

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN

CINEMA, TELEVISIONE E PRODUZIONE MULTIMEDIALE

**IL MARKETING ATTORNO AD UN'ICONA VIDEOLUDICA:
SUPER MARIO**

**Tesi di laurea magistrale in
ECONOMIA E MARKETING DEI MEDIA AUDIOVISIVI**

**Sessione luglio 2025
Anno Accademico 2024/2025**

**Presentata da
IVAN PETROVIĆ-POLJAK**

Relatrice
Professoressa
VERONICA INNOCENTI

Correratrice
Professoressa
PAOLA BREMBILLA

INDICE

INTRODUZIONE	pag.1
CAPITOLO 1	
LA NASCITA DI UN'ICONA EROICA DAI VIDEOGIOCHI	pag.2
1.1 L'evoluzione dei personaggi	pag.2
1.2 Jumpman, la nascita di un eroe per caso da un'idea di Shigeru Miyamoto	pag.4
1.3 Come dai pixel è nato un idraulico italiano cartoonesco di nome Mario	pag.7
1.4 La canonizzazione del design di Mario, il tocco di matita di Yōichi Kotabe	pag.13
1.5 La voce di Mario	pag.18
CAPITOLO 2	
CHI È MARIO?	pag.20
2.1 L'eroe buono che salva la principessa dal mostro cattivo	pag.20
2.2 Mario come marchio di garanzia: dalla fiaba al brand multiforme	pag.26
2.3 L'importanza dell'Icona e del Multigiocatore	pag.28
2.4 Mario Kart: i personaggi della serie accendono i motori	pag.29
2.5 Mario Party: il gioco da tavolo digitale di Mario	pag.31
2.6 Mario catapultato nel mondo sportivo	pag.32
2.7 Mario è... "la principessa" da salvare?	pag.35
2.8 Mario per i più piccoli	pag.36
CAPITOLO 3	
MARIO FUORI DAI SUOI STESSI GIOCHI: L'ICONA NELLA CULTURA CONTEMPORANEA	pag.37
3.1 Mario come simbolo culturale nazionale: le Olimpiadi e la diplomazia pop	pag.38
3.2 Super Mario allo stadio e al volante	pag.40
3.3 Mario nell'evoluzione transmediale tra cinema e televisione	pag.44
3.4 Le collaborazioni con prodotti alimentari e bevande	pag.48
3.5 Dove ti giri, lo puoi vedere	pag.52
3.6 L'icona contesa: Mario tra creatività collettiva e proprietà intellettuale	pag.56
3.7 Super Mario per parlare di Marketing	pag.59
CONCLUSIONE	pag.59
BIBLIOGRAFIA	pag.61
FILMOGRAFIA	pag.62
SITOGRAFIA	pag.62
LUDOGRAFIA	pag.63

SUPER MARIO



INTRODUZIONE

Nel panorama della cultura popolare contemporanea, pochi personaggi hanno raggiunto un livello di riconoscibilità e di diffusione comparabile a quello di Mario, l'eroe ideato dalla Nintendo. Nato come semplice avatar videoludico negli anni '80, Mario si è rapidamente trasformato in un'icona globale, capace di attraversare media, generazioni e confini geografici, diventando uno dei simboli più duraturi e multiformi della cultura digitale e di massa.

Questa tesi si propone di analizzare il percorso evolutivo di Mario, esplorando non solo la sua identità narrativa e il suo sviluppo grafico all'interno dei videogiochi, ma anche la sua diffusione e trasformazione come icona culturale al di fuori del medium originale. Attraverso un'analisi interdisciplinare che include aspetti storici, estetici, narrativi e socio-culturali, si intende mostrare come Mario sia passato dall'essere un semplice personaggio di gioco a un vero e proprio simbolo globale, capace di incarnare valori, emozioni e immaginari condivisi.

Il lavoro è articolato in diversi capitoli: si parte dalla nascita e dalla definizione grafica di Mario, si prosegue con l'esplorazione della sua identità narrativa e del suo ruolo all'interno dei giochi principali, fino ad arrivare alla sua presenza trasversale nella cultura pop, nelle rappresentazioni mediali e nei fenomeni di appropriazione collettiva, anche in relazione alle tensioni tra proprietà intellettuale e creatività fan-made. Infine, si affronta anche un piccolo ma importante ruolo simbolico di Mario in ambiti come il marketing e la comunicazione, a testimonianza della sua straordinaria capacità di adattamento e di significato.

Attraverso questo percorso, la tesi vuole offrire un contributo originale alla comprensione di come un personaggio nato nel mondo dei videogiochi possa diventare un punto di riferimento culturale universale, specchio delle trasformazioni sociali e tecnologiche degli ultimi decenni.

CAPITOLO 1

LA NASCITA DI UN'ICONA EROICA DAI VIDEOGIOCHI

1.1 L'evoluzione dei personaggi

Nel 2025 la Kinder ha messo sul mercato il suo prodotto *Kinder Joy* dove nella metà dell'ovetto contenente la sorpresina sono presenti piccoli gadget del mondo di *Super Mario*. Andando sul sito ufficiale¹ dell'azienda si trova sulla pagina del *Kinder Joy* la sovrastante immagine, dove di fianco a 4 possibili sorprese compare Mario seduto su un blocco di mattoni che con un gesto presenta i piccoli giocattoli. Questo personaggio da decenni ha uno stile immediatamente riconoscibile anche da chi non ha mai giocato ad un suo videogioco: faccia rotonda, naso tondo e grosso, baffi neri ondulati, occhi grandi ed azzurri, basette castane, orecchie sporgenti. molto spesso sorridente con espressione amichevole, statura per niente alta, corporatura un po' in carne e tozza ma allo stesso tempo atletica, cappello rosso con la lettera "M", maglia dello stesso colore, guanti tondeggianti e bianchi, salopette in jeans blu e scarpe di cuoio.



Fig.1 Immagine di alcune sorpresine in tema Super Mario sul sito della Kinder

¹ <https://www.kinder.com/it/it/kinder-joy-homepage> https://www.kinder.com/it/sites/kinder_it/files/2025-04/promo-slider-dark-left-kjoy.jpg?t=1746605010

Un design visto e rivisto in tantissimi videogiochi della Nintendo ed altri media, ma come si è giunto a ciò? L'aspetto non è sempre stato così ben definito e consistente nella storia di quest'icona ma si tratta di un processo evolutivo molto comune, che ha interessato molti altri personaggi, soprattutto quelli che sono esistiti nel corso dei decenni come Mario; basta prendere come esempio due star dei cartoni animati come Mickey Mouse/Topolino e Bugs Bunny e vedere la loro evoluzione attraverso il tempo in questi 2 poster, uno della Disney² e l'altro della Warner Bros³.

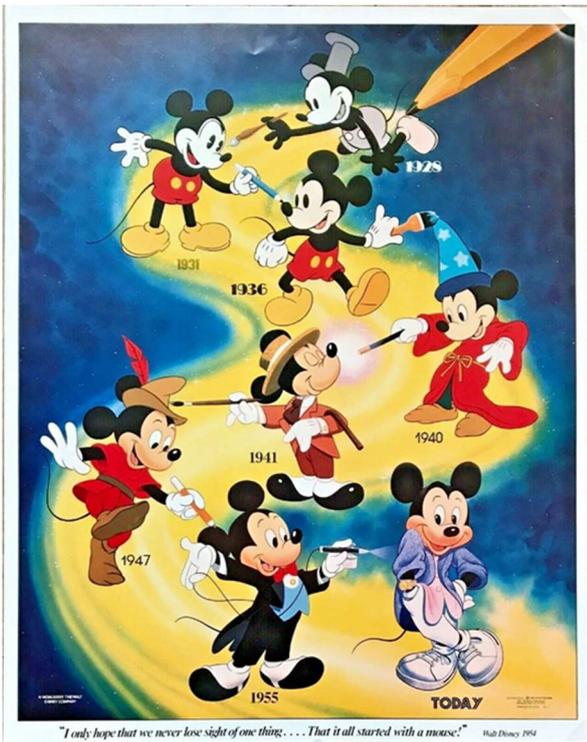


Fig.2 Poster della Disney sull'evoluzione di Mickey Mouse

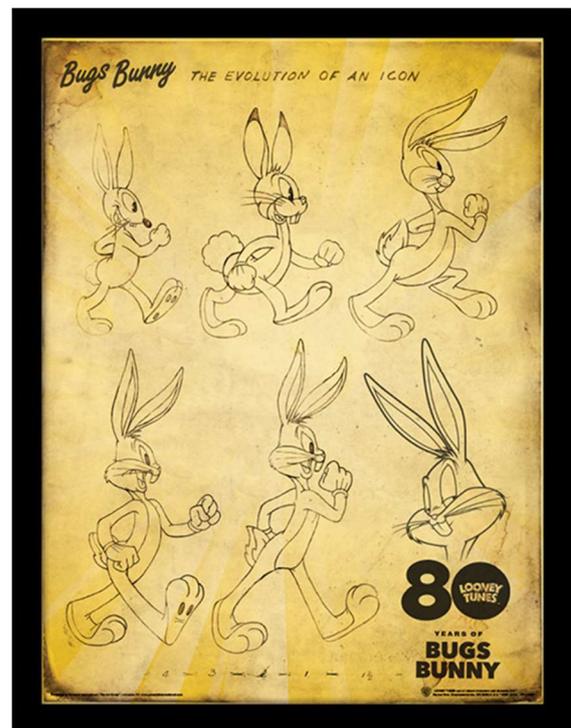


Fig.3 Poster della Warner Bros sull'evoluzione di Bugs Bunny

Fig.4 Shigeru Miyamoto insieme alla sua creazione



Questo capitolo analizzerà il percorso grafico del personaggio, concentrandosi sull'evoluzione del design di Mario dalla sua prima apparizione, fino al momento che ha consacrato l'aspetto dell'idraulico eroe, aspetto che viene ancora utilizzato e da cui ci si ispira per la creazione di questa icona nei media a

² <https://www.ebay.com/itm/265406865450>

³ https://www.europosters.it/looney-tunes-bugs-bunny-the-evolution-of-an-icon-v63991?gad_source=1&gad_campaignid=21239330794&gbraid=OAAAAABJajojoNKNCqTAYprJ4hhI3KD1Wd&gclid=CjwKCAjwz_bABhAGEiwAm-P8YYpJU68gUjlrP087IXzE2uMaib6dpbF_Kh6gWOIX_q9tDY7jn1wJLBoCQI4QAvD_BwE

venire. Si partirà dalla nascita del personaggio, creato dal famoso autore di videogiochi e direttore creativo della Nintendo, Shigeru Miyamoto⁴, proseguendo a indagare come l'azienda giapponese ha puntato sulla caratterizzazione del personaggio e come un gruppo di persone ha plasmato la figura di Mario fino a renderlo un volto familiare nel mondo mainstream odierno.

