

Una nuova alleanza tra industria di cinema, computer e comunicazioni punta negli Usa a sfruttare un mercato considerato immenso. Dai giochi a base di sangue e violenza per piccoli e adulti alla prossima valanga di offerte «via cavo» di ogni genere di servizi

# L'America nella rete dei videogame

## Un colossale business lavora al «mondo potenziale» del 2000

Jurassic Park al cinema? Quanto paghereste per farlo in casa? L'industria del cinema, quella dei computer e quella delle telecomunicazioni si sono già buttate all'assalto del mercato potenzialmente più lucroso nella storia del capitalismo. Cavallo di Troia i videogames interattivi, sempre più per adulti e non solo per bambini, con una canca inaudita di sangue, violenza e sesso a solo un passo dalla realtà.

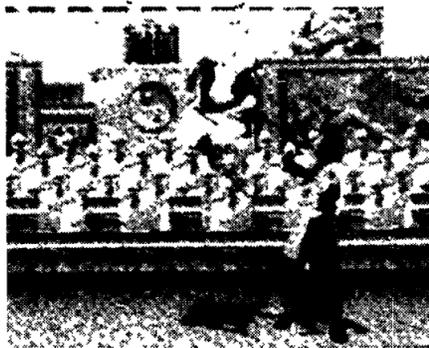
DAL NOSTRO CORRISPONDENTE  
SIRGUND GINZBERG

NEW YORK Stephen Spielberg dovrebbe essere entusiasta del successo, di pubblico, e, quel che più conta di cassetta, del suo Jurassic Park. Ma per la sua nuova idea, un'avventura sotterranea - chiamata «The Dig», lo scavo, ha pensato di fare anche meglio. Si è rivolto al suo amico George Lucas («Guerre stellari») che possiede un'azienda produttrice di videogames e prima del film ne farà una versione da giocare sul computer. Ovviamente hanno fatto un video-game anche dell'avventura tra i dinosauri. Come di tutti gli altri film di successo di questa stagione, dal Cliffhanger di Sylvester Stallone all'ultimo Dracula. Alla Sony Interactive gli passano al setaccio tutti i nuovi film della Columbia per studiare la possibilità di traduzione in video-game. Spesso la sceneggiatura del film stesso viene modificata nel corso della produzione per adeguarla a quello che non è più solo un sottoprodotto ma l'obiettivo principale.

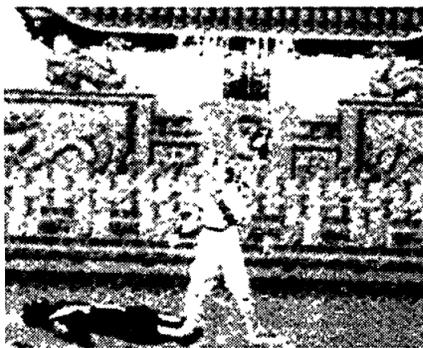
Ne hanno ben d'onde. Un video-game spaventosamente truculento, di gladiatori ninja

che decapitano a colpi di karate gli avversari e gli strappano il cuore ancora palpitante, «Mortal Kombat», prevede di incassare da qui a Natale 150 milioni di dollari, l'equivalente degli incassi del film attualmente in testa alla classifica, il mozzafiato «The Fugitive» con Kevin Costner. La Disney punta ad incassare col suo «Aladdin» per computers più di quanto ha incassato col cartone animato. Ormai l'industria del video-game è diventato in America un affare da 5,3 miliardi di dollari l'anno, 400 milioni più di quello che in 12 mesi è stato incassato dai botteghini di tutti i cinema.

È solo l'anticamera, uno spraglio, di quello che si profila come l'affare del secolo, un mercato potenzialmente più sterminato e importante di quelli che nell'800 erano stati aperti con le cannoniere dell'imperialismo, più lucroso di quelli per cui si sono combattute guerre mondiali, più promettente del petrolio e dell'industria dell'auto, più interessante della Cina e dell'Est socialista, più invadente della Coca-Cola e di Disneyland, con effetti più profondi della



Due immagini tratte dal servizio di copertina della rivista Time sul boom dei videogames in America



costruzione delle autostrade e dell'invenzione del jet, più reattivo del computer. Un computer per lavorare in casa (sono già oltre 6 milioni i «pendolari» che in Usa vanno in ufficio accendendo i computers senza muoversi dal loro tavolo), per andare al cinema per accedere alle biblioteche, per giocare a carte con altri distanti migliaia di chilometri, per farsi visitare dal medico per un appuntamento galante con Madonna, per prenotare i biglietti dell'aereo, o, meglio ancora, viaggiare in un'altalenante «realtà virtuale» senza alzarsi dalla poltrona. La fantascienza è a portata di mano e promette profitti da far impallidire quelli della Compagnia delle Indie.

