



Facoltà di Scienze politiche

Cattedra di

Aspetti visuali della comunicazione

Il fenomeno videoludico
Analisi semiotica delle strategie pubblicitarie

RELATORE

Prof. Paolo Peverini

CANDIDATO

Luigi Ottaviani

Matr.602522

CORRELATORE

Prof. Michele Sorice

ANNO ACCADEMICO 2009/2010

INDICE

Introduzione	pag. 5
Capitolo 1 : Ricostruzione di un dibattito in corso	pag. 10
1.1 Dall'apologia alla demonizzazione: le molteplici facce della critica videoludica	pag. 10
1.2 Games Studies, Ludology, Narratology: discipline a confronto tra ambiguità di sguardi e metodi	pag. 17
1.3 Uno “sguardo sociosemiotico” allo scenario videoludico	pag. 24
Capitolo 2: Il panorama teorico Italiano	pag. 33
2.1 Un approccio semiotico ai Videogiochi	pag. 33
2.2 Rpg, simulazioni di volo, Fps: “logiche, estetiche, (v)ideologie” dei videogiochi	pag. 45
2.3 Cinema Vs Videogiochi – contaminazione reciproca e l’ “arte” della simulazione	pag. 61
2.4 Videogiochi e Nuovi media: un approccio elettronico al mondo di Caillois	pag. 72
Capitolo 3: La Semiotica incontra la Pubblicità: (S)composizione di un testo sincretico tra Isotopie, Enunciazioni, Ocularizzazioni ed Identità	pag. 91
Premessa	pag. 91
3.1 “Hitman”: scomposizione di una esecuzione magistralmente eseguita	pag. 97

- 3.2** La Valorizzazione Utopica della Ricchezza mentale: assiologia dei valori di consumo, effetti di computer grafica e analisi della diegesi dello spot di Chris Cunningham pag. 110
- 3.3** “XIII”: ovvero, storia di una cospirazione tra contaminazioni mediali, isotopie e sincretismi pag. 132
- 3.4** Buongiorno Avatar! Il fantastico mondo degli umani spiegato ad un Avatar sul sito web di Xbox Italia pag. 164

Capitolo 4: Sony Playstation, Nintendo Wii, Microsoft Xbox. Ovvero, tre strategie di costruzione di una Identità Visiva a confronto pag. 194

Premessa pag 194

4.1 Quando le icone incidono la carne, la plasmano, creando nuove Identità: Costruzione di un videogiatore dalla seconda alla terza generazione di Sony “*Playstation*” pag 202

4.2 Una console “familiare”. Nintendo “*Wii*” e la “candida” risposta alle teorie alienanti del videogiocare pag 224

4.3 La vita è breve, gioca di più! Microsoft “*Xbox*” e il suo invito a “VideoVivere” pag 247

Conclusioni pag 268

Bibliografia pag 277

Il fenomeno videoludico: Analisi semiotica delle strategie pubblicitarie

Obiettivo di questo saggio non vuole essere quello di scoprire se i giochi siano belli o meno, se facciano bene, come alcuni sostengono, o se, invece, siano nocivi, come altrettanti credono. Questo è, invece, un lavoro dedicato alle strategie pubblicitarie che i produttori di videogiochi utilizzano per identificare la propria presenza all'interno del sistema mediale. Strategie che hanno progressivamente reso il testo videoludico da semplice "*divertissement*", dedicato ai più piccoli, ad un prodotto culturale destinato ad un target sempre più eterogeneo che, attraverso lo sviluppo di un linguaggio e una tempistica propri, si è imposto all'attenzione non solo del mondo accademico (restio, tra l'altro, a concedere al videogame legittimità culturale), ma persino dell'universo mediatico rappresentato dai vecchi e nuovi media.

Chissà, dunque, se Steve Russel, padre putativo di "*Spacewar!*"¹, considerato il capostipite dei videogame, si sarebbe aspettato che quel programma da lui ideato utilizzando come piattaforma un potentissimo (per l'epoca, stiamo parlando dell'inizio degli anni Sessanta) calcolatore del MIT, avrebbe aperto la strada alla creazione di un medium nuovo, basato sull'interazione costante tra uomo e macchina, la cui diffusione e fruizione ha persino superato quella delle pellicole cinematografiche nonché dei programmi televisivi. Un vero e proprio fenomeno culturale, che dopo esser per anni dipeso creativamente dalle trame di libri e film, è diventato lui stesso fonte di ispirazione per la creazione di saghe della carta stampata o di pellicole.

Parlare di un videogioco, dunque, significa cercare di entrare nel mondo di uno dei più avanzati sistemi di convergenza multimediale. Prendiamo, ad

¹ Una versione elaborata in Javascript del videogame è disponibile alla pagina web <http://spacewar.oversigma.com/>

esempio, un titolo della console PlayStation 3, “*Assassin’s Creed 2*”². Il videogioco, contenuto in un supporto di memoria digitale DVD, potrà essere giocato attraverso la piattaforma ad esso dedicata (la “PS3”, appunto, che è anch’essa uno strumento di convergenza multimediale, in quanto con essa è possibile fruire di musica digitale, vedere un film, navigare in Internet se collegata alla linea telefonica). Questa tuttavia, per permettere all’utente di intraprendere un’attività ludica, dovrà essere collegata ad un televisore. Con l’innesto della tecnologia Internet, infine, il videogiocatore avrà la possibilità di svolgere una sessione di gioco con (o contro) qualsiasi altro utente in qualsiasi parte del mondo. Allo stesso tempo, ogni videogioco, qualunque sia il suo genere e “Gameplay”, ha alle spalle un lungo processo di progettazione nonché una costante attività di sperimentazione, necessari a creare un prodotto che cerchi di soddisfare le esigenze di un’utenza sempre più avvezza (e criticamente esigente) a sistemi di gioco, interazione e grafica fino a pochi anni fa impensabili. L’evoluzione tecnologica che accompagna lo sviluppo di un titolo, inoltre, è parallela ad una continua ricerca di linguaggi e tecniche di promozione atte alla sua sponsorizzazione multimediale. Le software houses, infatti, dedicano ormai ampio spazio alla promozione dei prodotti che progettano: il numero di videogames immessi sul mercato è tale da spingere la comunicazione pubblicitaria verso dinamiche di evoluzione espressiva finora mai sperimentate. Il motivo è semplice. Come poter portare all’acquisto di un qualcosa che, visto superficialmente, si riduce ad uno stare seduti sulla stessa poltrona di sempre, guardando la stessa televisione di sempre, riducendo l’attività fisica materiale ad un semplice “schiacciamento” di pulsanti?

La risposta a questa domanda sarà il tema portante di questo lavoro, il cui scopo ultimo è quello di cercare di analizzare, attraverso gli strumenti della semiotica, della sociosemiotica, delle tecniche cinematografiche e pubblicitarie,

² <http://assassinscreed.it.ubi.com/assassins-creed-2/>

alcune campagne dedicate tanto ai videogiochi quanto alle console, facendo attenzione ad individuare quegli elementi ed accorgimenti che permettono di veicolare un messaggio attinente ad un sistema altamente evoluto ed innovativo ma, soprattutto, virtuale, su basi medialità che da decenni ormai hanno consolidato il proprio sistema di comunicazione. Questo, forse, è uno dei motivi per i quali i pubblicitari sono sempre alla ricerca di elementi “seduttivi” e fidelizzanti, che permettano di indurre all’acquisto di un qualcosa che, in fin dei conti, è totalmente immateriale.

Una ricerca, questa, che deve fare i conti anche con dei limiti, uno tra tutti le tempistiche e l’affollamento pubblicitario dei canali televisivi, nonché la statica freddezza di una pubblicità su carta stampata, la cui fruizione può essere immediatamente interrotta semplicemente girando una pagina della rivista o quotidiano che la ospita. Queste, certo, sono barriere con cui qualsiasi pubblicità deve fare i conti (riuscire in 30 secondi, tanto è il tempo in media di uno spot, a portare alla conoscenza dell’esistenza di un prodotto, suscitare la convinzione della sua necessità, e indurre una seduzione del consumatore e al conseguente acquisto non è certo un processo immediato né di sicura riuscita), ma che per i videogames si connotano di un significato molto particolare, anzi di un vero e proprio senso di rivalsa.