Bisogna fare una piccola precisazione in quanto il percorso evolutivo di Mario non è lineare come gli esempi citati precedentemente, in quanto non solo il suo design è stato trattato da più autori e compagnie, ma anche ha vissuto la realtà ambivalente di avere un doppio aspetto, uno (all'inizio principalmente in pixel) nei videogiochi e uno al di fuori di essi; con il miglioramento tecnologico nel tempo, la grafica dei videogiochi è migliorata esponenzialmente, e i due aspetti, hanno cominciato piano piano a coincidere fino a diventare praticamente identici.

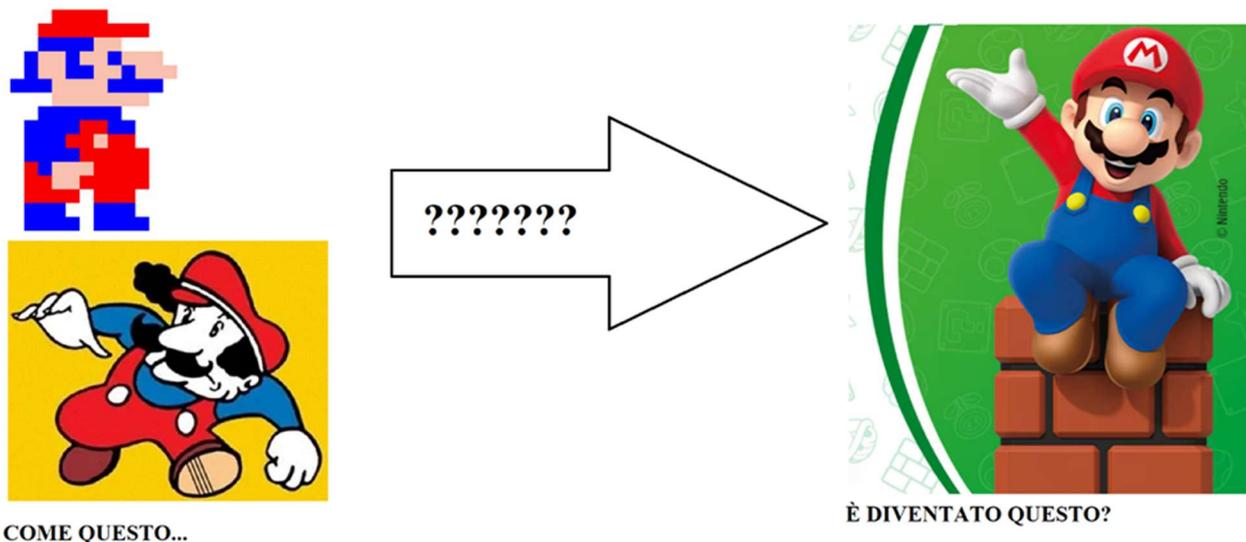


Fig. 5 Il primo e l'ultimo passo dell'evoluzione

1.2 Jumpman, la nascita di un eroe per caso da un'idea di Shigeru Miyamoto

Nonostante al giorno d'oggi Super Mario sia uno dei personaggi più iconici nell'immaginario collettivo mondiale, la sua prima apparizione al pubblico nel videogioco *Donkey Kong* fu determinata da un scomodo imprevisto che capitò alla Nintendo durante lo sviluppo del prodotto. Infatti, a Shigeru Miyamoto gli è stato affidato l'incarico dello sviluppo di un videogioco con protagonisti Popeye (Braccio di Ferro) e altri personaggi del fumetto e cartone animato omonimi, (Olivia Oyl, Bluto/Bruto); l'idea del gioco venne creata ma un imprevisto portò Miyamoto a dover fare un cambiamento fondamentale.

⁴ AA.VV., Videogiochi leggendari n. 1 – Super Mario. Tutto iniziò con Mario, Milano: RBA Italia, 2023, pag. 136

Come nota Sheff:

Nintendo stava negoziando con King Features per i diritti di utilizzo del fumetto *Popeye the Sailor Man* come videogioco, e a Miyamoto fu detto che avrebbe potuto lavorare con quei personaggi. La licenza di Popeye con King Features fallì (anche se in seguito fu rinegoziata e il gioco di Popeye fu realizzato), quindi provò altre idee.⁵

Non sconvolgendo la dinamica del trio iniziale (Popeye, Olivia e Bluto), Miyamoto pensò ad una situazione dove la giovane bella ragazza viene rapita da un enorme gorilla, appunto, Donkey Kong; guardando i personaggi presi in considerazione inizialmente, si può notare come la creazione in pixel dei nuovi “attori” in gioco, come Donkey Kong, a parte il volto che è stato ingrandito, abbia la stessa forma fisica di Bluto, mentre la sostituta di Olivia, Lady, ha di diverso solo la pettinatura e i colori, tanto che il vestito è pressoché uguale. Un discorso diverso si deve fare per quanto riguarda il personaggio controllato dal giocatore, Jumpman, che siccome avrebbe avuto il maggior numero di movimenti, bisognava rendere con pochi pixel chiaro ed iconico il suo aspetto sia a prima vista che durante il gioco, con movimenti fluidi e una chiara distinzione tra il protagonista e lo sfondo. Nella seguente citazione si può vedere come Miyamoto avesse ben chiaro il lavoro da fare attorno al protagonista.

“Miyamoto voleva che il personaggio principale fosse goffo e impacciato. Scelse un comune carpentiere, né bello né eroico. Voleva che assomigliasse a Walter Mitty, qualcuno con cui chiunque potesse identificarsi. Su un grande blocco da disegno disegnò un naso. "Avere o non avere un naso è completamente diverso", dice. "I nasi dicono molto". Il naso creato da Miyamoto era un caratteristico globo bulboso, reso ancora più evidente dagli esagerati baffi folti sottostanti. Da uno dei suoi vecchi quaderni pieni di personaggi, scelse un paio di grandi occhi patetici. Gli ingegneri avevano insegnato a Miyamoto che era importante distinguere il corpo affinché fosse visibile sullo schermo di un videogioco. Pertanto vestì il suo personaggio paffuto con una tuta da carpentiere dai colori vivaci. Per rendere il movimento evidente nella semplice animazione dei videogiochi, era importante che le braccia dei personaggi si muovessero, quindi disegnò braccia tozze che oscillavano avanti e indietro. Gli ingegneri hanno affermato che era difficile rappresentare accuratamente i capelli in un videogioco a causa dell'inerzia: quando un personaggio cadeva, logicamente i suoi capelli avrebbero dovuto

⁵ David Sheff, *Game Over, Press Start to Continue*, New York, Cyberactive Media Group, 1999, pag.47

volare verso l'alto. Per evitare il problema, Miyamoto ha aggiunto un berretto rosso. "Inoltre", aggiunge, "non riesco a trovare acconciature così belle".⁶

Il protagonista controllato dal giocatore, Jumpman, si presenta in pochi pixel come un uomo piccolo e paffuto, con un naso estremamente pronunciato, dei grandi baffi, un vestito generico da operaio con bretelle e cappello, indumenti che appaiono ben definiti dalla contrapposizione del colore rosso e blu; il design finale di Jumpman differisce molto da quello di Braccio di Ferro, diversamente da Donkey Kong e Lady i quali assomigliano ai personaggi che hanno sostituito.

La scadenza della licenza dei diritti su *Popeye, the sailor man*, non portò il team della Nintendo solo a lavorare alla creazione di nuovi personaggi, ma soprattutto ha stravolto l'evoluzione creativa, in quanto se prima da personaggi disegnati si doveva rendere tutto in pixel, ora si doveva passare dai pixel all'illustrazione per il cabinet arcade, il quale avrebbe consacrato il reale aspetto dei protagonisti della storia nel videogioco.

