

2017 *Pourquoi l'Italie n'est pas jamais devenue championne des jeux vidéo de football*, "Le Monde", 3 giugno, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/06/03/pourquoi-l-italie-n-est-jamais-devenue-championne-des-jeux-video-de-football_5138361_4408996.html.

Auletta, M.

1992 *Panorama del software ludico nazionale*, "Computer & Videogiochi", n. 11 p. 97.

Bassetti, P.

2015 *Glocalism and Identity: The reality and languages of Italicity*, in F. Finotti e

M. Kohnston (a cura di), *L'Italia allo specchio. Linguaggi e identità italiane nel mondo*, Venezia, Marsilio.

Bergfelder, T.

2005 *National, transnational or supranational cinema?: Rethinking European film studies*, "Media, Culture & Society", n. 27:3, pp. 315-331.

Bielby, M.

1992 *MilleMiglia*, "Amiga Power", n. 15, pp. 78-79.

Bittanti

2016 *Ripensare la narrazione transmediale: Dylan Dog e i videogiochi dell'incubo*, saggio presentato al convegno 'Fenomenologia di Dylan Dog', Università di Milano IULM, 23 novembre 2016, www.mattscape.com.

Blanchet, F. (2015)

2015 *France*, in M. J. P. Wolf (a cura di), *Videogames Around The World*, MIT Press, pp. 175-192.

Bowden, M. J.

- 1975 *The Great American Desert in the American Mind: The Historiography of a Geographical Notion*, in D. Lowenthal e M. J. Bowden (a cura di), *Geographies of the Mind*, Oxford University Press, Oxford, pp. 89-117.

Cappai, R.

- 2017 *Sfogliare lo schermo. L'importanza del paratesto nella trasposizione videoludica del fumetto italiano*, "Transactions of the Digital Games Research Association Conference DiGRA Italia 2017: Testi, Contesti e Pretesti Videoludici – Atti della conferenza, Università IULM, Italia", https://digraitalia.files.wordpress.com/2018/01/cappai_sfogliare_schermo_abstract_digraitalia_madeinitaly.pdf.

Carbone, M. B.

- 2017 *Passami il Joystick, Groucho: Videogiochi italiani e aspetti della cultura nazionale (1987-1997)*, "Transactions of the Digital Games Research Association Conference DiGRA Italia 2017: Testi, Contesti e Pretesti Videoludici – Atti della conferenza, Università IULM, Italia", <https://digraitalia.files.wordpress.com/2017/08/marco-benoit-carbone-passami-il-joystick-groucho-abstract-digra-2017ready.pdf>.

Carlà, F.

- 1991 *PlayWorld*, "MCmicrocomputer", 111, pp. 267-75.
2003 *Space Invaders. La vera storia dei videogames*, Castelveccchi, Roma.

Carroll, W. K.

- 2012 *Global, Transnational, Regional, National: The Need for Nuance in Theorizing Global Capitalism*, "Critical Sociology", vol. 38 (3), pp. 365-371.

Consalvo, M.

- 2006 *Console video games and global corporations: Creating a hybrid culture*, "New Media and Society", vol 8 (1), pp. 117-137.
2012 *Cosmo-play: Japanese videogames and Western gamers*, in D.G. Embrick, J.W. Talmadge e A. Lukacs (a cura di), *Social Exclusion, Power, and Video Game Play: New Research in Digital Media and Technology*, Lexington Books, Plymouth, pp. 199-220.
2016 *Atari to Zelda. Japan's videogames in global contexts*, MIT Press.

Crofts, S.

- 1998 *Concepts of National Cinema*, in J. Hill e P. Church Gibson (a cura di), *The Oxford Guide to Film Studies*, Oxford University Press, pp. 385-394.

Donovan, T.

- 2015 *United Kingdom*, in M. J. P. Wolf (a cura di), *Videogames Around The World*, MIT Press, pp. 579-590.



exvideogiocatore

2017 *Diabolik – Inafferrabile Criminale*, <http://exvideogiocatore.blogspot.com/2017/03/diabolik-inafferrabile-criminale.html>.

Fassone, R.

2016 *Programmatori e Pirati. I primi cinque anni del videogioco in Italia*, “Bianco & Nero”, maggio-dicembre, pp. 94-101.

2017 *L'attacco dei cammelli mutanti: La pirateria come variantologia del videogioco italiano degli anni Ottanta*, “Transactions of the Digital Games Research Association Conference” (DiGRA Italia 2017: Testi, Contesti e Pretesti Videoludici – Atti della conferenza, Università IULM, Italia), <https://digraitalia.files.wordpress.com/2017/08/riccardo-fassone-l-attacco-dei-cammelli-mutanti-abstract-digra-2017ready.pdf>.

Fassone, R., Nosenzo, P.

