

giovedì 21 dicembre 2006

**TECNOREGALI** Videogiochi ispirati a «Star Wars», storie fantasy di principesse, fughe da una prigione, giochi on line: l'offerta è straripante, eccovi una selezione ma senza i titoli più violenti

■ di Roberto Arduini

**D**a principio c'era solo il computer. Poi è arrivata la folgorante Playstation, la prima «console» dedicata espressamente ai giochi, che fu una vera rivoluzione. Da allora, una lunga schiera di emulatori ne ha seguito le orme, dal GameBoy alla Xbox, da N-Gage a Digiblast, oltre alle versioni portatili. Insomma, il mondo dei videogiochi è ormai variegato, con una decina di piattaforme diverse, senza contare il gioco on line. Difficile orientarsi, soprattutto per chi, con prole al seguito, voglia districarsi tra le strenne natalizie. Cerchiamo di mettere un po' d'ordine aggiungendo qualche consiglio per finire i soldi della tredicesima, che non sono ancora arrivati, ma che sicuramente finiranno in regalo.

Cominciamo con la regina delle «console», la Playstation della Sony, leader da undici anni di questo settore. Nel tempo, la casa nipponica ha sfornato due generazioni della piattaforma, più la versione portatile, la PSP (PlayStation Portable system), sorta di futuristico «schiacciapensieri». Purtroppo per noi europei, il lancio ufficiale della nuovissima Playstation 3 nel Vecchio Conti-

# «Star Wars», il videogioco sia con te

nente è stato rimandato a marzo, mentre gli appassionati giapponesi e americani ci giocano già da metà novembre. Questo rinvio non ha neanche minimamente intaccato la mole di giochi in uscita per la PS2 e PSP: *Okami*, *God Hand*, *Final Fantasy XII*, *Guitar Hero II*, *Dragon Ball, Naturo*, *La Grande Alleanza e Justice League Heroes*. Pescando a piene mani dall'immaginario dei manga giapponesi e dei comics americani, gli sviluppatori della Sony cercano così di dare un contenuto ai delusi fan europei. Ma per noi nostalgici, uno dei più bei titoli dell'anno è *Lego Star*

*Wars II*. Uscito per Playstation 2, Xbox e PC, questo gioco unisce il divertimento senza fine dei mattoncini Lego con la storia, i personaggi e le azioni degli film della trilogia classica di *Star Wars* (episodi IV, V e VI), riletta in chiave ironica e divertente. I giocatori possono letteralmente «rivivere» la trama attraverso i momenti più salienti dei film della saga fantascientifica più amata di sempre. Dall'inseguimento della Principessa Leia a bordo della sua corvetta da parte di Darth Vader fino al confronto finale con l'imperatore Palpatine, il gioco include ancora più azione ed enigmi del primo capi-

tolo del videogioco. La Nintendo da parte sua ha rivoluzionato il mercato con l'uscita anche da noi della nuova «console» Wii, dopo il GameBoy, l'Advanced, il Nintendo DS e il GameCube. «Quasi tre volte più potente di quest'ultimo», hanno fatto sapere dal Giappone, commercializzata a un prezzo molto più basso del normale, vuole essere una «console» davvero di massa, una piattaforma domestica, «proprio per tutti». Wii suona come «we», cioè «noi» in inglese: un modo non convenzionale per dire che è per tutti. Le tante innovazioni tecnologiche sono visibili con tutti i

giochi di casa Nintendo, ma soprattutto con l'uscita di *The Legend of Zelda: the twilight princess*, l'ultimo capitolo di una storia fantasy nata nel lontano 1986, simbolo della Nintendo stessa e passato attraverso tutte le piattaforme della casa nipponica. Da solo merita l'acquisto della console. Sull'altra sponda del Pacifico, in casa Microsoft gli sviluppatori stanno sfruttando a pieno regime l'ultimo esponente di una vecchia razza, la Xbox 360. Malgrado le molte evoluzioni, la 360 sembra oggi il culmine evolutivo che ha portato da Dreamcast fino alla Xbox. Cionono-