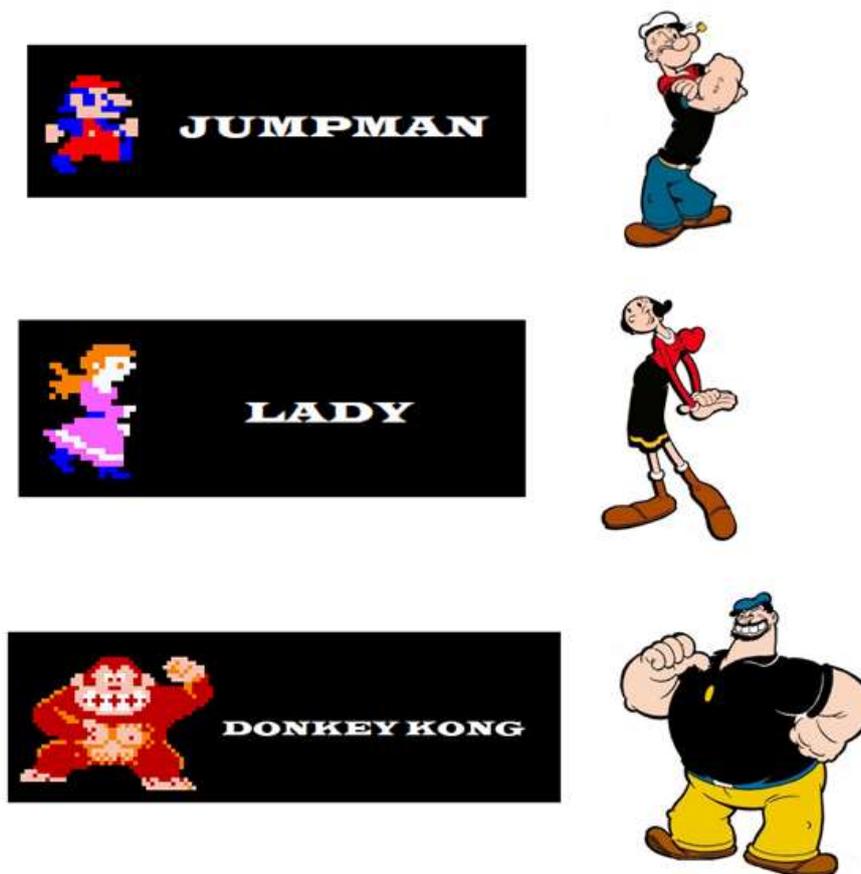


Fig.6 Personaggi di *Donkey Kong* (nel gioco in pixel) e *Popeye the sailor man*

⁶ D. Sheff, *op. cit.*, pag.48

1.3 Come dai pixel è nato un idraulico italiano cartoonesco di nome Mario

Ora la sfida per Miyamoto era prendere i personaggi dall'arte pixel e reinterpretarli con uno schizzo su un foglio di carta, disegno che fece e poi passò a un illustratore che lavorava per la Nintendo, così da poter mettere la grafica sul cabinato destinato alle sale giochi; il risultato finale fu questo⁷:



Fig.7 Grafica sul cabinato *Donkey Kong*

La grafica posta ai lati dei cabinati serviva ad attirare i potenziali videogiocatori a spendere i loro gettoni o monete per un gioco arcade rispetto che per un altro, e questo disegno per *Donkey Kong* rappresenta la prima apparizione del personaggio che al giorno d'oggi è conosciuto come Super Mario (oltre a definire anche il debutto grafico sia di Donkey Kong e Pauline, conosciuta appunto all'inizio come Lady); il nome della persona che dallo schizzo di Miyamoto fece questo disegno però rimane fino ad ora ignoto, in quanto non c'è nessuna fonte ufficiale che possa chiarire l'identità l'autore, ma solo la sua esistenza.

La pixel art e la grafica del cabinato indicano una caratterizzazione del personaggio ancora agli albori ma con una solida base; il prossimo passo fondamentale che darà più profondità al protagonista sarà di nuovo un evento inaspettato che segnerà definitivamente l'appellativo dell'uomo con i baffi. Il nome "Mario" sarebbe stato scelto in onore di Mario Segale, proprietario del magazzino in cui Nintendo of America si trovava in affitto a Tukwila, Washington. Secondo quanto riportato, Segale avrebbe fatto una visita piuttosto veemente agli uffici della compagnia per sollecitare il pagamento

⁷ <https://www.phoenixarcade.com/products/donkey-kong/donkey-kong-side-art-set-with-trademark>

di un affitto arretrato. Colpiti dall'aspetto e dalla determinazione di Segale, i dipendenti di Nintendo decisero di attribuire al personaggio protagonista di Donkey Kong il nome di "Mario".

“In quel periodo, il proprietario del magazzino di Tukwila si presentò di persona per ricordare con rabbia ad Arakawa l'affitto. Secondo la leggenda, il proprietario, Mario Segale, interruppe una conversazione su come chiamare Jumpman. Segale disse la sua, e lui si infuriò così tanto che quasi si mise a saltare su e giù. Dopo che il proprietario se ne andò, minacciando lo sfratto, qualcuno suggerì il nome Mario. Era uno scherzo, visto che entrambi gli uomini avevano i baffi. Ma il nome piacque a tutti.”⁸

Conseguentemente Nintendo of America con l'intenzione di promuovere il gioco, ha voluto un illustratore americano per avere un'immagine di *Donkey Kong* sui flyer promozionali, e se inizialmente ci si era rivolti a Lou Brooks, a causa di altri impegni quest'ultimo consigliò il nome di Xavier Leslie Cabarga, illustratore di fumetti e cartoni animati, il quale per coincidenza ha lavorato anche per la seria animata di *Braccio di Ferro*; Cabarga accettò la commissione e il risultato finale fu il seguente⁹:

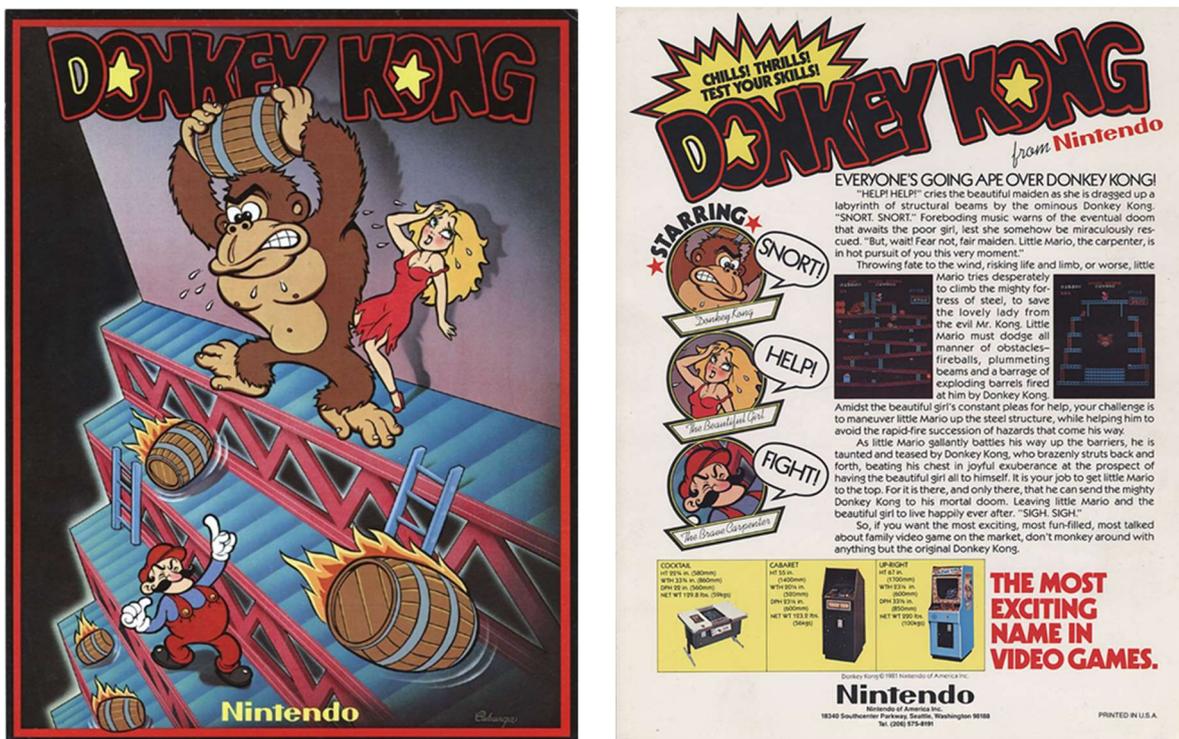


Fig.8 Fronte e retro del flyer statunitense di *Donkey Kong*

La rappresentazione del carpentiere sul flyer statunitense è tendenzialmente differente da quella sul cabinato; la differenza più palese è che il disegno di Cabarga è nettamente molto più cartonesco di

⁸ Jeff Ryan, *Super Mario: How Nintendo Conquered America*, New York: Portfolio/Penguin, 2011, pag.29

⁹ <https://lesliecabarga.com/illustration/>

quello giapponese, riprendendo lo stile di animazione dei cartoni animati americani classici. Mario ha una corporatura molto più rotonda (anche le estremità, tipo quelle delle dita, sono più rotondeggianti), i grandi ciuffi di capelli sono spariti, e la faccia, più amichevole, presenta una peculiare smorfia con occhi strizzati alla Braccio di Ferro, come citato, personaggio familiare a Cabarga; il vestiario è rimasto uguale a parte una piccola ma fondamentale aggiunta, d'ispirazione dei classici cartoon statunitensi, che nel futuro prossimo sarà uno dei tratti distintivi del personaggio, cioè i guanti bianchi, stessa tipologia di guanti bianchi (o gialli) portati anche da icone nell'animazione come Mickey Mouse/Topolino, Bugs Bunny, ecc.

“Quando mi è stato chiesto di creare quella grafica aggiuntiva per l'American Donkey Kong, i tre personaggi mi hanno ricordato Braccio di Ferro, Bluto e Olive Oyl. Così ho usato i guanti bianchi su Mario perché tutti i vecchi personaggi dei cartoni animati li avevano.”¹⁰

Curioso notare anche che l'azienda di videogiochi rivale della Nintendo, la Sega, quando introdusse il personaggio di Sonic in *Sonic the Hedgehog* nel 1991, il quale diventerà la mascotte avversaria a Mario, il design del porcospino blu includerà sin dall'inizio dei guanti bianchi cartooneschi.



Fig.9 Guanti bianchi portati da vari personaggi

¹⁰ Comunicazione personale con l'autore, l'illustratore Xavier Leslie Cabarga del 1° maggio 2025

Nel 1982 uscì il seguito di *Donkey Kong*, *Donkey Kong Junior*; l'arte in pixel rimase pressoché uguale, ma l'illustrazione sul cabinato gestita da Miyamoto cambiò profondamente l'aspetto di Mario.



Fig. 10 Grafica sul cabinato *Donkey Kong Junior*

Il nuovo design dell'ex protagonista (che in questo nuovo gioco è l'antagonista, in quanto il giocatore controlla Donkey Kong jr) si avvicina moltissimo a quello attuale, ma contiene anche fondamentali differenze come la forma delle scarpe, la mancanza di guanti, i colori invertiti tra pantaloni e maglia, i capelli neri, i baffi più piccoli e la mancanza della M sul capello.