Il cavallo di Troia cui si vogliono entrare in casa sono i giochi. Un mezzo se si vuole rispetto al resto da venire. Ma irresistibile. Ci avevano lavorato per 10 anni, senza riuscire a sfondare. Ora invece Hollywood, i giganti delle telecomunicazioni, i maghi del «chip» di Silicon valley e l'industria della tv via cavo che promette tra breve 500 canali si sono alleati per avviare attraverso questa breccia apparentemente secondaria un assalto senza precedenti nella plurisecolare storia del capitalismo.

All'inizio puntavano soprattutto ai bambini. Il Nintendo, capace di produrre più assuefazione della tv, era concepito come il Pifferaio magico che avrebbe convinto un'intera ge-

nerazione di giovanissimi a farsi comprare dai genitori i costosi aggeggi necessari alle comunicazioni via cavo. Avevano assunto psicologi per individuare l'anello più debole della catena, i ragazzini maschi tra gli 8 e 12 anni spinti a rifugiarsi nell'interazione col computer per superare la crescente «sfasatura» di maturazione rispetto alle ragazze della stessa età. Ora non esitano a puntare direttamente sugli adulti, donne comprese.

famosi che cerca di riprodurre per casalinghe e voyeur pantofolai la tv-dipendenza che aveva fatto il successo di Dallas e delle telenovelas osee. Decisamente in testa alle classifiche, con tanto di code di aspiranti acquirenti, è Mortal Kombat, con tanto di teste mozzate da cui pende la spina dorsale spezzata, visceri fumanti e spruzzi di sangue. Con i soliti strascichi di polemiche tra chi è preoccupato per l'effetto che tanta violenza potrà avere sui più piccoli e chi invece minimizza lo vede come catarsi («Hai avuto una brutta giornata e allora ti metti al computer, stacchi un paio di teste dal busto e ti senti meglio», dice il direttore di un video-store, convinto forse che certe cose è meglio farle al computer che ai turisti stranieri in Florida).

Truculente, si può obiettare, sono anche le favole dei fratelli Grimm, i bambini hanno bisogno di sangue, orchi decapitanti streghe che li mettono nei forni e mostri su cui avere incubi. Stando alla recente denuncia dell'Istituto per la letteratura infantile gli ultimi libri Usa per giovanissimi non sono molto meglio di Mortal Kombat, in uno («La sorellastra») l'eroina viene quasi sepolta viva, in un altro («Il coccolone del Maestro»), ci sono mani mozzate, in un terzo («Hard Rock») molti muoiono carbonizzati da una scossa elettrica. Il più famoso e raffinato illustratore di libri per l'infanzia, Maurice Sendak, è sotto accusa per l'ultimo lavoro su un bimbo nero rapito da una banda di ratti giganti.



## Un nido di antenne paraboliche cattura l'Albania

TIRANA. Si dice e non è solo leggenda, che la dittatura in Albania sia finita quando qualcuno ha scoperto che con qualche accorgimento tecnico le sgangherate televisioni potevano ricevere i programmi stranieri ed in particolare italiani. Così nelle misere case albanesi sono arrivate le immagini della nostra «bengodi». Ora che la dittatura è finita l'Albania non naviga in acque molto tranquille e la povertà è ancora molto diffusa. Ma la «telemania» non è certo finita. La foto coglie due immagini dell'Albania di oggi: il vecchio caretto e le antenne paraboliche che portano nelle case gli splendori e le miserie dei paesi ricchi.