Se, infatti, per anni il discorso videoludico è stato mediato, ri-semantizzato dai vincoli del sistema mass-mediale, dipendendo per di più da strategie elaborate per oggetti e sistemi totalmente diversi, ora è linguaggio del videogiochi che impone tempi, tecniche e stili agli altri sistemi pubblicitari, a cominciare dai trailer cinematografici (pensiamo a quello dell’ultimo capitolo della saga di “X-men”³ dedicata a “*Wolverine*”: quale è il trailer del film? Quale quello del videogame?). Una contro-contaminazione, questa, che ha manifestato i propri effetti persino su alcuni commercial della multinazionale

³ <http://www.x-menorigins.com/>

sportiva Nike, che per sponsorizzare la sua campagna dedicata al “*Cross Training*”⁴ (ovvero un allenamento trasversale di molteplici discipline, così come trasversale è il passaggio del protagonista tra le diverse tipologie di gioco) ha utilizzato non solo la grafica computerizzata, ma ha persino scelto un protagonista digitale, andando addirittura a coinvolgere e far interagire personaggi di famosi testi videoludici come Lara Croft di “*Tomb Raider*” (a cui, non a caso, il personaggio principale dello spot andrà “accidentalmente” a “mettere le mani” sulla parte del “corpo” più famosa, coronando forse il desiderio di migliaia di videogiocatori di sesso maschile) e sportivi del calibro di Ronaldo, Ronaldinho e Michael Jordan, ovviamente digitalizzati. Come, infine, non poter citare Coca-Cola, che ha creato un’ ambientazione praticamente identica a quella di “*Grand Theft Auto*”⁵, all’interno della quale “scorrazza” indisturbato un personaggio diametralmente opposto a quello del gioco originale: questo infatti, dopo aver bevuto una Coca-Cola, inizia ad interagire con i personaggi di quel mondo virtuale aiutandoli, facendo loro del bene, facendo vincere la timidezza di qualcuno, evitando così quella efferatezza che ha portato molti a criticare aspramente il famoso videogioco immesso sul mercato dalla Rockstar Game⁶.

Obiettivo ultimo di questa tesi sarà, dunque, quello di trovare la ragione profonda delle strategie di promozione e valorizzazione di una nuova forma di intrattenimento, scoprire il livello connotativo, profondo, di un testo il cui livello denotativo, superficiale, ci pone innanzi ad immagini tanto belle e complesse da sembrare vere, a movimenti di soggetti così naturali e fluidi da essere quasi confusi con gli essere umani, una “*macchina sincretica e sinestetica*,

⁴ Per maggiori dettagli visitare la pagina web http://www.nike.com/nikeos/p/nike/it_IT/

⁵ Per maggiori informazioni si rimanda alla pagina web <http://www.gta-series.com/it/website/homepage.html>

⁶ www.rockstargames.com

*ibrido fra racconto e giocattolo, complesso dispositivo per la creazione di mondi*⁷ (Maietti, 2004, p.14) che strizzano l'occhio a vecchi e nuovi target.

Come è possibile notare dall'indice proposto, pertanto, questo progetto si articola in quattro capitoli, ognuno dei quali è stato dedicato all'approfondimento di differenti approcci analitici del testo videoludico e del suo paratesto pubblicitario.

Il primo, dunque, dal titolo emblematico di *“Ricostruzione di un dibattito in corso”*, vuole dimostrare come negli ultimi anni l'attenzione del mondo accademico e mediatico sul fenomeno videoludico (dopo un periodo di scarso interesse e di attenzione superficiale) stia crescendo di pari passo con lo sviluppo dell'industria dei videogames. Di conseguenza, l'inarrestabile successo che ha coinvolto questo settore a partire dall'ultima decade del secolo scorso, ha portato alla crescita della letteratura ad esso dedicata. Accanto, dunque, alla editoria “videogame - oriented”, si è assistito alla nascita di una bibliografia più matura che dalla dialettica apologia – demonizzazione ha ampliato lo spettro di interesse verso dinamiche pedagogiche, sociologiche e tecnico-estetiche applicabili alla cultura del videogiocare. Seguendo una classificazione proposta da Massimo Maietti sul volume *“Semiotica dei Videogiochi”*⁸ è possibile attestare l'esistenza di numerosi generi letterari in materia:

- pamphlet apologetico
- saggi pedagogici demonizzanti
- estetica dei videogiochi
- manuali professionali
- videogiochi e narrativa interattiva

⁷ M. Maietti, *“Semiotica dei Videogames”*, 2004, Milano, Unicopli

⁸ Ibidem

Allo stesso tempo, in questo primo capitolo particolare attenzione è stata data alle incontro – scontro tra le due principali correnti di pensiero che, a livello accademico, cercano di analizzare il fenomeno videoludico. Stiamo parlando della diatriba “*Ludology Vs Narratology*”. Queste, pur puntando la propria attenzione sullo stesso oggetto d’analisi (la dimensione videoludica) sostengono tesi opposte, in merito, soprattutto, allo statuto di testualità del videogioco. Carattere identificativo dei ludologi, dunque, è la forte insistenza con cui cercano di dimostrare che un videogioco non possa né debba essere considerato un testo o un sistema narrativo, ma semplicemente un “gioco”, il cui elemento fondante non è il racconto di una storia e il suo sviluppo, quanto piuttosto la sua giocabilità e il sistema di interazione su cui si basa. Ciò che i ludologi, dunque, propongono, è una analisi del videogioco che parta dal suo sistema formale e astratto immediatamente manifesto a qualsiasi giocatore, che sia decisamente più orientato allo studio delle regole di cui il videogioco impone il rispetto. Questa posizione della Ludologia, di conseguenza, ha portato ad una spaccatura nel mondo accademico, soprattutto tra i suoi sostenitori e quanti, invece, considerano il testo videoludico alla stregua di un qualsiasi altro testo e affrontano la sua analisi da un punto di vista narrativo, molto più vicino alle posizioni dell’approccio strutturalista e del formalismo russo. Questa seconda scuola di pensiero è chiamata, appunto, “*Narrativa*”. Il pensiero narrativo si fonda sull’idea, opposta a quella dei ludologi, secondo cui i videogiochi nei quali sono coinvolti uno o più personaggi, siano molto più vicini ad uno svolgimento narrativo di una trama, una storia, che dia significato al gioco stesso. Stando a tale corrente di pensiero (alquanto estremizzante), dunque, giochi come gli scacchi digitali o il “*Tetris*” non avrebbero (apparentemente) personaggi sui quali fondare una storia. Tuttavia il giocatore stesso, inteso come protagonista reale, in carne ed ossa per intenderci, darà sempre alla sua attività un senso, un contesto “storico” che

consentirà anche al gioco più astratto di essere analizzato secondo i parametri narratologici attraverso cui individuare un (seppur minimo) programma narrativo. Il dibattito tra queste due scuole di pensiero è, di certo, ancora aperto.

Probabilmente l'evoluzione dei videogames stessi, delle modalità di gioco e fruizione, risponderanno efficacemente ai molti interrogativi che compongono tale dibattito.