Per quanto riguarda il flyer promozionale americano del sequel del gioco, l'aspetto del personaggio è cambiato un po' rispetto al disegno originale di Cabarga, nonostante il nuovo illustratore, che sarà proprio il già citato Lou Brooks, si ispirerà al lavoro del collega; la corporatura si è snellita e la smorfia soddisfatta con occhi strizzati e scomparsa, sostituita da una più sorpresa. Inoltre in questa grafica e quella sul cabinato compaiono per la prima volta anche i denti.

L'illustrazione per *Donkey Kong Junior* è stata realizzata dal mio amico Lou Brooks¹¹

¹¹ Comunicazione personale con l'autore, l'illustratore Xavier Leslie Cabarga del 1° maggio 2025



Fig.11 Fronte e retro del flyer statunitense di *Donkey Kong Junior*

Nel 1983 esce un nuovo gioco, dove Mario riprende il ruolo da protagonista: *Mario Bros*. L'arte in pixel varia un poco, mentre l'arte promozionale decide di avere solo una versione questa volta, continuando dallo stile fatto dai Giapponesi (invertendo i colori dei vestiti), ma adottando degli elementi da quello americano, come i guanti bianchi e la forma delle scarpe di cuoio¹². Un cambiamento significativo è il mestiere del personaggio, che da carpentiere diventa idraulico, impegnato a dover liberare dei tubi da dei nemici, lavoro che d'ora in poi sarà associato a Mario; un'altra aggiunta fondamentale è stata quella del secondo giocatore, che vestirà i panni di Luigi, che d'ora in poi sarà fratello di Mario, nella sua prima apparizione identico al fratello se non per i vestiti di colore diverso.

¹² <https://flyers.arcade-museum.com/videogames/show/612>

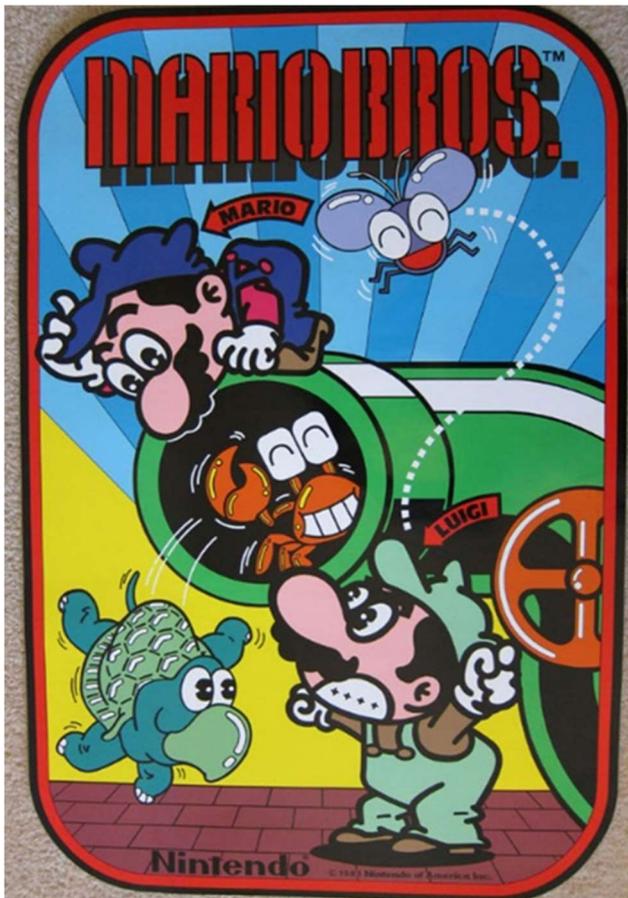


Fig. 12 Grafica sul cabinato *Mario Bros*

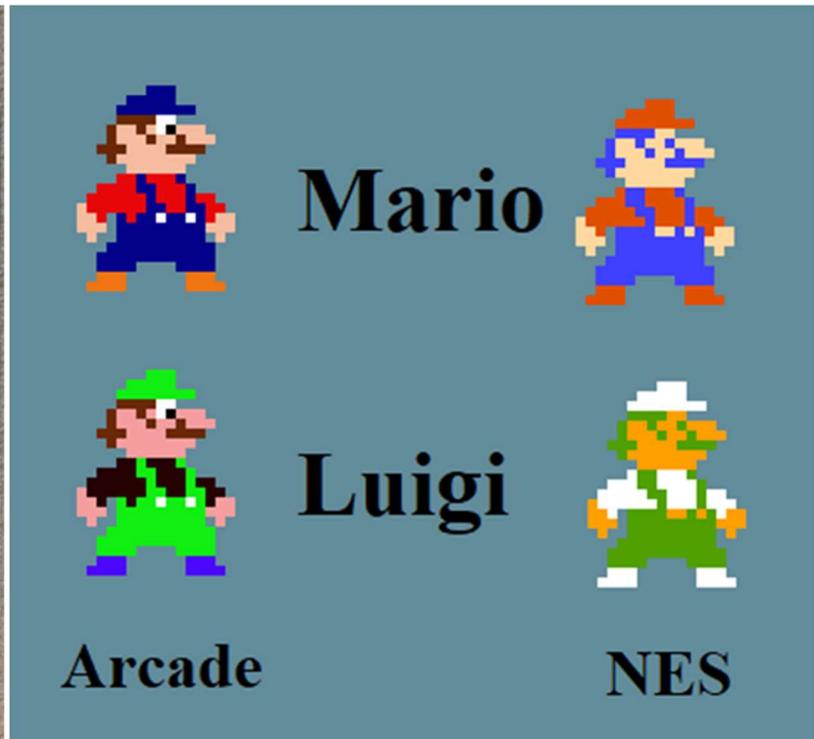


Fig. 13 Arte in pixel di *Mario Bros*

Il design di Cabarga, quello “americano”, viene ripreso per l’ultima volta nel *Saturday Supercade*, una serie televisiva animata prodotta dalla *Ruby-Spears* e trasmessa per due stagioni, tra il 1983 e il 1985, nella fascia saturday morning della *CBS*, nella quale i protagonisti sono personaggi dei giochi arcade classici; negli episodi dedicati a *Donkey Kong* compare un Mario che a livello di vestiario si avvicina moltissimo a quello odierno.



Fig.14 Mario nel *Saturday Supercade*

La svolta più grande si ebbe nel 1985 quando la Nintendo mise sul mercato *Super Mario Bros* per la sua console casalinga, *Nintendo Entertainment System (NES)*, un gioco che ebbe un successo enorme, con 40 milioni di copie vendute, e dove l'aspetto dell'eroe Mario (che torna a salvare la damigella in pericolo, in questo caso la principessa Peach dal malvagio Bowser) comincia sempre di più ad assomigliare al Mario visto sulla pubblicità della Kinder.

Questa immagine sulla scatola della cartuccia della versione Giapponese ed Europea, ispiratasi a uno schizzo di Miyamoto e poi fatta da un illustratore alla Nintendo, è l'ultimo passaggio dell'evoluzione di Super Mario prima di cominciare ad avere un aspetto standardizzato per tutti i videogiochi successivi.



Fig. 15 La copertina di *Super Mario Bros* nella versione europea

1.4 La canonizzazione del design di Mario, il tocco di matita di Yōichi Kotabe

Mario era pixel art, quindi l'unico riferimento era l'illustrazione sulla confezione di Super Mario Bros¹³.

- Yōichi Kotabe

¹³ <https://iwataasks.nintendo.com/interviews/ds/dsi/7/3/>

Con il crescente successo di Super Mario, Shigeru Miyamoto comprese che era giunto il momento di definire in maniera chiara e definitiva l'aspetto del personaggio. Per farlo, decise di affidarsi a un professionista esperto nell'arte dell'illustrazione e dell'animazione. La sua scelta ricadde su Yōichi Kotabe, fumettista e animatore giapponese che vantava collaborazioni con studi prestigiosi come Toei Animation.

Miyamoto cercava qualcuno con un solido background nell'animazione giapponese, consapevole che l'evoluzione tecnologica avrebbe richiesto una rappresentazione sempre più fluida e coerente dei personaggi sullo schermo. Kotabe, con il suo stile pulito e riconoscibile, era il candidato ideale.

Durante la fase di progettazione, Kotabe mantenne un dialogo costante con Miyamoto. Per ogni bozzetto realizzato, si assicurava che l'immagine fosse coerente con la visione originale del creatore, ponendogli numerose domande e curando con attenzione ogni minimo dettaglio¹⁴. Sebbene il risultato finale non si discostasse troppo dal design iniziale, i ritocchi apportati conferirono a Mario un aspetto più raffinato e armonico, ponendo le basi per il suo design iconico.

Tuttavia, il "design Kotabe" non si impose immediatamente come standard assoluto. In quel periodo, Mario non era limitato solo ai videogiochi: compariva anche in altri media, come nel film d'animazione giapponese *Super Mario Bros. - Peach-hime Kyūshutsu Dai Sakusen!* e nello show televisivo statunitense *The Super Mario Bros. Super Show!*, dove il personaggio veniva interpretato in live action dal wrestler Lou Albano, alternando scene recitate a segmenti animati.

Nel 1988, con l'uscita di *Super Mario Bros 2*, la box art presentava ancora uno stile simile a quello del gioco precedente, anche se le illustrazioni sul manuale si avvicinavano di più al nuovo lavoro; fu con *Super Mario Bros 3* che il design teorizzato da Kotabe fece la sua comparsa in copertina in modo più marcato, e da quel momento in poi, la sua versione di Mario divenne il modello di riferimento. Con l'evoluzione della grafica, anche la pixel art dei giochi cominciò a riflettere sempre di più le illustrazioni ufficiali, riducendo la distanza tra l'immagine promozionale e quella videoludica.

A quel punto, l'aspetto di Super Mario era ormai consacrato: l'influenza di Kotabe aveva definito una delle icone più riconoscibili e amate del mondo videoludico. Tuttavia, come ogni personaggio

¹⁴ <https://iwataasks.nintendo.com/interviews/ds/dsi/7/3/>

destinato a durare nel tempo, anche Mario si sarebbe adattato ai cambiamenti della tecnologia e delle aspettative del pubblico, affrontando un'evoluzione significativa verso la tridimensionalità.