2016 *Marginalità e idiosincrasie. Narrazioni e auto-narrazioni dell'industria del videogioco italiana*, in L. Barra, T. Bonini, S. Splendore (a cura di), *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Milano.

Foucault, M.

1984 *Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias*, tr. Jay Miskowiec (titolo originale: *Des Espace Autres*, “Architecture/ Mouvement/Continuité”, marzo 1967).

Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P., Schrape, N. (a cura di)

2014 *Rethinking Gamification*, Leuphana University Press, Lüneburg.

Gallarini, S.

1991 *Millemiglia*, “The Games Machine”, n. 37, p. 12

Gallarini, S., Reynaud, M.

1991 *L'arte di stupire*, “The Games Machine”, n. 33, pp. 6-10.

Gandolfi, E.

2015 *Italy*, in M. J. P. Wolf (a cura di), *Videogames Around The World*, MIT Press, pp. 305-318.

Gandolfi, E., Carbone, M.B.

(2020) *Italy*, in M. J. P. Wolf (a cura di) *Encyclopedia of Video Games. Second Edition*, ABC-CLIO, Santa Barbara, California.

Genette, G.

1997 *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Einaudi, Torino.

Gilroy, P.

1993 *The Black Atlantic: modernity and double consciousness*, Verso, London.



Gundle, S.

2018 *Historical stereotypes and marketing clichés in the foreign consumption of Italian cinema*, Lezione plenaria tenuta presso la Summer School *Mediating Italy in Global Culture*, University of Bologna-DAMS, 19 giugno.

Herzfeld, M.

2004 *The Body Impolitic: Artisans and Artifice in the Global Hierarchy of Value*, University of Chicago Press.

Higbee, W., Hwi Lim, S.

2010 *Concepts of transnational cinema: towards a critical transnationalism in film studies*, "Transnational Cinemas", vol. 1 (1), pp. 7-21

Higson, A.

1989 *The Notion of National Cinema*, "Screen", vol. 30 (4), pp. 36-47.

2000 *The limiting imagination of national cinema*, in M. Hjort e S. MacKenzie (a cura di), *Cinema and Nation*, Routledge, London, pp. 63-74.

Huhtamo, E.

2005 *Slots of fun, slots of trouble: An archaeology of arcade gaming*, in J. Raessens e J. Goldstein (a cura di), *Handbook of computer game studies*, MIT Press, Cambridge MA, pp. 3-22.

Iwabuchi, K.

2002 *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*, Duke University Press, Durham.

Jarrat, S.

1992 *1000 Miglia*, "Amiga Format", n. 37, p. 64.

Jørgensen, K., Sandqvist, U., Sotamaa, O.

2017 *From hobbyists to entrepreneurs: On the formation of the Nordic game industry*, "Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies", Vol. 23 (5), pp. 457-476.

Kinder, M.

1993 *Blood Cinema: The Reconstruction of National Identity in Spain*, Berkeley, University of California Press, California.

Kirkpatrick, G.

2012 *Constitutive Tensions of Gaming's Field: UK gaming magazines and the formation of gaming culture. 1981- 1995*, "Game Studies. The International Journal of Computer Game Research", vol. 12 (1).

Liboriussen, B., Martin, P.

2016 *Regional Game Studies*, "Game Studies. The International Journal of Computer Game Research", vol. 16 (1).

Lowenthal, D.

1975 *The Place of the Past in the American Landscape*, in D. Lowenthal e M. J. Bowden, *Geographies of the Mind*, Oxford University Press.

Merret, S.

1991 *I Play 3D Soccer*, "Amiga CU", p. 109.

Mukherjee, S.

2017 *Videogames and Postcolonialism. Empire plays back*, Palgrave-Macmillan.

Nesbitt, B.

1991 *I Play 3D Soccer*, "The One", p. 69

O' Connor, F.

1992 *I Play 3D Soccer*, "Amiga Format", p. 78.

Ortoleva, P.

1996 *A Geography of the Media since 1945*, in D. Forgacs e R. Lumley (a cura di), *Italian Cultural Studies. An Introduction*, Oxford University Press, Oxford, pp. 185-198.

Osborne, I.

1992 *Dylan Dog*, "Zzap! 64", n. 87.

Parliamo di Videogiochi

2017 *SIMULMONDO, una storia italiana*, <https://www.youtube.com/watch?v=e-8DZlyJC7A&t=19s>.

Passerini, L.

1996 *Gender Relations*, in D. Forgacs e R. Lumley (a cura di), *Italian Cultural Studies. An Introduction*, Oxford University Press, pp. 144-159.

Pelley, R.

1991 *I Play 3D Soccer*, "Amiga Power", n. 2, p. 84.

1992 *Dylan Dog: The Murderers*, "Amiga Power", n. 16, p. 75-76.

Reynaud, M.