A concludere questo capitolo, infine, uno “sguardo” sociosemiotico nei confronti della testualità videoludica. Prendendo spunto, infatti, da un interessante volume a cura di Andrea Semprini⁹ è possibile notare come “*i testi non sono dati in natura, sono dei prodotti umani e sociali e proprio per poterli analizzare correttamente diventa importante portare la propria attenzione, volgere il proprio sguardo, all'attività di testualizzazione, ovvero all'insieme di pratiche, sociali o individuali, che portano alla definizione di un testo, dei suoi confini, ed anche delle sue modalità di circolazione e ricezione*” (Semprini, 2003, p. 19). Se la testualità, dunque, si impone nella maggior parte delle sfere della vita contemporanea, tuttavia di essa ci si limita, nella maggior parte dei casi, ad un'analisi tecnica, incapace di dar conto del contesto socioculturale che permea l'intero sistema comunicativo; contesto che risulta, dunque, gravido di conseguenze connotative tanto per gli individui che per i gruppi sociali.

Ciò porta, di conseguenza, ad evolvere un approccio puramente semiotico in uno “sguardo” che possiamo considerare “sociosemiotico”. Come tale qualificazione suggerisce, la sociosemiotica deve essere considerata una branca della semiotica, il cui scopo è analizzare quella che può essere considerata la dimensione sociale della discorsività. Questa, seguendo il pensiero di Semprini¹⁰, è intesa nell'accezione classica di oggetto di senso

⁹ A. Semprini, “*Lo sguardo sociosemiotico*”, 2005, Milano, Franco Angeli

¹⁰ Ibidem

enunciato, ossia di un “*dispositivo enunciativo preso in carico dai soggetti sociali?*” (Ibidem).

Attraverso lo svolgimento di questo paragrafo, pertanto, è stato possibile dimostrare quanto utile sia l'applicazione di strumenti sociosemiotici al testo videoludico. Attraverso essi, infatti, si è scardinata una convinzione ormai radicata: la neutralità del medium videoludico. A tal proposito Matteo Bittanti¹¹ sostiene che: “*il videogioco non è una tecnologia neutrale [...]. Pochi sembrano scorgere la sottesa componente ideologica. Nessuno sembra preoccuparsene*” (Bittanti, 2005, p.9). Secondo l'autore, dunque, il videogioco, al pari di qualsiasi altro strumento culturalmente connotato, promuove e diffonde valori, idee e, di conseguenza, pregiudizi. Proprio questo approccio, infatti, potrebbe essere in grado di spiegare il proliferare, a livello di diverse piattaforme di gioco, di titoli dedicati all'attività bellica.

Da “*America's Army*”¹² a “*Soldier of Fortune*”¹³ (solo per citarne alcuni), infatti, il videogiocatore si troverà coinvolto e investito da un “turbine” di pura apologia statunitense per la guerra che tutt'ora è combattuta nel lontano Medio Oriente dall'esercito degli Stati Uniti, coadiuvato da altri contingenti internazionali, tra i quali quello Italiano. I videogiochi di questo tipo, come quindi appare evidente, sono dei veri e propri “v-ideogiochi”, ovvero “videogiochi ideologici”. Videogiocare assumerà di conseguenza la funzione di un gesto di sostegno alla causa di una guerra, uno strumento di coinvolgimento del videogiocatore a tal punto pervasivo da portarlo a sostenere l'attività bellica in ogni modo, persino con l'arruolamento volontario. Il testo videoludico, di conseguenza, compirà il duplice obiettivo di intrattenere e indottrinare, ribadendo il leit-motiv della individuazione di un

¹¹ M.Bittanti, “*V-ideologia o La Macchina della Guerra*”, in M.Bittanti (a cura di), “*Gli strumenti del videogiocare*”, 2005, Milano, Costa & Nolan

¹² www.americasarmy.com

¹³ www.sofmag.com

grande nemico da sconfiggere; nemico che, non ci meravigli, ha sempre origini arabe, cinesi, al massimo russe.

Di certo, uno sguardo sociosemiotico non aiuterà un utente a decidere la bontà o meno dell'idea trasmessa da un testo videoludico, ma, forse, lo aiuterà a rapportarsi con un prodotto che, dietro una grafica accattivante e un'interattività e realismo mai sperimentati prima, cela una ideologia, nonché un desiderio di manipolazione delle proprie credenze.

Anche il panorama accademico italiano, da alcuni anni ormai, è impegnato in un'analisi multidisciplinare del campo videoludico. Per questo, il secondo capitolo del saggio è totalmente dedicato all'analisi di alcuni dei più interessanti punti di vista e spunti d'analisi sul testo videoludico elaborati da autori italiani.

Nel primo paragrafo, ad esempio, l'attenzione è stata completamente focalizzata sull'approccio semiotico al testo videoludico promosso da Massimo Maietti. Questi, nel suo volume *“Semiotica dei Videogiochi”*¹⁴ sostiene che il metodo semiotico impone, come preliminare operazione analitica, una *“pertinentizzazione dell'oggetto di studio”*¹⁵ (Maietti, 2004, p. 55): ciò significa che *“sarà da subito necessario stabilire che cosa sia o non sia un videogioco; cosa non sia ancora e cosa non lo sia più. I game, infatti, sono organizzazioni di contenuti pluridimensionalmente sincretiche, costellazioni di differenti regimi testuali”* (Maietti, 2004, p. 56). Pertinentizzare un videogame, quindi, significherà individuare il diverso statuto dei diversi regimi di ricezione dei testi videoludici: attraverso ciò riusciremo a delimitare il campo d'analisi, individuando i confini della cosiddetta *“forma – videogioco”*. Per questo, assai utile e proficua è apparsa l'applicazione della teoria dei *“paratesti”* proposta da Genette¹⁶.

¹⁴ M. Maietti, *“Semiotica dei Videogames”*, 2004, Milano, Unicopli

¹⁵ Ibidem

¹⁶ G. Genette, *“Soglie”*, 1989, Torino, Einaudi

Attraverso questa scrematura paratestuale dell'oggetto videogioco, Maietti non solo è riuscito ad individuare da una parte quella che lui chiama “*semiosfera del brand*”, ma allo stesso tempo ad evolvere gli studi testuali condotti da Umberto Eco ad una dimensione squisitamente videoludica, composta da una dinamica interattiva ed una narrativa. Secondo Maietti, infatti, il videogioco scinde, attraverso il sistema interattivo, il binomio Autore/Lettore Modello: nella testualità interattiva, infatti, la figura dell'autore appare indebolita, minata da una fruizione la cui modalità spesso esula da qualsiasi tipo di idealizzazione finora considerata. Tale modalità, di conseguenza, mette in discussione la certezza dell'autorialità della testualità terminale. Una mancanza di certezza che, nel tentativo di adeguamento della struttura semiotica al testo videoludico, ha portato ad una scissione della figura autoriale in due distinte entità: il “*Creatore e il Giocatore Modello*”.

Nei testi videoludici, infatti, la creazione di una testualità terminale di fonda su duplice processo: il creatore del testo interattivo, infatti, creerà per il fruitore del suo prodotto una serie di possibilità testuali che potranno essere scelte durante una sessione di gioco e, allo stesso tempo, la scelta si trasformerà in azione compiuta dal Avatar – simulacro.

Risulta, quindi, evidente, come una testualità così complessa e innovativa porti costantemente il mondo semiotico ad interrogarsi sugli sviluppi di questa sostanza testuale così fluida. La velocità di sviluppo e sperimentazione che il testo videoludico subisce, appare, dunque, talmente elevata da rendere persino particolarmente complessa l'elaborazione di un approccio tassonomico unico. Proprio ad un approccio tassonomico, pertanto, è dedicato il secondo paragrafo. Seguendo le proposte sollevate da Matteo Bittanti, infatti, i videogiochi sono stati catalogati, in un primo momento, in base al tipo di fruizione e all'ambiente in cui un testo viene fruito e, successivamente (nonché in maniera assolutamente più prolifica) in generi.