MIYAMOTO



KOTABE

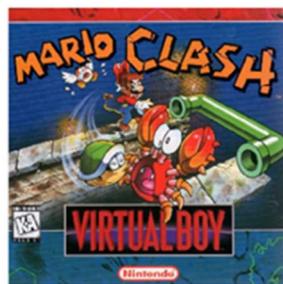
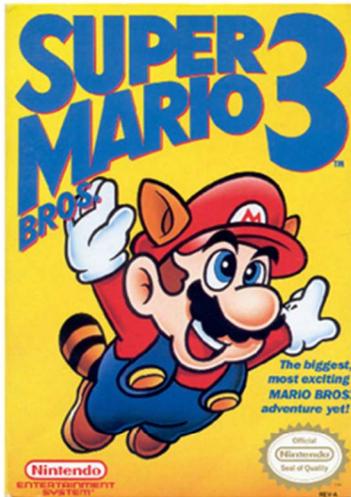


Fig.16 Copertine di vari giochi con Mario nello stile di Miyamoto e quello di Kotabe

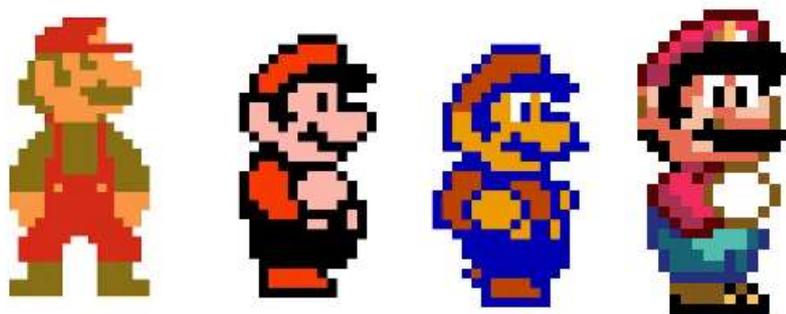


Fig.17 Mario nel gioco di titolo in titolo comincia sempre più ad assomigliare al Mario sulla copertina degli stessi videogiochi; in ordine *Super Mario Bros*, *Super Mario Bros 3*, *Super Mario Bros 2*, *Super Mario World* (la pixel art di *Bros 3* è stata fatta prima di *Bros 2*)

Un primo accenno a questa trasformazione si intravede già nella copertina di *Super Mario RPG: Legend of the Seven Stars* (1996), dove Mario appare per la prima volta in versione 3D, anche se il gioco in sé adotta una prospettiva isometrica che simula la tridimensionalità. La vera rivoluzione arrivò però con *Super Mario 64*, uscito nello stesso anno, il primo titolo in cui il protagonista era completamente modellato in 3D all'interno di un mondo esplorabile. Qui entra in gioco la figura di Yoshiaki Koizumi¹⁵, Assistant director e animatore 3D, al quale è stato affidato l'incarico di creare un Mario poligonale che il giocatore avrebbe poi controllato nel gioco. Come Kotabe si servì dei lavori di Miyamoto per avere il risultato migliore in assoluto, anche Koizumi si avvalse degli schizzi di Kotabe che rappresentavano precisamente quali proporzioni il personaggio avrebbe dovuto avere: il Mario che ne uscì, secondo gli standard di oggi, è molto buffo, in quanto i poligoni lo rendono molto più spigoloso, ma questo per quanto riguarda la grafica in gioco, molto limitata da una tecnologia videoludica 3D che era ancora nelle sue prime fasi, mentre sulla grafica presente sulla scatola compare un Mario tridimensionale più "pulito", che se osservato bene, a parte qualche variazione del colore della pelle e altri piccoli particolari, è lo stesso Mario che compare su quella stessa pubblicità dell'ovetto kinder citata all'inizio del capitolo.



Fig.18 Arte promozionale per *Super Mario RPG*

¹⁵ AA.VV., Videogiochi leggendari n. 1 – Super Mario. Tutto iniziò con Mario, Milano: RBA Italia, 2023, pag. 137

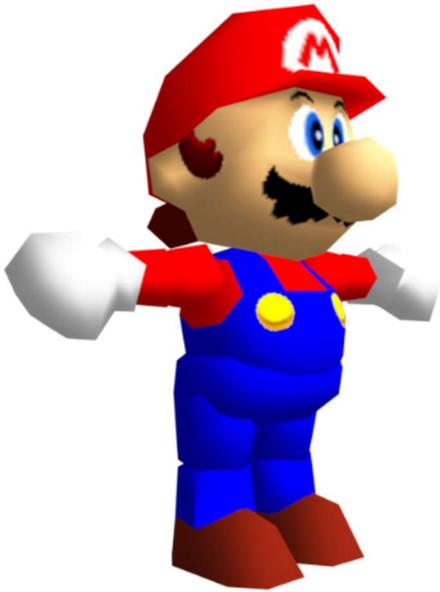


Fig.19 Modello giocabile in *Super Mario 64*



Fig.20 Grafica di Super Mario sulla scatola di *Super Mario 64*



Fig.21 Mario sulla pubblicità della Kinder

1.5 La voce di Mario

It's-a me, Mario!

- Charles Martinet

Oltre all'aspetto visivo, un elemento fondamentale che contribuisce alla costruzione dell'identità di un personaggio è senza dubbio la voce, spesso considerata la vera anima che dà vita e personalità al protagonista. Nel caso di Super Mario, così come il suo design si è evoluto nel tempo, anche la sua voce ha seguito un percorso graduale di definizione, fino a diventare una caratteristica distintiva e iconica.

All'inizio, però, Mario non parlava affatto. Nei primi giochi, a partire da *Donkey Kong*, il personaggio (Jumpman) era completamente muto. Anche nei titoli successivi, Mario rimaneva silenzioso durante il gameplay. Tuttavia, nei media collaterali come spot pubblicitari, cartoni animati e programmi televisivi, il personaggio era invece doppiato e parlava normalmente, sebbene con voci differenti a seconda del prodotto e del doppiatore coinvolto. Non esisteva dunque ancora una voce univoca o coerente.

Il silenzio nei videogiochi non era casuale¹⁶. Trattandosi di un avatar controllato dal giocatore, Nintendo scelse consapevolmente di non dotarlo di una voce, per facilitare l'immedesimazione: meno parole significava più spazio per il giocatore di "riempire" il personaggio con la propria immaginazione. Questo approccio è comune nei videogiochi, in cui anche molti altri protagonisti sono muti o emettono solo pochi suoni, accompagnati dalla musica di sottofondo e dagli effetti ambientali.

Con l'avvento della grafica 3D e l'aumento delle capacità tecniche delle console, il mondo videoludico cominciò a cambiare. I personaggi diventavano più espressivi, e sia amici che nemici iniziarono a parlare più spesso. Nintendo, pur mantenendo Mario come un personaggio relativamente silenzioso, si rese conto che un'assenza totale di vocalizzazioni sarebbe apparsa strana e poco coerente con l'evoluzione del medium. Fu così che iniziarono ad essere introdotti piccoli suoni e interiezioni — come gli iconici versi durante i salti — che avrebbero poi contribuito a rendere Mario ancora più vivo e riconoscibile.

¹⁶ Jeff Ryan op. cit, pag. 198

Trovare la voce giusta era cruciale. Serviva un tono che si adattasse perfettamente all'immagine gioiosa e positiva del personaggio. A questo proposito, Charles Martinet¹⁷ si rivelò la scelta ideale. Il doppiatore statunitense, con un'interpretazione energica, allegra e caratterizzata da un accento italiano affettuoso e caricaturale, seppe dare a Mario una personalità vocale unica. La sua versione risultò molto più amichevole e leggera rispetto, per esempio, alla voce di Lou Albano nella serie *The Super Mario Bros. Super Show!*, dove Mario aveva un tono profondo e un forte accento newyorkese.

Martinet iniziò a prestare la propria voce al personaggio nel 1991, inizialmente per eventi promozionali e giochi educativi. Tuttavia, il suo doppiaggio raggiunse la consacrazione definitiva con *Super Mario 64*, il gioco che segnò il passaggio ufficiale di Mario al mondo tridimensionale. Da quel momento in poi, la sua voce divenne il riferimento assoluto, rimanendo invariata per oltre trent'anni.

Nel 2023, dopo una carriera di 32 anni come voce ufficiale di Mario, Charles Martinet ha passato il testimone, assumendo il ruolo di "Mario Ambassador", continuando così a collaborare con Nintendo in una nuova veste. La sua lunga permanenza nel ruolo sottolinea quanto sia stata fondamentale la sua interpretazione nel consolidare non solo la voce, ma l'intera identità moderna di Mario.

Oggi, anche se nuovi doppiatori si occupano del personaggio, il modello rimane quello creato da Martinet, la cui eredità è così forte da costituire ancora il cuore sonoro di Mario. Una voce semplice, giocosa e immediatamente riconoscibile, diventata nel tempo parte integrante dell'immaginario collettivo.

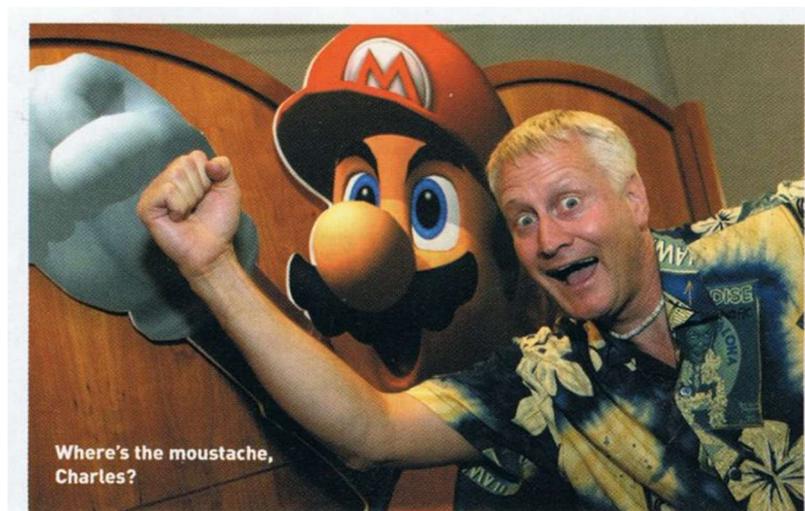


Fig.22 Fotografia di Charles Martinet

¹⁷<https://youtu.be/jcdlqTFgWRA>

CAPITOLO 2

CHI È MARIO?