stante, è impossibile citare tutti i nuovi titoli annunciati da Microsoft per le proprie piattaforme. Basterà citarne due tra i più attesi del 2006: *Gears of War* e *Halo 3*. Il primo ha venduto ben due milioni di copie in tutto il mondo in sole sei settimane, e si caratterizza per essere il tipico action game nel quale Marcus Fenix, il protagonista, fugge da una prigione e insieme ai suoi compagni affronta mille avventure a suon di mitragliatrice. Il gioco si colloca a metà tra «sparatutto» e «action» con una visuale in terza persona ravvicinata, con la nota positiva dei percorsi multipli, che permettono di giocare tutto una volta terminato. Per *Halo 3* l'attesa è ancora lunga (aprile), sul sito ufficiale XboxWay.com si è appena conclusa un'anteprima italiana, che ha permesso a cento giocatori di provare la beta multiplayer. Halo è ormai una serie storica della Xbox, uno «sparatutto» in prima persona, con una trama ben sviluppata e ambientazione fantascientifica. Il protagonista, Master Chief, dovrà debellare una volta per tutte i nemici Covenant e questa volta il campo di battaglia sarà la Terra. Chiudiamo la rassegna con i giochi on line, che formano, «sparatutto» a parte, lo zoccolo duro degli appassionati dei videogiochi su Pc e Mac. Con oltre sette milioni e mezzo di iscrizioni attive a novembre 2006, *War of Warcraft*, rappresenta il gioco di ruolo online di massa (Mmorpg) più giocato al mondo. Uscito nel 2004, non è che l'erede di una decennale serie di titoli con la stessa ambientazione, in cui la trama fantasy si fonde completamente con l'incontro in rete di altri giocatori reali con cui far gruppo e vivere mille avventure.

**VIDEOGIOCHI** Da «Cars» ai «Sims», ma tira la guerra Sport, film e violenza: chi vende di più

**È** difficile capire quale sia il videogioco più amato, viste le mille classifiche, i dati sempre roboanti forniti dalle case produttrici, le varie declinazioni per Paesi e generi e naturalmente per «console». Cerchiamo comunque di cogliere almeno qualche tendenza. Scorrendo le classifiche si capisce, cosa ovvia, che vendono più quei giochi che «girano» su più piattaforme, come ad esempio i nuovissimi *Eragon* o *Cars* (entrambi legati ai rispettivi film).

Altri giochi sono un po' il simbolo di alcune case storiche, come *The Legend of Zelda: Twilight Princess*, ultimo capitolo di una lunga saga nata 20 anni fa e bandiera della Nintendo. Proprio questo capitolo ha accompagnato il lancio della nuova «console» Wii (quasi 140mila copie in otto giorni negli Usa, altrettanti in Giappone). Sorprende però il primato in quasi tutte le classifiche dei giochi sportivi sui cosiddetti «picchiaduro», quei giochi dove la violenza, le armi e il sangue sono preponderanti. Giochi come *Pro Evolution Soccer 6*, *Fifa 07* (calcio), *NBA 07* (basket), *Madden NFL 07* (football americano), *Wii Sports*, *Tiger Woods Pga Tour 07* (golf), segnano il dominio, seguiti da quelli delle corse automobilistiche o motociclistiche. È un dominio che prescinde dalla piattaforma, ma anche dal Paese. Certo, hanno i loro appassionati giochi dai potenti effetti speciali e dal grilletto facile come *Gears of War* (Xbox), *Red Steel* (Wii), *Call of Duty* (Playstation2, Psp, Xbox 360), *Socom: US Navy Seals* (Playstation 2). Però si perdono tra gli altri generi, superati anche da giochi molto più coincidenti come *Final Fantasy*, *New Super Mario Bros.* (Nintendo Ds), *The Sims* (Playstation 2, Pc cd-rom e Pc dvd, Macintosh).

Concludiamo con un dato che aiuta ulteriormente a capire il fenomeno videogiochi: quante console ci sono in giro per il mondo. Il lancio di Wii della Nintendo e della Playstation 3 di Sony ha aperto un nuovo capitolo della sfida a tre per la poltrona di fornitore leader nell'industria dei videogiochi. Sony detiene l'80% di un mercato globale che vale circa 30 miliardi di dollari, con oltre 106 milioni di Ps e 20 milioni di Psp; la Nintendo ha annunciato di aver raggiunto il considerevole obiettivo di 21 milioni di Nintendo DS venduti in tutto il mondo, ma la nuova versione di Nintendo DS Lite si prepara a soppiantarla definitivamente. Sei milioni e mezzo di Xbox sono state infine vendute in tutto il mondo, di cui circa la metà negli Stati Uniti (mentre in Giappone la console Microsoft continua a essere fortemente evitata), ma con l'uscita della nuova PlayStation, le vendite sembrano destinate a rallentare. r.ar.



Un'immagine dal videogioco «The Sims»

**TECNODONI** Il riproduttore digitale di musica può essere piccolo o minuscolo ed è diventato uno status-symbol: proviamo a orientarci

## iPod e altre diavolerie, guida alla galassia multimediale

■ di Toni De Marchi

**C**he si viva nel meraviglioso mondo del multimediale ormai lo sanno anche le nostre nonne e non c'è momento della nostra vita di lettori, telespettatori o più banalmente consumatori, che qualcuno non venga a ricordarcelo. Che poi qualcuno sappia davvero di cosa stiamo parlando, beh, è un altro paio di maniche. Comunque sia, sotto le più o meno veraci spoglie della multimedialità l'invasione dei gadget tecnologici diventa particolarmente feroce nei dintorni di Natale. Siamo tutti più buoni, ma soprattutto siamo tutti (ancor) più bombardati dalle sirene del consumismo, vestite spesso con i colori del sempre più piccolo, sempre più bello, o mamma mia che figata. E, vi garantisco, presi in questo estenuante trip tutti i pensieri sul prepepe e il mite asinello svaniscono, checché ne dicano i defensores fidei nostrani.