Dagli “Fps” ai “Rpg”, passando per i “Mmorpg” e “Simulazioni”, Bittanti ha individuato dieci classi differenti. Appartenere ad una classe, secondo l'autore italiano, dipende principalmente da tre caratteristiche fondamentali: “Logica”, “Estetica” e, infine, “(V)ideologia” del videogame oggetto d'esame. Per comprendere quanto queste possano incidere sulle caratteristiche di un videogioco si è osservata l'analisi condotta da Mia Consalvo incentrata sulle diverse sorti capitate a due videogiochi all'apparenza simili ma, in sostanza, radicalmente diversi: “The Sims” e “The Sims Online”. Il trasporto in rete del titolo ha decretato la nascita, infatti, di un nuovo videogioco, con “Struttura, Interazione, Interfaccia, Oggetti”¹⁷ totalmente diversi e, di conseguenza, con dati di vendita e gradimenti altrettanto differenti.

Nel terzo paragrafo del capitolo, invece, “Cinema Vs Videogiochi – contaminazione reciproca e l' “arte” della simulazione”, si è cercato di dimostrare come, negli ultimi anni, cinema e videogioco, considerati due sistemi mediali lontani tra loro, se non persino opposti, abbiano subito un processo di progressiva convergenza e contaminazione basata su un continuo interscambio estetico – formale che (con)fonde entrambi i piani espressivi a tal punto da far loro occupare, contemporaneamente, gli stessi spazi digressivi. Attraverso, dunque, gli studi condotti da Dario Villa¹⁸ è stato possibile individuare alcune delle differenze tecnologiche sottostanti alla rappresentazione di immagini tanto per la tecnologia analogica del cinema quanto per quella digitale del videogioco e le relative strategie per raggiungere lo stesso obiettivo: quello di suscitare nel fruitore una emozione, un coinvolgimento emotivo. Questa, dunque, sembra essere la ragione ultima del grande uso che viene fatto nel videogioco di istanze simulate. “Attraverso la

¹⁷ M. Consalvo, “Da casa delle bambole a “Metaverso”: il trasloco sofferto di “The Sims Online”, in M. Bittanti (a cura di), “Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie”, 2005, Milano, Costa & Nolan

¹⁸ D. Villa, “Mondi di immagini. Per un'estetica del realismo tra cinema e videogioco”, in M. Bittanti (a cura di), “Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie”, 2005, Milano, Costa & Nolan

simulazione avviene la restituzione di sembianze e caratteristiche di un mondo attraverso mezzi non analogici, ma simbolici [...]. Attraverso l'istanza simulativa, il videogioco instaura un rapporto col reale non di natura temporale, né conformante, ma con un preciso scopo"(Villa, 2005, p. 126 – 127)¹⁹. Tale scopo, pertanto, di natura dichiaratamente semiotica, è suggerito da Gianfranco Bettetini, secondo cui il sistema simulativo, più che instaurare con il reale una relazione diretta, tende piuttosto a costruire un modello di reale, rielaborato secondo i canoni della tecnologia digitale²⁰. Simulare la realtà in un videogioco, allora, piuttosto che dare “la” visione del mondo, darà “la sua” visione del mondo, il “suo” reale; “*un reale non trasparente, ma filtrato, capace di privilegiare alcuni punti di vista a discapito di altri*”²¹. La ricerca del realismo da parte della testualità videoludica, dunque, ha sperimentato persino alcuni accorgimenti che testimoniano la grande “*tensione simulativa del videogames verso il sistema analogico*”(Ibidem)²². Basti citare, ad esempio, la riproduzione in digitale del cosiddetto “*effetto lens flare*”: si tratta di un difetto ottico che, nelle riprese svolte in controluce, porta le lenti della macchina da presa a creare dei piccoli dischi circolari, dei riflessi di luce. Tradizionalmente considerato un difetto cinematografico da evitare, nel videogioco il “*lens flare*” ha, al contrario, lo scopo di far raggiungere al videogame un grado superiore di realismo. La perfezione digitale, dunque, cerca nei limiti e nei difetti della tecnologia analogica, la chiave della sua affermazione realista. Tuttavia, nonostante le differenze prese in considerazione, negli ultimi anni questi due sistemi mediali hanno subito un processo di lenta convergenza estetico – formale. Un avvicinamento espressivo che passa, ad esempio, attraverso il reciproco sfruttamento di titoli

¹⁹ D. Villa, “*Mondi di immagini. Per un'estetica del realismo tra cinema e videogioco*”, in M. Bittanti (a cura di), “*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan

²⁰ G. Bettetini, “*Tecnologia e comunicazione*” in G. Bettetini e F. Colombo, “*Le nuove tecnologie della comunicazione*”, 1993, Milano, Bompiani

²¹ Vedi nota 20

²² Ibidem

e testualità elaborate in un primo momento per una delle due piattaforme mediali. Senza contare, come fa notare Massimo Marino, il continuo ricorso dei game designer ad intermezzi narrativi che contestualizzano l'intreccio narrativo alla base di un videogioco, andando a legare le diverse fasi interattive con lo scopo di creare una linearità il più possibile fluida, che fa da contraltare ad un uso (a volte eccessivo e fine a se stesso), da parte dei registi cinematografici, di effetti speciali di matrice digitale e ritmi freneticamente sincopati tipici della ritmica videoludica²³. Una convergenza, questa, che si è spinta fino alla riproduzione di inquadrature e punti di vista, tipici del linguaggio cinematografico (soggettive, oggettive e semisoggettive), all'interno dell'ambiente di gioco. L'obiettivo di questa contaminazione appare particolarmente ambizioso: si tratta, infatti di permettere al videogiocatore di immedesimarsi nell' Avatar che lui stesso controlla, per permettere un coinvolgimento diretto nel plot che si contribuisce a svolgere nonché per la condivisione delle sue stesse (ipotetiche) emozioni.

Chiude questo capitolo dedicato al panorama accademico italiano, il paragrafo dedicato ad un approccio videoludico allo schema proposto da Roger Caillois. Dopo aver fornito elementi utili all'ingresso del videogame all'interno della macro-categoria dei nuovi media (la sua "genesì" di matrice digitale, infatti, nonché la possibilità di interazione che esso sottende, combinati con una bi-direzionalità di comunicazione che evolve il rapporto con l'utente da una dinamica passiva ad una fruizione progressivamente sempre più attiva possono essere considerati validi indicatori in proposito), seguendo le orme dello studio condotto da Bruno Fraschini²⁴ è stato possibile osservare come il videogames, attraverso le articolazioni di genere descritte,

²³ M. Marino, "Immedesimazione, Soggettiva & Oggettiva. Contaminazioni tra cinema e videogioco" in M. Bittanti (a cura di), "Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare", 2004, Milano, Edizioni Unicopli

²⁴ B. Fraschini, "Videogiochi & Nuovi Media", in M. Bittanti (a cura di), "Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare", 2004, Milano, Edizioni Unicopli

rientri appieno nelle quattro categorie ludiche previste da Caillois: “*Agon*” (dedicata alla competizione), “*Alea*” (dedicata al caso, alla sorte), “*Mimicry*” (dedicata alla mimesi e al travestimento), “*Tlynx*” (dedicata alla vertigine, alla turbolenza ludica). Allo stesso tempo, lo sviluppo analitico della categoria “*Mimicry*” ha permesso all’autore italiano di estendere persino i confini della ricerca Cailloisiana, andando ad osservare come all’interno del testo videoludico, il videogiocatore debba affidarsi ad un soggetto (od un oggetto, come nel caso dei giochi di guerra spaziali o automobilistici), che simuli la sua presenza all’interno della dimensione racchiusa dagli elementi di una interfaccia: un “*(simul)acro*”, appunto, dotato di proprie caratteristiche che influenzeranno in maniera più o meno sostanziale la prestazione di gioco del fruitore del testo videoludico. Tale soggetto-altro, pertanto, è definito da Bruno Fraschini una “*protesi digitale*”²⁵. Proprio di questa, a seconda del tipo di interazione e di rapporto con l’utente, Fraschini ha postulato l’esistenza di quattro diverse tipologie di protesi, catalogate dall’autore italiano in base al grado di caratterizzazione e di conseguenza, di alterazione identitaria del soggetto:

<i>Protesi Digitale</i>	<i>Caratterizzazione</i>	<i>Alterazione Identitaria</i>
Trasparente	Minima	Nulla
Veicolo		Minima
Maschera		Massima
Personaggio		Ambigua
	Massima	

Infine, Fraschini osserva come, anche per il testo videoludico, valga la stessa applicazione del continuum regolatorio creato dalla polarizzazione dei concetti

²⁵ Ibidem

di “*Paidia*” e “*Ludus*”. Esistono, infatti, videogiochi la cui limitatezza di regole e comandi li rende molto vicini alla dimensione della “*Paidia*”, dal momento che si distinguono da altrettanti testi videoludici fondati su un sistema di regole decisamente più articolato. Tuttavia, i confini di questo sistema assiologico, nel testo videoludico tendono drasticamente a sfumare, a causa soprattutto della scelta, da parte dell’utente stesso, del grado di complessità regolatoria con cui intende affrontare un’esperienza ludica. Tale scelta può, da una parte, essere direttamente prevista a livello di interfaccia dal gioco stesso ma, allo stesso tempo, può essere provocata surrettiziamente attraverso l’applicazione dei cosiddetti “*cheats*”²⁶, considerabili degli strumenti attraverso cui l’utente può eludere alcune regole, arrivando talvolta a stravolgere le dinamiche essenziali del gioco stesso.

Il terzo capitolo, invece, è interamente dedicato all’analisi, di matrice semiotica, di quattro differenti testi pubblicitari, di forma diversa e trasmessi attraverso supporti mediali differenti. Di essi, due sono dedicati alla sponsorizzazione di testi videoludici, gli altri, invece, di due console di gioco.

La ragione di questa analisi è semplice: questo settore del mercato pubblicitario è stato, negli ultimi anni, il più prolifico di idee, innovazioni e sperimentazioni, tutte rivolte a incrementare la fascinazione rivolta all’universo videoludico, alle nuove possibilità offerte dalla tecnologia digitale applicata all’attività ludica, alle sensazioni provocate dall’esperienza di gioco.

Il primo testo sincretico preso in esame, dunque, è quello proposto da una pubblicità cartacea di sponsorizzazione del videogame multipiattaforma “*Hitman: Blood Money*”²⁷, distribuito a livello mondiale nella seconda metà del 2006. Si tratta di un testo particolarmente denso, composto da una

²⁶ Per maggiori informazioni sull’utilizzo di “cheats” e “easter eggs” si rimanda al saggio di B. Frascini, “*Videogiochi & Nuovi Media*”, in M. Bittanti (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli

²⁷ www.hitmanbloodmoney.com

molteplicità di codici che, come vedremo, puntano su un effetto di senso che, a livello connotativo, rievoca fortemente lo stile dell' Avatar - protagonista del gioco, un assassino mercenario con il “pallino” della precisione, soprattutto durante un assassinio, che nell' “*headline*” del testo osservato sarà considerato (candidamente ed ossimoricamente) “*beautifully executed*”, “meravigliosamente eseguito”, appunto.

Accanto a questa immagine, l'attenzione è stata rivolta ad una delle prime testualità audiovisive prodotte per Playstation dal regista Chris Cunningham. Attraverso un montaggio fortemente connotativo nonché un ampio uso di effetti speciali, il regista statunitense è stato autore di un annuncio fortemente enigmatico e altrettanto sperimentale, seminale per l'evoluzione discorsiva delle diverse campagne pubblicitarie che hanno accompagnato il lancio delle altre generazioni di console della casa giapponese. Fortemente isotopico, invece, risulta il terzo sistema testuale preso in considerazione. Si tratta, infatti, del trailer pubblicitario di un videogioco, uscito nel 2003, chiamato “*XIII*”. Tale testo videoludico, dunque, può essere considerato un “*Fps*” ad “alto tasso di sperimentalismo”, dal momento che è stato il primo videogame a coniugare un Gameplay videoludico con una regia ed una grafica tipicamente fumettistica. Tale sistema sperimentale, pertanto, ha contaminato anche il testo pubblicitario, realizzato dunque con le stesse tecniche grafiche, che rievoca, per di più, in maniera altrettanto fortemente isotopica, uno stile cinematografico tipico delle pellicole poliziesche anni Settanta di scuola Statunitense, colonna sonora compresa.

Nell'ultimo paragrafo, infine, denominato “*Buongiorno Avatar! Il favoloso mondo degli umani spiegato ad un Avatar sul sito web di Xbox Italia*” è stato analizzato il video di benvenuto visualizzabile sulla pagina web di Microsoft

Xbox Italia²⁸. Un simpatico Avatar, infatti, sarà il protagonista di una piccola lezione sugli umani, attraverso cui verranno spiegate tutte le potenzialità della nuova console prodotta da Microsoft. Tale testo pubblicitario si distingue dal resto del panorama pubblicitario per la forte integrazione fra linguaggio pubblicitario e videoludico. Grazie ad esso, infatti, è stato possibile osservare l'esplicita invasione della classica testualità audiovisiva da parte della dinamica interattiva, il tutto con una sottile ironia data dalla forte isotopia rappresentata dalla voce fuori campo, tipica dei documentari per ragazzi.

Elemento comune a tutti i testi esaminati, risulta essere la matrice sincretica con cui essi sono stati elaborati. Questa dimensione sincretica, si manifesta attraverso diversi livelli di elaborazione e comprensione del testo stesso: un impianto superficiale e “denotativo”, infatti, “nasconde” sempre un livello di significazione più profondo, “connotativo”, il più delle volte difficilmente comprensibile attraverso un'osservazione poco attenta. Ciò porta a considerare particolarmente importante l'osservazione della dimensione contenutistica del testo, che si è avvalsa, di conseguenza, degli strumenti semiotici, utili ad una decodifica degli oggetti esaminati.

Tale discorso pubblicitario, infine, nell'ultimo capitolo dedicato all'analisi di alcune campagne pubblicitarie delle tre principali console domestiche commercializzate (Sony “*Playstation*”, Nintendo “*Wii*” e Microsoft “*Xbox*”), quasi perde ogni valenza sponsorizzante e commerciale per proporre valori di base, identitari ed esistenziali. Questi ultimi chiamano in causa direttamente la vita dell'osservatore, considerato non tanto un potenziale videogiocatore, quanto piuttosto un soggetto ad identità neutra al quale proporre un mondo-altro all'interno del quale esprimere la propria identità-altra (costruita più o meno volontariamente). Cercare di enucleare le diverse identità visive elaborate per le tre console, infatti, se da una parte ha permesso

²⁸ <http://www.xbox.com/it-IT/>

di osservare molti degli elementi che hanno consentito ai tre brand la costruzione di una solida struttura di marca basata su un linguaggio ad essa specificamente dedicato, dall'altra ha permesso di osservare come il testo pubblicitario abbia quasi del tutto abbandonato qualsiasi tentativo di pura sponsorizzazione del prodotto, per la promozione di uno stile di vita, di una identità elaborata “*ad hoc*” che dipende, (o riesce a svilupparsi completamente), attraverso la fruizione interattiva con la piattaforma tecnologica.

Questo, dunque, ha permesso di notare l'investimento semantico che caratterizza i tre marchi presi in esame: “*Xbox*”, “*Wii*” e “*PS3*”, infatti, attraverso il linguaggio di marca elaborato per le differenti campagne pubblicitarie, subiscono un processo di desemantizzazione degli aspetti tecnologici e prestazionali di matrice hardware, corrispondente ad una risemantizzazione della loro ragion d'essere, che si delinea sempre più come chiave accesso verso un mondo-altro. Un mondo possibile che, nel caso di “*Wii*” interagisce con la dimensione reale, in “*Xbox*” rappresenta un'alternativa parallela (o meglio, un mondo parallelo ad accesso libero) e, per “*PS3*”, arriva persino a delinearci come drastica alternativa sovrappONENTE: una dimensione che, per l'accesso, richiede all'utente l'abbandono del controllo della propria identità, contaminata dalla marca persino a livello genetico.