### IL SONDAGGIO

Indagine Gallup: gli uomini Usa più femministi delle loro compagne

# Meglio casalinghe che donne in carriera

Un sondaggio della Gallup conferma: il femminismo americano è in piena crisi. Una gran parte delle donne intervistate mostra infatti di preferire i lavori domestici alla carriera. Ed il 50 per cento ritiene che il movimento per la parità abbia portato più problemi che vantaggi. La polemica, già viva da un paio d'anni, promette di riaccendersi. Ma qualcuno si chiede: c'è da fidarsi di queste cifre?

DAL NOSTRO INVIATO  
MASSIMO CAVALLINI

NEW YORK «A quanto pare, le nostre donne sono assai più sessiste degli uomini». Questo ha detto ieri alle agenzie di stampa David Moore, il sociologo che ha diretto per la Gallup l'ultimo dei sondaggi d'opinione su uno dei più controversi e mutevoli temi di questi anni: il rapporto tra donne e femminismo. O meglio sull'immagine che, al di là degli stereotipi politici, le donne americane hanno davvero di se stesse. E queste erano le «ragioni statistiche» di tanto (compiaciuto?) stupore stando infatti alla ricerca - condot-

ta su commissione di Usa Today - il movimento femminista sembra aver paradossalmente permeato delle proprie idee assai più i cittadini di sesso maschile che quelli di sesso femminile. Al punto che ben il 45 per cento delle donne - contro il 40 per cento degli uomini - mostra oggi di condividere un classico del pensiero maschilista, quale il seguente: «l'uomo ha il compito di ottenere successi fuori casa, mentre la donna si prende cura della famiglia».

Ne questo è tutto. Poiché - come rammentava ieri l'agen-

zia Ansa riprendendo alcuni stralci della ricerca - «il rifiuto trova conferma anche sui posti di lavoro, ovvero anche tra le donne che già «hanno abbandonato i capelli». Al 44 per cento delle impiegate, infatti, va più a genio un boss di sesso maschile. Più progressisti gli uomini a uno su due «poco importa se il superiore porta la gonna o i pantaloni».

Anticipando le reazioni a tale ricerca, l'Ansa parlava ieri di «femministe su tutte le fure». Ed è probabile che davvero - una volta pubblicati - i risultati del sondaggio della Gallup naccendano un confronto - quello appunto, sulla crisi del femminismo - che imperversa ormai, con alti e bassi, da almeno una mezza dozzina d'anni. Ben difficilmente, tuttavia, i dati raccolti dal signor Moore potrebbero essere considerati nuovi o sorprendenti. Già nel febbraio del '92, infatti, un'analoga ricerca, condotta per la catena televisiva Cnn aveva rivelato come il 63 per

cento delle donne non considerasse se stessa femminista. E come appena il 39 per cento ritenesse che il movimento per l'eguaglianza avesse in qualche modo migliorato la sua vita.

Riflusso, dunque? In qualche misura, è probabile di sì. E già da un paio di stagioni il dibattito su questo tema si articola negli Usa attorno a due best sellers divenuti a loro modo dei classici. Il primo è «Revolution from Within» (rivoluzione dall'interno) che, scritto tre anni fa da una ex-sacerdotessa del femminismo come Gloria Steinem, era stato da molte sornione accolto come una sorta di trattato come una sorta di teozovava infatti - proprio partendo dalla realtà del «riflusso» - la fine del femminismo come movimento politico-sociale e la necessità di riportare all'interno di ciascuna donna, in una sorta di individualissimo processo di auto-conoscenza le ragioni della battaglia per l'eguaglianza.

Il secondo libro - per molti aspetti di segno opposto - è invece «Backlash» che, scritto quasi nello stesso periodo dalla giornalista Susan Faludi, causticamente analizza le ragioni, per così dire, «indotte» del riflusso («backlash», per l'appunto). Ovvero i termini di un contrattacco culturale condotto a colpi di film hollywoodiani e di sceneggiati televisivi (tra i massimi imputati il personaggio dell'ultramalvaga «donna camera» interpretato da Glenn Close in «Attrazione fatale»). Messaggio d'una tale campagna tutto il bene è tra le pareti domestiche. Donne, tornate a fare la calzezza.