-How do you think Mario has become such a big phenomenon?

-Miyamoto: I think it was fortuitous that we didn't put any restrictions on Mario as a character.¹⁸

Nel capitolo precedente è stato tracciato il percorso evolutivo dell'aspetto di Mario, fino alla definizione della sua voce iconica. In questo secondo capitolo, l'attenzione si sposta sull'identità narrativa di Mario e sul ruolo che egli assume all'interno delle sue opere videoludiche, che rappresentano il suo medium d'origine e quello in cui ha assunto più incarnazioni. Verranno analizzate le scelte narrative e strutturali che hanno contribuito al consolidamento del suo successo globale.

2.1 L'eroe buono che salva la principessa dal mostro cattivo

I videogiochi con protagonista Mario superano i 200 titoli, ma se ci si concentra su quelli che costruiscono una narrazione coerente intorno al personaggio e al suo mondo, si può delimitare l'analisi a una selezione significativa. In particolare, prendiamo in esame tre titoli chiave della "linea principale" della serie, che dato il loro successo, sono stati riproposti insieme in un speciale pacchetto per Nintendo Switch nel 2020 (*Super Mario 3D All-Stars*¹⁹):

- *Super Mario 64* (Nintendo 64, 1996)
- *Super Mario Sunshine* (Nintendo GameCube, 2002)
- *Super Mario Galaxy* (Nintendo Wii, 2007)

Questi tre giochi non solo hanno segnato tappe fondamentali nell'evoluzione tecnica e ludica del franchise, ma condividono anche una struttura narrativa ricorrente che richiama esplicitamente la

¹⁸ <https://shmuplations.com/mario20th/>

¹⁹ <https://multiplayer.it/giochi/super-mario-3d-all-stars-per-nsw.html>

morfologia della fiaba classica. Tale struttura affonda le sue radici nella tradizione narratologica formalizzata da Vladimir Propp nella sua opera *Morfologia della fiaba*²⁰ (1928).



Fig.23 Copertina di *Super Mario 64*, *Super Mario Sunshine* e *Super Mario Galaxy*

La struttura narrativa proppiana applicata ai giochi

Propp individua 31 funzioni narrative fondamentali che ricorrono nei racconti fiabeschi russi, raggruppabili in quattro macrofasi:

1. **Equilibrio iniziale**
2. **Rottura dell'equilibrio**
3. **Peripezie dell'eroe**
4. **Ristabilimento dell'equilibrio**

Analizzando i tre giochi secondo questo schema, possiamo individuare quanto segue:

1. Equilibrio iniziale

- *Super Mario 64*: Peach invita Mario al castello per condividere una torta.
- *Super Mario Sunshine*: Mario, Peach e i Toad si recano in vacanza sull'isola Delfino.
- *Super Mario Galaxy*: Peach invita Mario a un festival che si tiene ogni cento anni.

²⁰ Propp, V., Gian Luigi Bravo (a cura di), *Morfologia della fiaba* (3^a ed.). Torino: Einaudi., 2001 (Opera originale pubblicata nel 1928)

2. Rottura dell'equilibrio

- *SM64*: Bowser rapisce Peach e imprigiona le Stelle del castello nei dipinti magici.
- *SMS*: Bowser Jr., travestito da Mario, imbratta l'isola e rapisce Peach.
- *SMG*: Bowser attacca il Regno dei Funghi e porta Peach via nello spazio.

3. Peripezie

- *SM64*: Mario esplora mondi attraverso i dipinti del castello e raccoglie Stelle per avanzare.
- *SMS*: Mario utilizza l'attrezzo FLUDD per ripulire l'isola, aiutare gli abitanti e recuperare i Soli Custodi.
- *SMG*: Mario esplora galassie accompagnato da Luma, raccogliendo Superstelle e affrontando sfide cosmiche.

4. Ristabilimento dell'equilibrio

In tutti i titoli: Mario sconfigge Bowser, salva Peach e riprende l'attività iniziale (mangiare la torta, godersi la vacanza, partecipare al festival).

I personaggi secondo Propp

Oltre alla struttura, Propp definisce anche dei ruoli ricorrenti nei personaggi della fiaba, e nei giochi di Mario troviamo una corrispondenza sorprendente:

Ruolo proppiano Personaggio

Eroe	Mario
Antagonista	Bowser
Persona cercata	Peach
Mandante	Evento iniziale o messaggio (es. lettera)
Aiutanti	FLUDD, Luma, Toad, power-up, NPC
Donatore	Oggetti magici, stelle, potenziamenti
Falso eroe	Bowser Jr. (<i>Sunshine</i>)

Le funzioni proppiane che si ritrovano in questi giochi includono:

- **VIII. Mancanza:** Peach viene rapita, creando un bisogno.
- **X. Inganno:** Bowser Jr. si traveste da Mario (*Sunshine*).
- **XI. Partenza:** Mario si lancia nell'avventura.
- **XII-XVI. Prove e aiuti:** livelli, nemici, boss, e aiutanti.
- **XVIII. Combattimento:** lo scontro finale con Bowser.
- **XIX. Vittoria:** l'eroe trionfa sull'antagonista.
- **XXI. Ricompensa:** la liberazione della principessa e il ritorno alla normalità.

Il ruolo della principessa Peach: oggetto del desiderio?

Se il ruolo dell'eroe e dell'antagonista è abbastanza chiaro, quello della principessa Peach è più sfumato e si presta a diverse interpretazioni, sia diegetiche che extradiegetiche. Possiamo identificare tre principali letture:

1. **Motivazione etica (diegetica):** Mario salva Peach per ripristinare l'equilibrio e la pace nel Regno dei Funghi.
2. **Motivazione affettiva (diegetica):** Mario agisce spinto dall'amore nei confronti della principessa.
3. **Motivazione ludica (extradiegetica):** il giocatore controlla Mario per raggiungere l'obiettivo finale del videogioco.

La narrazione, volutamente minimale e ambigua, non fornisce mai una motivazione esplicita. Questo lascia al giocatore la libertà di interpretare personalmente il gesto eroico in chiave altruista, romantica o semplicemente ludica. La figura della principessa, in questa prospettiva, si avvicina all'"obiettivo simbolico" delle narrazioni videoludiche. In termini proppiani, Peach è l'"oggetto della ricerca", che giustifica l'intera missione dell'eroe; bisogna specificare che il ruolo di Peach è più complesso se però si considerano altri titoli, dove ad esempio in *Super Mario Bros 2* è un personaggio giocabile, in *Super Mario Bros 3* aiuta i protagonisti (Mario e Luigi) con potenziamenti prima di essere rapita verso la fine del gioco, oppure in *Super Princess Peach* (2005) è lei a salvare Mario da Bowser, con un invertimento totale dei ruoli.

Facendo uno schema riassuntivo, si ottiene:

Personaggi Principali

Gioco	Eroe	Antagonista/i	Persona da Salvare	Aiutanti / Altri Personaggi Rilevanti
Super Mario 64	Mario	Bowser	Principessa Peach	Toad, Bob-omb amici, Cappelli speciali
Super Mario Sunshine	Mario	Bowser Jr., Bowser	Principessa Peach	F.L.U.D.D., Toadsworth, Piantas, Nokis, Yoshi
Super Mario Galaxy	Mario (Luigi)	Bowser, Bowser Jr.	Principessa Peach	Rosalina, Luma, Brigata dei Toad, Queen Bee, Luigi

Luoghi Principali

Gioco	Ambientazione Base	Mondi o Livelli Chiave (alcuni esempi)
Super Mario 64	Castello di Peach	Bob-omb Battlefield, Whomp's Fortress, Rainbow Ride, Hazy Maze Cave, Lethal Lava Land
Super Mario Sunshine	Isola Delfino	Bianco Hills, Ricco Harbor, Gelato Beach, Sirena Beach, Pinna Park, Corona Mountain
Super Mario Galaxy	Osservatorio Cometa	Good Egg Galaxy, Honeyhive Galaxy, Toy Time Galaxy, Freezeflame Galaxy, Bowser's Reactor

Oggetti Chiave

Gioco	Oggetti di gioco
Super Mario 64	Stelle del Potere, Cappelli Speciali (Ala, Metallo, Invisibilità)
Super Mario Sunshine	FLUDD, Soli Custodi, Uova di Yoshi, Pennello Magico (Bowser Jr.)
Super Mario Galaxy	Superstelle, Luma, Potenzamenti (Fungo Ape, Fungo Fantasma, ed altri potenziamenti)

Obiettivi Principali

Gioco	Obiettivo Narrativo	Obiettivo Ludico
Super Mario 64	Salvare Peach e liberare il castello	Raccogliere almeno 70 stelle per sbloccare Bowser finale
Super Mario Sunshine	Salvare Peach, ripulire l'isola e dimostrare l'innocenza di Mario	Ottenere Soli Custodi nei vari livelli
Super Mario Galaxy	Salvare Peach e fermare il piano galattico di Bowser	Raccogliere Superstelle e affrontare le galassie per arrivare a Bowser

Nemici Minori Ricorrenti

Gioco	Nemici Minori
Super Mario 64	Goomba, Koopa Troopa, Bob-omb nemici, Piranha Plant, Thwomp, Boo, Mr. I, Bully, Whomp
Super Mario Sunshine	Shadow Mario (versione malvagia di Mario), Blooper, Categnaccio, Piranha Inchiostrata, Lava Bud, Electrokoopa, Flyin' Strollin' Stu
Super Mario Galaxy	Goomba, Octoomba, Magikoopa, Bullet Bill, Boo, Mandibug, Undergrunt Gunner, Topman, Lava Monster

Questo schema mette in luce come, nonostante le differenze ambientali e le variazioni nelle meccaniche di gioco, la struttura narrativa e gli archetipi dei personaggi rimangano sorprendentemente coerenti nei titoli analizzati. Tale coerenza riflette chiaramente le funzioni individuate da Vladimir Propp nell'analisi delle fiabe tradizionali.

