

«Così ho inventato Lara Croft»

Intrattenimento Intervista a Ian Livingstone, uno dei pionieri del gioco digitale



Filippo Zanoli

Una personaggio come Ian Livingstone, classe 1949 nato e cresciuto a Prestbury nel Cheshire e di professione «inventore di giochi», può mettere in soggezione un intervistatore anche se, nel suo caso, non si tratta di un vero e proprio v.i.p. Al di là del fatto che si tratti di un potente uomo d'affari e una delle persone più influenti nell'industria dell'intrattenimento (digitale e no) europea, il sentimento di reverenza deriva più che altro dal fatto che il suddetto «Sir» e i suoi giochi abbiano accompagnato una più che discreta quantità di ore del tempo di una buona fetta degli adolescenti sul globo terraqueo. Avvicinarsi, quindi, a un personaggio del genere è un po' come trovarsi al cospetto di un regista o un musicista particolarmente influente. Lo incontriamo in un'aula universitaria, in una Milano invernale (e quindi bigia e uggiosa). Ci concede un po' del suo tempo dopo una lunga conferenza accademica. Cordiale ma allo stesso tempo con un occhio sempre attento allo schermo del suo mini-pc connesso alla grande rete.

Ci racconti degli inizi: quali sono stati i suoi primi passi nel mondo dei giochi? Come mai questa passione per il gioco?

Tutti noi giochiamo, sin dalla nascita, impariamo giocando e non smettiamo di farlo (di giocare e imparare attraverso il gioco) anche da cresciutelli. Per quanto mi riguarda ho iniziato a lavorare con i giochi nel 1975, fondando il *Games Workshop* (Laboratorio dei giochi) assieme a Steve Jackson; anche se, allora, certamente non era quella multinazionale dai profitti milionari che conosciamo oggi.

Ci vuole raccontare com'era questo primo «vostro» *Games Workshop*?

Inizialmente producevamo esclusivamente giochi in legno. In seguito, decidemmo di realizzare e stampare amatorialmente una rivista: *Owl and Weasel* che spedimmo a tutti quelli che conoscevamo e a quelli che sapevamo

amassero i giochi. Ricevammo molte lettere di risposta e fu molto incoraggiante. Fra gli altri ci scrisse Gary Gygax, il creatore di *Dungeons & Dragons*. Lo andammo a trovare in America e cominciammo a vendere il suo gioco anche in Inghilterra. Quel tipo di prodotto vendeva a meraviglia e ci permise la svolta che sognavamo: aprire un negozio, e poi, una catena di negozi.

Prima di allora, dove vendevate i vostri prodotti?

Vendevamo i nostri giochi e *Dungeons & Dragons* al dettaglio, direttamente nel nostro appartamento. A causa del via vai costante ci sfrattarono e finimmo a vivere e lavorare all'interno di un furgoncino. Ci restammo due o tre mesi ma poi, fortunatamente, gli affari decollarono: aprimmo un negozio dietro l'altro e ci svincolammo da Gygax inventando *Warhammer* e le miniature *Citadel*, i nostri prodotti insomma. Inventammo anche quelli che in italiano chiamate libri-gioco ovvero i libro-game, con la nostra collana *Fighting Fantasy*; una forma di intrattenimento che ai tempi era del tutto nuova e che vendeva veramente molto bene.

Quando inizia la sua avventura nel campo dei videogiochi?

Lasciai *Games Workshop* nel 1991 e investii in una piccola compagnia di videogiochi: *Domark* che diventò poi *Eidos*; dove è nata Lara. A quei tempi il mercato del videogioco era ancora in espansione, sia per quanto riguardava il giro d'affari che per le possibilità tecnologiche ed espressive. Non era ancora il fenomeno culturale e l'industria che è adesso, che può vantare prodotti e firme come *Call of Duty* o *Grand Theft Auto* in grado di rivaleggiare e persino superare nelle vendite i grandi fenomeni del cinema di Hollywood o dei libri di successo come Harry Potter.