Lungi dal rappresentare, dunque, un'opera esaustiva sul videogioco e sul suo sistema pubblicitario, il presente saggio, vista la velocità di mutazione ed evoluzione della dimensione videoludica, vuole essere piuttosto un “fermo immagine” di un processo in costante divenire. Una fotografia della situazione contemporanea, dunque, attraverso cui comprendere quanto, in questi anni, la dimensione videoludica sia maturata e che, allo stesso tempo, possa essere utile come base per una futura indagine, capace di consentire una nuova osservazione diacronica e, se necessario, sintagmatica di elementi e processi

che, almeno per ora, non hanno ancora sviluppato del tutto il loro potenziale evolutivo.

Intanto, già durante le fasi di elaborazione e stampa di questa indagine, il mondo dei videogiochi e delle sue console ha fatto nuovi passi in avanti. Nintendo Wii, infatti, da poche settimane ha annunciato, per il 2010, l'uscita di un nuovo capitolo della saga di Super Mario chiamato "*Super Mario Galaxy 2*"²⁹, Microsoft ha presentato, nell'estate 2009, quello che è stato già battezzato "*Progetto Natal*" (rivoluzionario sistema di controllo a distanza che sfrutta il movimento del corpo umano senza l'ausilio di alcun tipo di controller) e, infine Sony ha comunicato l'imminente immessa nel mercato della nuova versione di PS3. Più piccola, più leggera e, allo stesso tempo, con una maggiore capacità di memoria e di calcolo: il tutto ad prezzo ridotto rispetto alla console precedente.

Forse, tali scelte di sviluppo e di marketing sono frutto anche delle numerosi voci di mercato che, attraverso il canale internet e alcune riviste specializzate, lasciano trapelare molte indiscrezioni circa l'ingresso nel settore di altre piattaforme multimediali, sviluppate da altre case di produzione, dal potenziale tecnologico altrettanto elevato. Queste novità appena proposte, delle quali solo il futuro potrà decretare il successo od il fallimento, in questa ultima parte di 2009 possono solo suggerire alcuni spunti di riflessione.

Innanzitutto, nel mondo dei videogames, il progresso e la sperimentazione non sembrano conoscere ostacoli. Tali sviluppi tecnologici, infatti, influenzeranno radicalmente l'elaborazione e fruizione di testi videoludici. Questi, potendo sfruttare l'incremento della potenza di calcolo delle console, subiranno sicuramente un mutamento estetico, migliorando

²⁹ Per maggiori informazioni e screenshot visitare la pagina web <http://www.wiitalia.it/games/super-mario-galaxy-2/>

ulteriormente una grafica il cui realismo appare già disorientare il videogiocatore. Anche il sistema di controllo interattivo probabilmente subirà profondi mutamenti: il rapporto tra videogiocatore ed alter ego, grazie ad una ricezione ancora più attenta dei comandi impartiti, renderà il rapporto simulacrale ancor più stretto e, all'opposto, sempre meno dipendente da un pad di controllo remoto.

Di certo, queste sono solo ipotesi di cui si avrà conferma, o una netta smentita, solo in un futuro, prossimo o lontano che sia. Ciò che, tuttavia, risulta chiaro, sembra essere il fatto che tali mutamenti a livello testuale, sicuramente si ripercuoteranno a livello paratestuale, specialmente di matrice pubblicitaria. Le grandi novità e le altrettanto numerose alternative di mercato, per essere presentate e, allo stesso tempo, per “brillare” e farsi notare (prima ancora di persuadere) all'interno del “fluido” pubblicitario, dovranno contare su alcune innovazioni, non solo a livello di marketing, ma anche, chiaramente, a livello di linguaggio di marca utilizzato. Un linguaggio, dunque, che possa permettere non solo, per i testi videoludici, di presentare le ennesime grandi innovazioni e prestazioni dei software commercializzati, ma, a livello di console, di risemantizzare le identità visive fin qui descritte, semplicemente evolvendo quelle elaborate in questi tempi o, al contrario, mutando più o meno drasticamente i propri piani espressivi e contenutistici.

Tuttavia, tra tutti questi dubbi ed interrogativi, è possibile comunque individuare una certezza: quella degli strumenti semiotici. Proprio attraverso le tecniche d'analisi di matrice semiotica, infatti, l'osservazione della testualità e della relativa paratestualità videoludica non solo potrà essere, ancora una volta, produttiva, ma sarà la base su cui potranno sempre poggiare le necessarie evoluzioni teoriche che permetteranno al mondo accademico di seguire e dare conto dei numerosi fenomeni evolutivi che caratterizzano la dimensione del videogioco e del videogiocare.

Bibliografia

- AA.VV. “*Grande Dizionario Italiano - Inglese*”, Milano, 2003, Rizzoli Larousse
- Aarseth E., “*Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*”, 1997, Baltimora, the Johnson Hopknis University press
- Abruzzese A., “*Lessico della comunicazione*” (a cura di V. Giordano), 2003, Roma, Meltemi
- Alinovi F., “*Mi gioco il cervello*”, 2000, Roma, Licorno Editori
- Alinovi F., “*Serio videoludere. Spunti per una riflessione sul videogame*”, in Bittanti M. (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli
- Barone C., “*Il discorso di marca e la sacralizzazione del consumo. Il caso Play Station 3*” 20 Marzo 2008 www.ec.aiss.it
- Barthes R., “*Rhetorique de l’image*”, *Communications*, 4, 1964, Parigi, Seuil
- Barthes R., “*Uscendo dal cinema*” in “*Scritti sul cinema*”, 1994, Genova, Il Melograno
- Belliotti G., “*L’analisi sociosemiotica della pubblicità*” in www.Comunitazione.it

- Bertin E., *“Identità, libertà, ossessione: la comunicazione Playstation”*, in Semprini A. (a cura di), *“Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità”*, 2003, Milano, FrancoAngeli
- Bettetini G., Colombo F., *“Le nuove tecnologie della comunicazione”*, 1993, Milano, Bompiani
- Bittanti M. (a cura di), *“Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare”*, 2004, Milano, Edizioni Unicopli
- Bittanti M., (a cura di) *“Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie”*, 2005, Milano, Costa & Nolan
- Bittanti M., *“[Fuori Gioco]. Sconfinamenti videoludici”*, in Bittanti M. (a cura di), *“Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare”*, 2004, Milano, Edizioni Unicopli
- Bittanti M., *“L'innovazione tecnoludica - l'era dei videogiochi simbolici (1958-1984)”*, Milano, 1999, Jackson Libri
- Bittanti M., *“V-ideologia o La Macchina della Guerra”*, in Bittanti M., (a cura di) *“Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie”*, 2005, Milano, Costa & Nolan
- Caillois R., *“I giochi e gli uomini: la maschera e la vertigine”*, 1995, Milano, Bompiani
- Cambi O., *“Addio joystick, il futuro è Natal”*, in *“Il Nuovo Corriere”* del 20 Giugno 2009

- Carlà F., “*Space Invaders*”, 1996, Roma, Castelvechi
- Casetti F., di Chio F., “*Analisi del film*”, 1990, Milano, Bompiani
- Cella F., “*Sony lancia la nuova Ps3*” Blog del Corriere della sera, articolo del 18 Agosto 2009
- Codeluppi V., “*Analizzare la pubblicità*” in Semprini A. (a cura di), “*Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*”, 2003, Milano, FrancoAngeli
- Consalvo M., “*Da casa delle bambole a “Metaverso”: il trasloco sofferto di “The Sims Online*”, in Bittanti M. (a cura di), “*“Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (i)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan
- Consoli M., “*Videogame, tre nuove console in arrivo*” in www.corriere.it
- D' Alessandro J., “*la Leggenda di Super Mario. Da Idraulico a Eroe Digitale*” La repubblica 17 Novembre 2007
- D'Amato F. (a cura di), “*Sound Tracks. Tracce, convergenze e scenari degli studi musicali*”, 2000, Roma, Meltemi
- De Feo M., Veneziani M.T., “*Marchiata a fuoco in televisione*”, in “*Il Corriere della Sera*” del 9 Novembre 1999
- De Nola F., “*Simbiosi Mente - Macchina. Notazioni estetiche e sociali per un'etica della contemporaneità*” Ottobre 2008 disponibile su www.denola.com
- Doyle W., “*Media theory e analisi della pubblicità*” in Semprini A. (a cura di), “*Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*”, 2003, Milano, FrancoAngeli