Sorge quindi spontanea una domanda: perché Nintendo ha scelto di adottare questo schema narrativo per i suoi titoli principali, in particolare per i tre capisaldi tridimensionali della serie (*Super Mario 64*, *Super Mario Sunshine* e *Super Mario Galaxy*)?

Uno dei motivi principali risiede nella volontà di costruire un franchise riconoscibile e serializzato. Chi acquista un titolo di Super Mario si aspetta determinati elementi ricorrenti: una trama semplice ma familiare, un eroe ben definito, un antagonista emblematico e un obiettivo chiaro. Questa coerenza narrativa rappresenta una strategia commerciale solida, volta a fidelizzare una fetta di pubblico affezionata a quella specifica formula ludica e narrativa.

Tuttavia, l'affidarsi alla sola tradizione non basta a garantire il successo. È infatti essenziale affiancare alla continuità anche una costante spinta all'innovazione. Ed è proprio questo equilibrio tra familiarità e novità che ha permesso alla serie di evolversi nel tempo.

A dimostrarlo sono i differenti setting: *Super Mario 64* è ambientato nei magici quadri del Castello di Peach, *Super Mario Sunshine* in una colorata isola tropicale, mentre *Super Mario Galaxy* si spinge nello spazio profondo. A ciascun ambiente corrispondono nuovi personaggi, nuove dinamiche di gioco e nuove sfide, pur mantenendo intatta la struttura narrativa di base: Mario parte per salvare la principessa e ripristinare l'equilibrio, affrontando peripezie e sconfiggendo il male rappresentato da Bowser.

2.2 – Mario come marchio di garanzia: dalla fiaba al brand multiforme

Il successo dei titoli principali di Mario, analizzati nel paragrafo precedente, non ha solo contribuito alla costruzione dell'identità narrativa del personaggio, ma ha anche favorito una strategia commerciale precisa da parte di Nintendo: fare di Mario un marchio di garanzia per l'intero ecosistema ludico dell'azienda. La forza di Mario non risiede soltanto nella sua riconoscibilità iconica, ma nella sua flessibilità: è un personaggio capace di assumere ruoli differenti senza compromettere la coerenza complessiva del suo universo.

Fin dai suoi esordi, Mario ha assunto ruoli che vanno oltre quello dell'eroe da fiaba. Già negli anni '80, la mascotte Nintendo compariva in titoli che non avevano nulla a che vedere con il salvataggio della principessa Peach: in *Golf* (Nintendo Entertainment System, 1984) Mario appariva come giocatore, in *Tennis* (NES, 1984) come arbitro, mentre in *Punch-Out!!* (NES, 1987) era addirittura l'arbitro di un incontro di boxe. A questi si aggiunge *Dr. Mario* (NES, 1990), un puzzle game in cui il personaggio, rivestendo i panni di un improbabile medico, somministra capsule colorate per eliminare batteri e virus: un concept completamente slegato dalla sua identità narrativa tradizionale, ma fortemente riconoscibile per il pubblico. Come osserva Mark J. P. Wolf:

(Mario) è diventato una sorta di certificazione di qualità e accessibilità familiare²¹

Queste apparizioni collaterali, spesso poco contestualizzate narrativamente, avevano lo scopo implicito di certificare l'affidabilità e l'accessibilità dei titoli, rivolgendosi sia a un pubblico infantile sia a quello più generalista. In un panorama videoludico in rapida espansione, la sola presenza di Mario bastava a rendere il prodotto immediatamente riconoscibile come parte dell'universo Nintendo, sinonimo di divertimento intuitivo, gameplay accessibile e cura realizzativa. Non a caso, la figura di Mario veniva spesso utilizzata anche a fini pubblicitari e promozionali, comparando su confezioni, spot televisivi e riviste per bambini, trasformandolo gradualmente in una vera e propria lovetmark del settore²².

Con il passare degli anni, questa strategia si è evoluta fino a dare vita a veri e propri spin-off che hanno trasformato Mario in protagonista di generi diversi: dal party game al gioco sportivo, dalla corsa arcade al gioco di ruolo. Serie come *Mario Kart* (dal 1992), *Mario Party* (dal 1998), *Mario Tennis*, *Mario Golf* e *Mario Strikers* hanno preso le distanze dalla classica struttura “salva la

²¹ Wolf, Mark J. P. *Encyclopedia of Video Games: The Culture, Technology, and Art of Gaming*. Greenwood, Santa Barbara California, Denver Colorado, 2012

²² Robinson, Osamu Inoue, *Nintendo Magic: Winning the Video Game Wars*. Vertical Inc., New York, 2009

principessa” per proporre un’esperienza ludica alternativa, spesso fortemente multiplayer e orientata alla socialità, senza però rinunciare all’identità visiva, sonora e tonale del mondo “mariresco”. Tali titoli sono pensati per creare un’esperienza collettiva, accessibile e immediatamente riconoscibile, in cui la presenza di Mario funziona da collante emotivo e simbolico.

Parallelamente, Nintendo ha sperimentato con produzioni a carattere narrativo più sviluppato, come nel caso della serie *Paper Mario* (dal 2000) o dei titoli *Mario & Luigi* (dal 2003), che hanno introdotto una vena ironica, metanarrativa e stilisticamente distintiva. In questi giochi, pur rimanendo riconoscibile, l’identità di Mario si arricchisce: non è solo l’eroe muto e generico, ma un personaggio coinvolto in dialoghi, comicità e situazioni più articolate, con uno stile grafico e narrativo che si discosta radicalmente dalla linea principale. Soprattutto in *Paper Mario: Il portale millenario* (2004), Mario viene letteralmente “riscritto” in chiave parodica e autoconsapevole, in un mondo bidimensionale in cui la narrazione gioca con i cliché dell’universo Nintendo.

Questa proliferazione di incarnazioni ha reso Mario un personaggio transmediale e poliedrico, capace di adattarsi a contesti ludici e narrativi diversi, pur mantenendo una coerenza di fondo. La sua funzione non è più soltanto quella dell’eroe fiabesco, ma si estende a quella di garante di esperienza, figura totemica che “benedice” qualsiasi gioco con la sua presenza, rendendolo parte dell’universo Nintendo, indipendentemente dal genere o dalla trama. Come scrive Kiri Miller, “la presenza di Mario in un gioco comunica una sorta di contratto implicito con il giocatore: si tratta di un prodotto Nintendo, e quindi di una certa qualità, stile e approccio al gameplay²³”

In definitiva, Mario ha superato la propria dimensione diegetica originaria per diventare un’icona sistemica, capace di migrare da un genere all’altro, da una forma all’altra, mantenendo intatto il proprio potere comunicativo. È la personificazione giocabile della filosofia Nintendo: accessibilità, creatività, leggerezza, qualità.

²³ Miller, Kiri. *Playable Media and the Rise of Nintendo. In: Gaming Cultures and Place in Asia-Pacific*, Routledge, New York London, 2014

2.3 L'importanza dell'Icona e del Multigiocatore

L'esistenza dei titoli principali, quelli dove l'eroico Super Mario salva Peach da Bowser è chiara rappresentazione dell'identità del franchise, ma perché la Nintendo ha deciso di fare tutti questi altri giochi, dove compare l'idraulico con i baffi, che non centrano con la storia analizzata in termini propri? Le risposte sono più di una e possono essere riassunte così:

- Arricchire l'offerta ed espandere l'universo immaginario di Super Mario
- Creare titoli dove il focus sia meno sulla storia ma più sul multigiocatore e gameplay
- Usare la figura di Mario come qualità del prodotto Nintendo

Per quanto riguarda l'importanza di un'icona basta soffermarsi sull'esistenza del puzzle game già citato *Dr. Mario*; non solo si tratta di un gioco che si avvicina più a *Tetris* rispetto ad un *Super Mario Bros*, ma addirittura sconvolge l'identità di Mario trasformandolo da idraulico a medico, e di conseguenza lo veste in tono con la professione. Il gioco in sé, sarebbe potuto esistere indipendentemente dalla presenza di Mario, in quanto in sua assenza, non ci sarebbero stati problemi di comprensione della modalità di gioco e della, quasi assente, storia, cioè far combaciare pillole di diverso colore per eliminare virus e batteri. La scelta di usare Mario può essere effettivamente una vincente strategia di marketing, in quanto il successo del personaggio avuto con i titoli precedenti della serie principale, fa in modo che il pubblico abbia un'idea positiva nel vedere quel volto familiare, e aggiungendo al sentimento di familiarità del personaggio quello di innovazione (il camice da dottore e lo stetoscopio), porta al possibile acquirente del gioco un profondo senso di curiosità.

Ma una delle principali mancanze dei titoli dell'eroe che salva la principessa può essere l'assenza del multigiocatore; anche se in *Mario Bros*, dove bisogna ripulire una fognatura da vari mostri, effettivamente è possibile aggiungere un secondo giocatore, il che diede inizio all'esistenza di Luigi, e con un amico si possono in contemporanea affrontare i vari livelli, già in *Super Mario Bros*, il multigiocatore è presente ma a turni, quindi chi usa Mario deve perdere in un livello per poter all'altro giocatore che usa Luigi permettere di giocare. Con l'evoluzione tecnologica, le storie potevano essere raccontate in modo più complesso, e ci si è concentrati di più sullo storytelling abbandonando la funzionalità del multiplayer. Questo ha portato la Nintendo a creare titoli di altro genere sia per poter permettere giochi di Super Mario con più giocatori, sia per rilevare la fetta di pubblico più interessata a generi diversi, tipo quello sportivo o che preferisce la compagnia; franchise significativi sono : *Mario Kart*, *Mario Party*, i titoli legati allo sport, i titoli con protagonisti differenti e giochi educativi.