Parliamo di Lara, dunque. Com'è nata?

Come tutti i grandi fenomeni è nata un po' per caso e un po' per fortuna. Volevamo realizzare un gioco d'avventura e di esplorazione e per una sorta di insieme di coincidenze ci siamo trovati per le mani quella che sarebbe diventata

la più grande eroina dei videogiochi di tutti i tempi.

Vi siete rifatti in maniera esplicita a Indiana Jones? Il collegamento viene automatico essendo lui il padre di tutti gli «eroi-archeologi».

Non ci crederai mai, ma Lara nasce partendo dal personaggio di Rick Dangerous, il protagonista di una serie di videogiochi degli anni '80, fortemente ispirato a Indiana Jones. Inizialmente stavamo progettando di realizzare un sequel di quella serie ma poi abbiamo preso una direzione completamente diversa. Uno dei nostri collaboratori ha proposto di provare a realizzare una protagonista donna e ci è sembrata un'ottima idea. Ai tempi in Inghilterra il fumetto *Tank Girl* era molto popolare, così come le popstar come Neneh Cherry e il movimento del *Girl Power* che è sfociato nelle *Spice Girls*. Visto che volevamo un'eroina inglese abbiamo sfogliato l'elenco del telefono per trovare un nome che ci piacesse, così siamo finiti su Lara Croft. Prima di arrivare al look caratteristico che conoscete abbiamo fatto diversi tentativi.

Vi aspettavate un gran successo da *Tomb Raider*?

Nel budget iniziale del progetto per risultare in pari con l'investimento

avremmo dovuto piazzare un minimo di 100mila copie. Ne abbiamo vendute sette milioni. Da quel momento in poi Lara è diventata un personaggio culturale iconico. La serie *Tomb Raider*, ad oggi, ha venduto all'incirca 30 milioni di copie, generando guadagni per mezzo miliardo di dollari. Se consideriamo, inoltre, gli introiti relativi al merchandising, pubblicità e sfruttamento del marchio possiamo comodamente aggiungere un altro mezzo miliardo di dollari. Niente male, no?

Qual è, secondo lei, il segreto del suo successo?

Penso che sia stato il personaggio giusto, al momento giusto e per l'audience giusta: un pubblico che sin dall'infanzia giocava con i videogiochi ma che, crescendo, ha trovato dei contenuti adatti alle sue necessità, soprattutto con l'avvento del 3d.

Per loro, Lara era senz'altro più accattivante di un porcospino blu o di un idraulico panciuto. Inoltre, ha contribuito a cambiare l'immagine percepita del videogioco avvicinandolo un po' al cinema e alla televisione.

E da quel momento in poi è nato il «Fenomeno Lara»...

Sì, Mrs. Croft è diventata una sorta di celebrità digitale, tanto da risultare di gran lunga più popolare del Papa in alcuni test di riconoscimento tenuti da *Digital Survey*. Inoltre, è stata testimonial di diversi marchi famosi il che era doppiamente vantaggioso per noi perché oltre ad incassare i soldi, lo spot era un mezzo di promozione indiretta anche per il nostro prodotto.

E per quanto riguarda i film?

Vista la popolarità di *Tomb Raider*, una proposta da Hollywood era quasi scontata. Siamo stati contattati da Paramount che ci ha addirittura concesso il diritto di veto sul copione. Quando poi ci hanno proposto Angelina Jolie nel ruolo di Lara abbiamo subito accettato con entusiasmo. I film hanno incassato 45 milioni al box-office e diversi altri per quanto riguarda la vendita degli *home video*. Pare abbiano anche costruito 5 parchi a tema, ma non saprei esattamente dirvi dove si trovino!

Un po' di gossip. Ha incontrato personalmente Miss Jolie?

Sì, è stato nel 2003 durante le riprese del secondo film, e a dire il vero è tanto carina che non mi sono ancora del tutto ripreso (ride).



Inizialmente produceva esclusivamente giochi in legno.