Guai a voi, in questo turbinare di paillettes e allegre tredicesime (quando sopravvivono alle bollette ancora da pagare), se per puro caso un vostro lontano parente vi considera un technic, un tecnologo, uno smanettone. L'arruolamento come consiliere per lo shopping è garantito e, soprattutto, assolutamente non declinabile. Purtroppo al vostro cronista capita di essere ingiustamente annoverato nella categoria di chi sa cosa sia, ad esempio, un iPod e dunque l'urgenza del dono lo mette particolarmente sotto pressione. Ad anticipare molte domande, e per schivare altre, eccovi dunque una breve guida a tutto quello che avreste voluto sapere e che avete troppe volte osato chiedere per essere riusciti a capirne davvero qualcosa.

**iPod.** Il consumo a proposito e sproposito di questo termine lo ha fatto diventare quasi un lem-

ma di dizionario più che un marchio registrato ferocemente difeso dagli avvocati dell'Apple, l'azienda che lo detiene e lo produce. Un po' il destino della Coca-Cola o della *Settimana enigmistica*: sempre imitata, mai uguagliata. L'iPod è un oggetto le cui misure oscillano tra il minuscolo e il piccolo, ma sempre in grado di stare grosso modo nel palmo di una mano. Nasce come un riproduttore digitale portatile di musica (due mesi fa ha compiuto cinque anni), diventa in breve un oggetto del desiderio, si trasforma

**L'iPod ha forme quasi zen e spopola Le proposte per comprare musica on line**

poi in uno status-symbol di indeclinabile suggestione. Oggi, ogni 10 riproduttori digitali venduti, otto sono iPod. E parliamo di decine di milioni di pezzi ogni anno. Non bisogna tuttavia farsi ingannare dal minimalismo delle forme (se viene in mente lo zen e l'arte della manutenzione della musica non sbagliate troppo). L'iPod è al centro di un vero e proprio universo, che comprende anche il relativamente giovane business della musica digitale on line. Non credete a chi vi dice che è in crisi e che sta ripiegando al ritmo del 40 per cento in pochi mesi: sono, direbbero i francesi, poderose balles. Comperare musica on line costa attorno ai 99 centesimi di euro nel negozio Apple dove potete comperare solo musica per l'iPod. Altri offrono acquisti anche per abbonamento (come eMusic), altri ancora formule miste (come il network che fa capo al server europeo OD2, di volta in

volta declinato con i marchi di Rai, Mediaworld, Tiscali). Ci sono poi gli accessori, dalle fascette per agganciare l'iPod al braccio mentre correte, agli impianti stereo casalinghi da svariate migliaia di euro.

**Zune.** È la risposta Microsoft all'iPod. È appena nato (è uscito a novembre negli Stati Uniti), ed è inutile che lo cerchiate: da noi non è ancora arrivato e non ci sono date precise per la sua distribuzione in Europa. Si propone esplicitamente come l'anti iPod ma è troppo presto per dire se lo sarà

**«Zune» è la risposta a l'iPod ma in Europa non arriva E poi c'è l'alta definizione Hd**

davvero. Ci risentiamo tra un paio di anni.

**HD.** Ovvero alta definizione (high definition). È la nuova frontiera del video, sia esso tv che registrato. Ma praticamente non esiste né l'uno né l'altro. La tv HD si trova solo su qualche canale satellitare, mentre i film registrati in alta definizione si contano sulle punta delle dita, e probabilmente ve ne restano anche libere alcune per bervi un caffè. Però nei negozi il commesso precario assunto per le feste cercherà di convincervi che «mai più senza». La tv HD forse non arriverà prima di cinque, dieci anni. I lettori di dischi lo stesso fino a quando i produttori non si metteranno d'accordo su di un solo standard. Adesso ce ne sono due: Blu Ray e HD-Dvd, e nessuno dei due schieramenti accetta di scendere a patti con l'altro. Risultato: i lettori sul mercato non ci sono e l'industria del cinema è riluttante a investire su uno o sull'altro formato.



# il salvagente

**Il migliore dei brindisi? Provatelo con lo champagne**

Per un piccolo lusso di fine anno, ecco i voti francesi a 12 delle bottiglie più famose.



**Profumi di donna...**

Prima dell'acquisto è meglio consultare il nostro test.

**Class action, ma quale?**

Tra la via americana e quella italiana passa un mare di proposte.

Il settimanale dei consumatori • In edicola • 50 pagine • 1,70 euro • [www.ilsalvagente.it](http://www.ilsalvagente.it)