- Dusi N., “*Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica*” in Pezzini I. (a cura di), “*Trailer, Sport, Clip, Siti, Banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*”, 2002, Roma, Meltemi
- Eco U., “*Lector in fabula*”, 1979, Milano, Bompiani
- Ejzenštein S.M., “*Teoria generale del montaggio*”, 2004, Marsilio
- Esposito N., “*A Short and Simple Definition of What a Videogame Is*”, 2005, University of Technology of Compiègne
- Floch J.M., “*Semiotica, Marketing e Comunicazione*”, 2007, Milano, Franco Angeli
- Floch J.M., “*Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*”, 1997, Milano, FrancoAngeli
- Fraschini B., “*Videogiochi & New Media*”, in Bittanti M. (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli
- Fulco I., “*La sindrome di Stendhal. Evoluzione dell'esperienza videoludica nel passaggio da rappresentazione bidimensionale a rappresentazione tridimensionale*”, in Bittanti M., (a cura di) “*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan
- Fulco I., “*Lo zero ludico. Decostruzione del videogioco e fondamenti della pulsione ludica*”, in Bittanti M. (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli

- Genette G., “*Soglie*”, 1989, Torino, Einaudi
- Greimas A.J., “*Del senso 2*”, 1985, Milano, Bompiani
- Greimas A.J., “*Del senso*”, 1974, Milano, Bompiani
- Hertz J.C., “*Joystick nation*”, 1997, Boston, Brown and Company
- Huizinga J., “*Homo ludens*”, 1946, Torino, Einaudi
- Jarvinen A., “*Elementi di simulazione nei videogiochi. Sistema, rappresentazione e interfaccia in “Grand Theft Auto: Vice City”*”, in Bittanti M., (a cura di) “*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan
- Juul J., “*The repeatedly lost art of studying games: Review of The Study of Games*” in *Game Studies*, Volume 1, issue 1
- Levy P., “*Cybercultura*”, 1999, Milano, Feltrinelli
- Logan R.K., “*Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*”, 2008, Toronto, Toronto University Press
- Lugo J., “*Latin America's New Cultural Industries still Play Old Games: From the Banana Republic to Donkey Kong*” in *Game Studies*, Volume 2, issue 2
- Maietti M., “*Semiotica dei Videogames*”, 2004, Milano, Unicopli
- Manninen T., “*Interaction Forms and Communicative Actions in Multiplayer Games*” in *Game Studies*, Volume 3, issue 1
- Marino M., “*Immedesimazione, Soggettiva & Oggettiva. Contaminazioni tra cinema e videogiochi*”, in Bittanti M. (a cura di), “*Per una cultura dei videogames. Teorie e prassi del videogiocare*”, 2004, Milano, Edizioni Unicopli

- Marrone G., *“Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding”*, Roma – Bari, 2007, Laterza Editori
- Melchiorri A., *“La dimensione patemica negli spot”* in Pezzini I. (a cura di), *“Trailer, Sport, Clip, Siti, Banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva”*, 2002, Roma, Meltemi
- Murray J.H., *“Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace”*, 1998, Cambridge, MIT Press
- P. Peverini P., *“Il Videoclip. Strategie e figure di una forma breve”*, 2004, Roma, Meltemi
- Pecchinenda G., *“Videogiochi e cultura della simulazione”*, 2003, Roma, Laterza
- Pesce M., *“The playful world”*, 2000, New York, Ballantine – Random House
- Peverini P., *“Il videoclip: un’analisi dei dispositivi enunciativi?”* in Pezzini I. (a cura di), *“Trailer, Sport, Clip, Siti, Banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva”*, 2002, Roma, Meltemi
- Pezzini I. (a cura di), *“Trailer, Sport, Clip, Siti, Banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva”*, 2002, Roma, Meltemi
- Pezzini I., *“Forme brevi, a intelligenza del resto”*, in Pezzini I. (a cura di), *“Trailer, Sport, Clip, Siti, Banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva”*, 2002, Roma, Meltemi

- Poole S., "*Trigger happy*", 2000, New York
- Prager E., "*The official I-hate-videogames handbook*", 1982, New York
- Propp V., "*Morfologia della fiaba*", 2000, Torino, Einaudi
- Rana M., "*Dinamiche competitive nel settore dei videogiochi*", 1997, Milano, Bocconi
- Rondolino G., Tomasi D., "*Manuale del film. Linguaggio, racconto, analisi*", 2007, Torino, Utet
- Sabatini F., Coletti V., "*Nuovo Dizionario della Lingua Italiana*" edizione 2006, Milano, Rizzoli Laorusse Editore
- Sedia G., "*Spielberg contro Robocop. Quando il videogioco bruciava la pellicola*", 25 Marzo 2009, disponibile alla pagina web www.videoludica.com
- Semprini A. (a cura di), "*Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*", 2003, Milano, FrancoAngeli
- Semprini A., "*Il linguaggio della marca*", in Semprini A. (a cura di), "*Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*", 2003, Milano, FrancoAngeli
- Shafer R.M., "*Il Paesaggio Sonoro*", 1985, Milano, Ricordi-Unicopli
- Smith G.M., "*Computer Games Have Words, Too: Dialogue Conventions in Final Fantasy*" in *Game Studies*, Volume 2, issue 2
- Spaziantè L., "*Tendenze e semiotiche di Marca*", 28 Febbraio 2008, disponibile alla pagina web www.ec.aiss.it

- Trovato D., “*Musica e Immagine in dieci audiovisivi di Chris Cunningham*”, tesi di laurea in teorie e tecniche del linguaggio cinematografico presso l’Università degli studi di Firenze, anno accademico 2004-2005
- Tuchsherer P., “*The new high tech threat to children*”, 1988, Us, Pinnaroo Publishing
- Van Gennep A., “*I riti di passaggio*”, 2002, Torino, Bollati Boringhieri
- Vanoye F., Goliot-Lété A., “*Introduzione all’analisi del film*”, 2002, Torino, Lindau
- Villa D., “*Mondi di immagini. Per un’ estetica del realismo tra cinema e videogioco*”, in Bittanti M., (a cura di) “*Gli strumenti del Videogiocare. Logiche, estetiche, (v)ideologie*”, 2005, Milano, Costa & Nolan
- Volli U., “*Semiotica della pubblicità*”, 2003, Roma – Bari, Glf Laterza Editori
- Wolf M., “*The video game theory reader*”, 2003, Austin, University of Texas Press

Links, Blogs ed Aggregatori

- <http://assassinscreed.it.ubi.com/assassins-creed-2> *Pagina web del videogioco Assassins Creed 2*
- <http://gamesurf.tiscali.it> *Forum di discussione su temi videoludici*
- <http://icampus.mit.edu/projects/Gamestoteach.shtml> *Pagina web del progetto di educazione videoludica "Games To Teach V. 2.0"*
- <http://it.playstation.com/ps3> *Versione Italiana della pagina web Sony dedicata alla PS3*
- <http://metroid.com/primetrilogy> *Pagina ufficiale del videogioco Metroid Prime*
- <http://spacewar.oversigma.com> *Versione Java del videogame Spacewar!*
- <http://winebardelfilmmaker.blogspot.com> *Blog di Fulvio Spagnoli dedicato al mondo della cinematografia e delle tecniche cinematografiche*
- www.aesvi.it *Homepage della Associazione Editori Software videoludico Italiana*
- www.aiss.it *Pagina web dell' Associazione Italiana Studi Semiotici*
- www.americasarmy.com *Pagina web del videogioco America's Army*
- www.animoweb.it/index_ita.asp *Pagina web dedicata ad animazioni interattive*
- www.blackmailmag.com/chris_cunningham.htm *Pagina di presentazione del DVD dedicato alle opere di Cunningham*
- www.clipscorner.net *Pagina web dedicata a tecniche di ripresa montaggio ed effetti speciali*