Saint Laurent cattivo ragazzo

Pubblicazioni

Nell'ultima biografia dello stilista, il ritratto di un uomo fragile e autodistruttivo

Antonella Rainoldi

Ma chi è l'Yves Saint Laurent che si affaccia dalle pagine di *Saint Laurent, mauvais garçon*, l'ultima biografia dello stilista curata dalla giornalista Marie-Dominique Lelièvre e pubblicata da Flammarion? L'arbitro di tutte le eleganze, il protagonista di una stagione del Novecento che ha rivoluzionato la moda, l'artista dall'eccezionale capacità interpretativa di un certo periodo della società francese? Oppure un uomo che, come tanti, ha vissuto una vita di angosce e fragilità, autodistruttivo e depresso (causa omosessualità, anche)? È l'uno e l'altro, con intenzionale scivolamento verso il secondo, e questo un po' spiace; anche perché del «cattivo ragazzo» già si è parlato in una precedente biografia *Yves Saint-Laurent, l'homme couleur de temps* (ed. du Rocher).

Ha annotato bene Massimo Nava, in un articolo di presentazione del nuovo saggio sul *Corriere della Sera*: «La Francia esalta e beatifica i propri eroi, in tutti i campi, ma la cultura francese ha anche il gusto della dissacrazione, soprattutto quando gli eroi sono morti».

Yves Saint Laurent, nato ad Orano, in Algeria, erede di Christian Dior a soli 21 anni è scomparso a 71, nel 2008. Per cui, facile capire il tenore dello scritto; che si mette a fuoco il quadro dell'artista, ma poi sconfinava ampiamente nella sua vita, molto spericolata, molto dominata dall'uso e abuso di droghe e tranquillanti, da comportamenti al limite dell'annientamento di sé e pervasa dal senso di sopraffazione sugli altri. Quegli altri che sono da considerarsi i colleghi, e anche i collaboratori, di cui Saint Laurent si fidava, ma ai quali chiedeva ogni sacrificio senza sentire il bisogno di «ricompensarli della loro dedizione».

È «un grande bambino isterico» conclude la giornalista che ha raccolto le testimonianze di chi il *couturier* l'ha realmente conosciuto, ma che ha fallito nel tentativo di intervistare il più importante custode dei suoi segreti, ovvero l'amico e compagno Pierre Bergé.

Comunque, piano a pensare che la dissacrazione dell'uomo possa anche solo scalfire il mito: «Yves Saint Laurent – ricorda ad un certo punto l'autrice – è stato anche un grande innovatore (...) e ha continuato a produrre cose straordinarie fino all'ultimo momento».

Come si evince dal racconto della creazione artistica (da cui spicca la provocazione dello *smoking* al femminile, nel 1966), la storia del *couturier* è storia della moda e, insieme, storia del costume e altro ancora. Mai dimenticarlo.

Annuncio pubblicitario

Leukerbad, super offerta inverno, dal 3 gennaio al 2 maggio 2010

Hotel Alpenblick direttamente vicino al Burgerbad, www.alpenblick-leukerbad.ch, alpenblicklbad@bluewin.ch, Tel. 027/4727070, Fax 027/4727075, 3954 Leukerbad

3 notti con mezza pensione, l'ingresso ai bagni termali di Burgerbad, sauna e bagno turco, 1 biglietto risalita e ritorno per la teleferica della Gemmi, **Fr. 384.-** per persona
5 notti con mezza pensione, l'ingresso ai bagni termali di Burgerbad, sauna e bagno turco, 1 biglietto risalita e ritorno per la teleferica della Gemmi, **Fr. 640.-** per persona
7 notti con mezza pensione, l'ingresso ai bagni termali di Burgerbad, sauna e bagno turco, 1 biglietto risalita e ritorno per la teleferica della Gemmi, **Fr. 861.-** per persona

Supplemento per camera singola **Fr. 10.-** al giorno su qualsiasi arrangemento. La più grande piscina termale alpina d'Europa è a vostra disposizione il giorno dell'arrivo dalle 12.00 (escluso il giorno della partenza)