Quanto la tesi della Faludi fosse in effetti discutibile (o quantomeno forzata) lo dimostrò lo scorso anno - con una chiososa campagna contro i personaggi televisivi che, al contrario, esaltano la «disgregazione» della famiglia - l'allodolissimo processo di auto-conoscenza le ragioni della battaglia per l'eguaglianza.

aver dimostrato la scarsa attendibilità delle inchieste condotte sul rapporto donne-femminismo. La Faludi fa infatti risalire l'avvio del riflusso, ad una ricerca sulla scarsa «desiderabilità» delle donne emancipate «sparate» dalle prime pagine di tutti i giornali nel lontano 1986. Da quel sondaggio risultava che, una volta laureatasi ed entrata in camera, una donna ha le seguenti possibilità di sposarsi: 20 per cento entro i 30 anni, 5 per cento entro i 35 e oltre i 40, «più o meno le stesse d'essere uccisa da un terrorista arabo» («Newsweek», marzo '86). Orbene tali cifre dimostra la Faludi, erano il frutto d'una ricerca del tutto inattendibile.

«La verità - dice la sociologa Gertrud Berkowitz - è che questi sondaggi banalizzano un tema troppo sfaccettato e complesso, da un punto di vista culturale, stonco e psicologico». Che sia ora di avviare, finalmente un «riflusso» anche nei sondaggi d'opinione commissionati dai media?

### QUINTA STRADA

NEW YORK. C'è un rito dei giovani americani che si chiama il film di mezzanotte. In qualsiasi grande città o qualsiasi paesino potete trovare, a mezzanotte del sabato, una lunghissima fila intorno ad un unico cinema del luogo, scelto in modo misterioso, noto solo nella sottocultura per giovanissimi. Si sa, però, che il film di mezzanotte è un film culto. È sempre lo stesso, attraverso il paese. Quando cambia il film in un cinema, dopo periodi che possono durare alcuni mesi o alcuni anni, cambia dovunque. E cambia un'epoca. Chi è che decide il film? Non è una questione di scelta. Non è un progetto di marketing. Nasce, come si diceva una volta, «a monte». Il film di mezzanotte segue un tam-tam che ha una sua logica generazionale. Qualsiasi film può improvvisamente diventare culto senza che nessuno sappia esattamente perché. Ma una volta che è culto, è da vedere e rivedere, come un rito religioso. Un rito che sempre lo stesso. Ma non per questo è noioso. Il film culto è anche un luogo di ritro-

## Film di mezzanotte. Lo strano culto della Generazione X

ALICE OXMAN

vo un club, il gndo di guerra di una generazione, il formarsi evanescente di una nazione che poi si sfalda. Improvvisamente si scopre che il film di mezzanotte adesso è il vecchio e famosissimo «La febbre del sabato sera» (1977), che aveva reso celebre John Travolta. Siamo in pieni anni settanta, un film post-hippie, pre-yuppie, con una colonna sonora «disco». Che cosa c'entra con la vita di un giovane di oggi? La domanda è legittima perché in America si parla molto della Generazione X.

La Generazione X è stata chiamata così perché non si sa come meglio identificarla. È stata chiamata anche «la generazione senza gioia», definizione amara di molti genitori reduci dagli anni sessanta, e per suasi di avere avuto ben altra vita. Pensano i membri della ex contro-cultura dei Sessanta «Come fai, a vent'anni, ad avere nostalgia, non di Bob Dylan ma di John Travolta, vestito di bianco, il cui unico scopo è ballare musica disco? C'è qualcosa che non va».



È trovata ad avere figli che non li guardano di cui non sanno niente. E che, per i vecchi, non mostrano alcun interesse. Gli anni sessanta erano stati anni pieni euberanti, tragici e ottimisti. C'era Woodstock, Haight Ashbury, i Doors. C'era Timothy Leary e l'Isid Adesso, per un teenager c'è recessione, poco lavoro, la paura dell'Aids, la persuasione che non avranno una vita agiata come quella dei loro genitori. Molti ragazzi si sentono sotto pressione. Sanno che devono finire la scuola con buoni voti inventarsi un lavoro, mettere da parte qualcosa. Non si fidano del futuro. Essere giovani non è un diritto, è un peccato. Entra in scena John Travol-

ta l'eroe della «Febbre del sabato sera». Travolta è Tony Manero, 20 anni. Ha un lavoro senza prospettive vive con i suoi genitori che litigano sempre, e con un fratello prete che è in piena crisi. La ribellione di Tony si svolge ballando «disco» il sabato sera al 2001 Odyssey discoteque. Tony ha un sogno. Vuole fuggire a Manhattan e fare fortuna. Ma rimane a ballare a Brooklyn perché è pragmatico. Sa che la vita è quella che è. Il seguito della «Febbre del sabato sera» è stato il film «Staying Alive» con la regia di Sylvester Stallone, in cui Tony diventa una star di Broadway. È stato un film triste perché mostrava solo un po' di vita immaginaria da Hollywood. Non ha avuto successo e non sarà mai un culto.