- www.cnn.com *Pagina web del canale televisivo Cnn*
- www.computerhope.com/msdos.htm *Pagina di tools e utilities per il Pc*
- www.comunitazione.it *Pagina web dedicata al mondo della comunicazione e del marketing*
- www.corriere.it *Pagina ufficiale del quotidiano "Il Corriere della Sera"*
- www.culturalstudies.it/index_it.html *Laboratorio telematico di cultura visuale e Dizionario dedicato ai Cultural Studies*
- www.delicious.com *Servizio di bookmarking di pagine web*
- www.diac.it-c.dk/cgdt *Pagina web del forum "Computer Games & Digital Textualities" tenutosi a Compenaghen nei giorni 1-2 Marzo 2001*
- www.digitalinteractive.net *Pagina web della Digital Interactive Systems Corporation*
- www.e3expo.com *Pagina Ufficiale dell'Evento E3, Convention mondiale sull'elettronica da intrattenimento*
- www.ec-aiss.it *Rivista dell'Associazione Italiana Studi Semiotici*
- www.eidos.com *Pagina web della Software house Eidos Interactive*
- www.emsf.rai.it *Pagina Ufficiale della Enciclopedia Multimediale delle scienze filosofiche*
- www.emsf.rai.it/grillo.asp *Archivio delle interviste trasmesse durante la Trasmissione Televisiva "il Grillo"*
- www.emulatori.it *Pagina web italiana dedicato al mondo delle emulazioni videoludiche*
- www.filmscoop.it *Archivio online di recensioni cinematografiche*
- www.flashmobitalia.info *Pagina web ufficiale del movimento flash mob italiano*

- www.food-force.com *Pagina web del videogioco Food Force*
- www.fpsteam.it *Sito web Italiano dedicato al mondo degli FPS*
- www.gamescom-cologne.com *Pagina ufficiale della Covention Gamescom di Colonia*
- www.gamespot.com *Forum di discussione su temi videoludici*
- www.game-studies.org *Pagina web del "Giornale Internazionale della ricerca sui Computer Game"*
- www.google.it *Versione Italiana del motore di ricerca Google*
- www.gran-turismo.com *Pagina web del videogioco Gran Turismo*
- www.halifax.it/best/fullspectrumwarrior *Pagina web del videogioco Full Spectrum Warrior*
- www.hitmanbloodmoney.com *Pagina web del Videogioco Hitman: Blood Money*
- www.idsoftware.com/games/doom/doom3 *Pagina web del videogioco Doom 3*
- www.ilcorto.it *Pagina web dedicata alla scomposizione della diegesi di testi audiovisivi*
- www.interactivestory.net *Pagina web del videogioco Façade*
- www.it.wikipedia.org *Versione in lingua Italiana dell'Enciclopedia Libera Online Wikipedia*
- www.lem56.it *Pagina web del Laboratorio di Educazione Musicale a cura di Enrico Tirelli*
- www.ludologica.com *Pagina web dedicata alla promozione della cultura videoludica di matrice ludologica*
- www.ludology.org *Blog multilingua del ludologo Gonzalo Frasca*
- www.mattscape.com *Sito web ufficiale di Matteo Bittanti*

- www.mymovies.it/dizionario *Archivio online di recensioni cinematografiche*
- www.mytechnology.eu *Blog dedicato al mondo della tecnologia e della multimedialità*
- www.ndonio.it *Pagina di pura miscellanea culturale e non*
- www.nintendo.it *Versione Italiana della Pagina web ufficiale Nintendo*
- www.psdrevolution.it *Pagina web ufficiale dell'associazione culturale PSDRevolution*
- www.rawthrills.com/RTtforce.html *Pagina web del videogioco Target: Terror*
- www.repubblica.it *Pagina ufficiale del quotidiano "la Repubblica"*
- www.romamediafestival.wingsofmagic.it *Pagina ufficiale del primo Roma Media Festival, svoltosi a Roma nei giorni 19-21 Giugno 2009*
- www.sofmag.com *Pagina web del videogioco Soldier of Fortune*
- www.specialforce.net *Pagina web del videogioco Special Force*
- www.splintercell.com *Pagina web della saga videoludica Splinter Cell*
- www.studiamo.it *Pagina web dedicata all'approfondimento di argomenti universitari e non di matrice multidisciplinare*
- www.thesims.ea.com *Pagina web della saga videoludica The Sims*
- www.transformersmovie.com *Pagina web del film Transformers 2: la vendetta del caduto*
- www.twba.com *Pagina web dell'Agenzia pubblicitaria TWBA*
- www.underash.net *Pagina web del videogioco Under Ash*
- www.videoludica.com *Pagina web dedicata alla cultura dei videogiochi, per la promozione di testi e dibattiti sulla cultura videoludica*

- www.vincos.it *Blog di Vincenzo Cosenza*
- www.wiitalia.it *Forum di informazione e condivisione di contenuti di Wii-Addicted Italiani*
- www.windoweb.it *Aggregatore di pagine web*
- www.xbox.it/it-IT *Versione italiana della Pagina web dedicata a Xbox*
- www.xgamestation.com *Pagina web della console Xgamestation*
- www.x-menorigins.com *Pagina web del film X-men: Origins*
- www.youtube.com *Pagina web destinata al Caricamento e condivisione testi audiovisivi*

Ludografia

- *America's Army, 2002, U.S. Army - Ubisoft*
- *Assassin's creed 2, 2009, Ubisoft*
- *Diablo II, 2000, Blizzard*
- *Doom 3, 2004, Id Software*
- *Doom, 1993, Id Software*
- *EverQuest, 1999, Sony Online Entertainment*
- *Façade, 2005 Procedural Arts*
- *Fifa (la saga), 1994 – 2009, EA Sports*
- *Food Force, 2005, United Nations World Food Programme*
- *Full Spectrum Warrior, 2004, Pandemic Studios*

- Gran Turismo, 1998, SCEE
- Grand Theft Auto, 1997, ASC Games
- Grim Fandango, 1998, Lucas Arts.
- Hitman: Blood Money, 2006, Eidos Interactive
- Hitman: Codename 47, 2000, Eidos Interactive
- Mario Kart Wii, 2008, Nintendo
- Max Payne, 2001, Rockstar Games
- Metroid Prime, 2009, Nintendo
- Pac-man, 1980, Namco
- Puzzle Bobble, 1994, Taito
- Quake, 1996, Id Software
- Resident Evil, 1996, Capcom
- SimCity, 1989, Maxis
- Soldier of Fortune, 2000, Activision
- Spacewar!, 1962, Steve Russel
- Special Force, 2003, Hezbollah
- Splinter Cell: Pandora Tomorrow, 2004, Ubisoft
- Super Mario Bros., 1995, Nintendo
- Super Mario Galaxy 2, 2010 (*data prevista*), Nintendo
- Super Mario Galaxy, 2007, Nintendo

- Target: Terror, 2004, Konami
- Tetris, 1984,
- The Sims, 2000, EA Game
- The Sims Online, 2002, Maxis - EA
- Tomb Raider, 1995, Core Design
- Transformers 2: La vendetta del caduto, 2009, Activision
- Under Ash, 2001, Dar al-Fikr
- Wii Play, 2006, Nintendo
- Wii Sport, 2006, Nintendo
- Windows Flight Simulator, 1982 – 2006, Microsoft
- XIII, 2003, Ubisoft
- X-men Origins: Wolverine, 2009, Activision