1991 *1000 miglia*, "The Games Machine", n. 36, p. 72.

Robinson, M.

2015 *OutRan: Meeting Yu Suzuki, Sega's original outsider*, "Eurogamer", <https://www.eurogamer.net/articles/2015-03-22-out-ran-meeting-yu-suzuki>.

Shaw, A.

2014 *Gaming at the Edge: Sexuality and Gender at the Margins of Gamer Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis.

Šisler, V., Švelch, J., Šlerka, J.

2017 *Video Games and the Asymmetry of Global Cultural Flows: The Game Industry and Game Culture in Iran and the Czech Republic*, "International Journal of Communication", 11, pp. 3857-3879.

Švelch, J.

2018 *Gaming the Iron Curtain. How Teenagers and Amateurs in Communist Czechoslovakia Claimed the Medium of Computer Games*, MIT Press.

Swalwell, M.

2012 *The Early Micro User: Games Writing, Hardware Hacking, and the Will to Mod*, "Proceedings of DiGRA Nordic 2012 Conference: Local and Global – Games in Culture and Society".

Swalwell, M., Stuckey, H. e Ndalianis, A.

2017 *Fans and Videogames. Histories, Fandom, Archives*, Routledge, New York.

The Games Machine,

1991 *I Play 3D Soccer*, n. 27, pp. 59-60.

1992 *Prossimamente sul Simulmondo*, n. 43, pp. 43-44.

Tremblay, G.

2011 *Creative Statistics to Support Creative Economy Politics*, "Media, Culture & Society", vol. 2 (33), pp. 289-298.

Whitehead, D.

1992 *Dylan Dog*, "Amiga Computing", p. 96.

Wolf, M. J. P. (a cura di)

2015 *Videogames Around the World*, MIT Press.

Ludografia

Another World [AMIGA], Delphine Software, Francia, 1991.

Cattivik [AMIGA], Idea Software, Italia, 1992.

Chase HQ [ARCADE], Taito, Giappone, 1987.

Comix Zone [SEGA GENESIS], SEGA STI, Stati Uniti, 1995.

Crazy Cars [COMMODORE 64], Titus, Francia, 1987.

Creatures [AMIGA]. Apex/Thalamus, Regno Unito, 1993.

Dribbling: Calcio Serie A [AMIGA]. Idea Software, Italia, 1992.

Dylan Dog: Gli Uccisori [AMIGA], Simulmondo, Italia, 1992.
Dylan Dog: Attraverso lo Specchio [DOS], Simulmondo, Italia, 1993.
F1 Manager [C64], Simulmondo, Italia, 1989.
FIFA Soccer (serie), Electronic Arts, 1994-2019.
F-Zero [Super Nintendo], Nintendo, Giappone, 1991.
Forza Motorsport (serie), Xbox Game Studios, Stati Uniti, 2005-2017.
Gran Turismo Sport (serie), Polyphony/Sony, Giappone, 1997-2017.
Italy '90 Soccer [AMIGA], Simulmondo, Italia, 1989.
I Play 3D Soccer [AMIGA], Simulmondo, Italia, 1991.
I Play Football Champ [AMIGA], Simulmondo, Italia, 1992).
Kick Off [AMIGA], Anco Software/Imagineering, Regno Unito, 1989.
Lemmings [AMIGA], DMA Design, Scozia, 1991.
Lotus Esprit Turbo Challenge [Amiga], Magnetic Fields/Gremlin, Regno Unito, 1990.
Lupo Alberto [AMIGA], Idea Software, Italia, 1990.
Michael Jackson's Moonwalker [Sega Genesis], SEGA, Giappone, 1990.
Millemiglia [AMIGA], Simulmondo, Italia, 1991.
Monkey Island 2: Le Chuck's Revenge [Amiga], Lucasarts, Stati Uniti, 1991.
MotoGP (serie), Milestone, Italia, 2007-2019.
Outrun [ARCADE], SEGA, Giappone, 1986.
Over The Net [AMIGA], Genias, Italia, 1990.
Profezia [COMMODORE 64], Trecision, Italia, 1991.
Pro Evolution Soccer (serie), Konami, Giappone, 2001-2018.
Rolling Thunder [ARCADE], Namco, Giappone, 1986.
Shinobi [ARCADE], SEGA, Giappone, 1987.
Street Fighter II: The Wold Warrior [ARCADE], Capcom, Giappone, 1991.
Sturmtruppen: The Videogame [AMIGA], Idea, Italia, 1992.
Superbike (serie) Milestone, Italia, 2006-2012.
Super Mario Bros [NES], Nintendo, Giappone, 1983.
Super Mario World [SUPER NES], Nintendo, Giappone, 1990.
Wanted: Monty Mole [COMMODORE 64], Gremlin, Regno Unito, 1984.