I ven Tony, infatti, stanno dove stanno, con la loro tensione ben nascosta. I ven Tony pensano alla sopravvivenza. Resistere sopportare, durare. La Generazione X ha scelto «La febbre» come un culto. Non c'è bisogno di cercare troppa lontano. Per loro la vita è roba nera e si svolge vicino a casa.

**PDS**  
Federazione dell'Emilia Romagna

**Sottoscrizione a premi**

ESTRAZIONI MENSILI		ESTRAZIONI FINALI FESTA NAZIONALE DELL'UNITÀ Bologna-Parco Nord 19-9-1993			
MAGGIO	D 27004 Venduto a Ravenna Viaggio per 2 persone valore 5 milioni *	N. Premio	Elenco premi	Serie	Numero
GIUGNO	B 36657 Venduto a Bologna Viaggio per 2 persone valore 5 milioni *	1	100 milioni in gettoni d'oro	A	13884
LUGLIO	B 17386 Venduto a Ozzano E. (Bo) Viaggio per 2 persone valore 5 milioni *	2	Auto Peugeot 405 SRI 1800 CC	G	43559
AGOSTO	B 29275 Venduto a Rimini Viaggio per 2 persone valore 5 milioni *	3	Auto Peugeot 309 SX 1400 CC	H	22889
24/7	B 21739 Venduto a Bologna F 18735 (Riserva) venduto a BO	4	Auto Peugeot 205 LX 1124 CC 3P	Z	13431
	SCOOTER BENELLI 125	5	Buoni acquisto arredamento 10 milioni	E	55377
		6	Viaggio per 2 persone 7,5 milioni	A	27264
		7	Buoni acquisto arredamento 5 milioni	E	34707
		8	Buoni acquisto arredamento 5 milioni	G	47451
		9	Buoni acquisto arredamento 5 milioni	A	65994
		10	Buoni acquisto arredamento 5 milioni	L	16238 *
		11	Buoni acquisto arredamento 5 milioni	L	38981
		12	Buoni acquisto arredamento 5 milioni	C	21546 *
		13	Buoni acquisto arredamento 3 milioni	C	55435
		14	Buoni acquisto arredamento 3 milioni	D	34201 *
		15	Buoni acquisto arredamento 3 milioni	E	56976
		16	Buoni acquisto arredamento 3 milioni	H	51744 *
		17	Buoni acquisto arredamento 3 milioni	E	18385
		18	Buoni acquisto arredamento 3 milioni	F	42737 *
		19	Buoni acquisto arredamento 3 milioni	F	19926
		20	Buoni acquisto arredamento 3 milioni	B	67501 *
			Buoni acquisto arredamento 3 milioni	H	15258
			Buoni acquisto arredamento 3 milioni	C	63822 *
			Buoni acquisto per negozi tre stelle 1 milione	E	67025
			Buoni acquisto per negozi tre stelle 1 milione	Z	19818
			Buoni acquisto per negozi tre stelle 1 milione	B	28902
			Buoni acquisto per negozi tre stelle 1 milione	E	18883 *
			Buoni acquisto per negozi tre stelle 1 milione	C	18433
			Buoni acquisto per negozi tre stelle 1 milione	E	12094 *
			Buoni acquisto per negozi tre stelle 1 milione	G	19336
			Buoni acquisto per negozi tre stelle 1 milione	D	58171 *
			Buoni acquisto per negozi tre stelle 1 milione	L	36769
			Buoni acquisto per negozi tre stelle 1 milione	I	60724 *

\* Numero di riserva nel caso non si presenti il possessore del primo numero estratto entro 60 giorni dall'estrazione (alla Federazione Pds)