2.4 Mario Kart: i personaggi della serie accendono i motori

Super Mario Kart può davvero cambiare la vita di una persona.²⁴

- Shuntaro Furukawa, presidente di Nintendo, in un'intervista a Nikkei.

I vari videogiochi di Mario dedicati alle corse, iniziati con *Super Mario Kart* nel 1992 su SNES (Super Nintendo Entertainment System) e tuttora attivi con l'ultimo titolo *Mario Kart World* del 2025 per Nintendo Switch 2, rappresentano il franchise più popolare dopo quello basato sulla logica fiabesca.

L'approccio è completamente differente, sia nel gameplay che nella narrazione, poiché la continuità della storia nell'universo di Super Mario viene completamente spezzata: Mario, Bowser, Peach e altri personaggi che in altre storie si trovavano in grandi conflitti, qui partecipano alle gare insieme, con tranquillità e armonia. Questa amicizia e serenità si ritrova anche nei giochi di *Mario Party* e nelle varie serie sportive.

La caratterizzazione dei personaggi resta però sostanzialmente invariata: Mario mantiene il suo entusiasmo ottimista, Bowser conserva la sua imponenza e minacciosità, Peach il suo stile regale. Tuttavia, le relazioni e le motivazioni cambiano profondamente perché muta l'obiettivo del gioco stesso. Non si tratta più di salvare principesse o creature amichevoli, raccogliendo monete e stelle ed esplorando popoli, culture e mondi diversi superando ostacoli e nemici; qui l'obiettivo è vincere la gara, affidandosi alle proprie abilità di guida e al minor tempo possibile, con l'ausilio di vari oggetti che possono migliorare la performance o sabotare gli avversari, i quali a loro volta possono usarli contro il giocatore.

I principali punti di forza di questo franchise risiedono nel piacere della sfida: il giocatore può competere contro l'intelligenza artificiale, contro amici o anche contro se stesso, attraverso le gare a tempo che permettono di migliorare i propri record, il tutto in un contesto di familiarità che l'universo di Super Mario riesce a offrire.

Certamente i titoli non possono essere troppo simili fra loro, per evitare stagnazione del franchise, e devono sempre portare un minimo di innovazione. Un esempio particolarmente interessante è stato *Mario Kart: Double Dash!!* (2003, GameCube), in cui l'azione di guidare e quella di usare o lanciare

²⁴ <https://nintendon.it/2022/02/24/shuntaro-furukawa-racconta-come-si-e-unito-a-nintendo-e-limpatto-di-mario-kart-sulla-sua-vita-251799>

oggetti viene divisa tra due personaggi per kart, raddoppiando il numero di gareggianti selezionabili²⁵. Inoltre, in *Mario Kart Wii* (2008) si introdusse la possibilità di usare il controller come un vero volante, migliorando l'esperienza di guida²⁶.

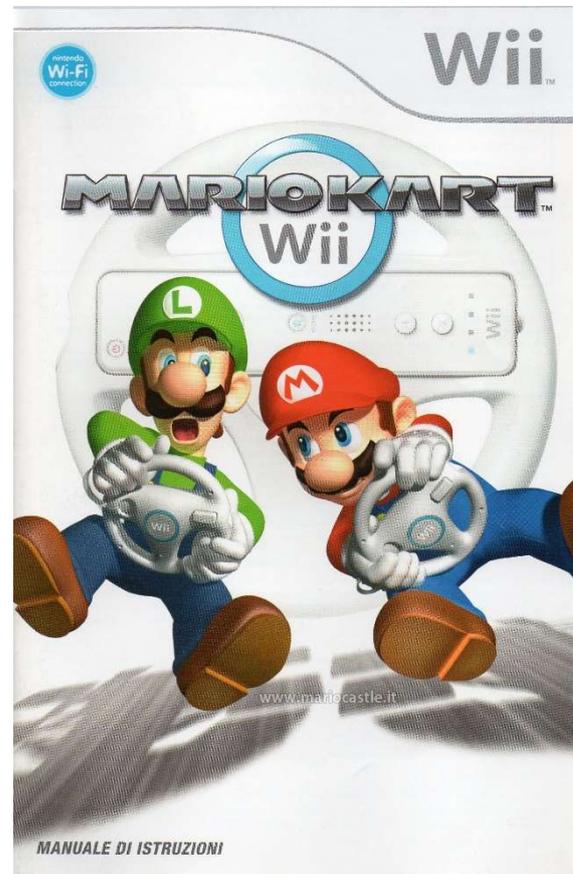
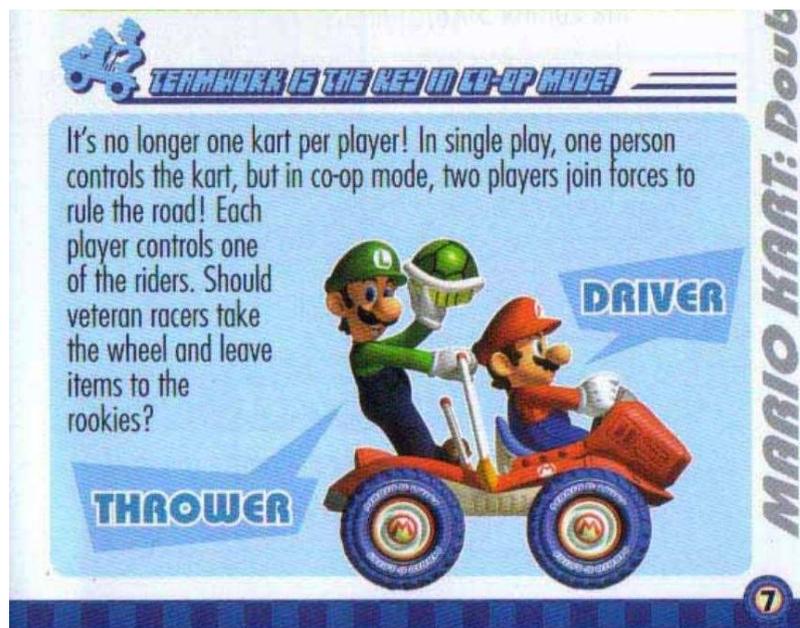


Fig. 24 Estratti dal manuale di istruzioni per *Mario Kart: Double Dash!!* e *Mario Kart wii*

Successivamente, *Mario Kart 7* (2011, Nintendo 3DS) innovò introducendo la possibilità di volare e immergersi sott'acqua grazie a kart dotati di ali e eliche, ampliando così le modalità di gioco e la varietà dei circuiti. Nel 2014, con *Mario Kart 8* per Wii U, fu implementata una grafica in alta definizione e l'introduzione della modalità antigravità, che permetteva ai kart di correre sulle pareti e sul soffitto, aggiungendo nuove dinamiche alle gare.

²⁵ <https://snolli.fr/dwl/gamelist/docs/Mario%20kart%20double%20dash.pdf>

²⁶ <https://www.mariocastle.it/scan-del-manuale-di-mario-kart-wii/>

2.5 Mario Party: il gioco da tavolo digitale di Mario

Accanto alla componente più tecnica e competitiva di *Mario Kart*, la serie *Mario Party* ha rappresentato fin dalla sua nascita un'altra importante declinazione del franchise, volta a valorizzare il gioco collettivo in chiave leggera, ironica e accessibile. Lanciata nel 1998 su Nintendo 64, *Mario Party* ha introdotto un formato ibrido tra videogioco e gioco da tavolo, diventando rapidamente uno dei pilastri del multigiocatore locale su console Nintendo.

La struttura di *Mario Party* si basa su un tabellone virtuale, ispirato ai giochi da tavolo classici come *Monopoli* o *Ludo*, in cui fino a quattro giocatori, umani o CPU, si sfidano lanciando un dado e muovendosi lungo percorsi ramificati. Il tabellone non è solo decorativo: ogni casella attiva un evento (positivo o negativo) e lo scopo generale è raccogliere il maggior numero di stelle, spendendo monete guadagnate durante il gioco.

Questa impostazione ha introdotto un nuovo tipo di gameplay competitivo ma non aggressivo, basato su strategia, casualità e interazione costante. L'obiettivo non è eliminare l'avversario, ma superarlo in classifica — una differenza fondamentale rispetto ai platform classici.

Dopo ogni turno di movimento sul tabellone, i giocatori si sfidano in minigiochi a tempo, con regole sempre diverse: gare, quiz, prove di memoria, giochi di riflessi o fortuna. I minigiochi possono essere 1 contro 3, 2 contro 2 o tutti contro tutti, incentivando sia la cooperazione momentanea sia la competizione leggera.

La varietà dei minigiochi, che nei primi titoli superava già i 50 per gioco, è uno degli elementi chiave del successo della serie. In *Mario Party 2* (2000), ad esempio, ogni tabellone ha un proprio tema (western, horror, spazio, ecc.), e i personaggi si travestono a tema, aggiungendo un elemento umoristico e teatrale all'esperienza.

A differenza di *Mario Kart*, che si concentra sull'abilità individuale, *Mario Party* abbraccia il gioco di compagnia, dove la fortuna ha un ruolo importante e la vittoria può cambiare all'ultimo turno. Questo equilibrio tra abilità e caso ha reso la serie adatta a giocatori di ogni età e livello, diventando un classico delle sessioni multiplayer casalinghe.

Nintendo ha sempre progettato *Mario Party* con l'idea di creare un gioco adatto alla socialità familiare o tra amici, più vicino al concetto di *party game* che a quello di *eSport*. Il tono è festoso, colorato, autoironico: persino la sconfitta viene rappresentata in modo caricaturale e non punitivo.

Esempi di evoluzione nella serie

Esempi di innovazione nella serie

- *Mario Party* (1998, N64): introduce la formula base del tabellone + minigiochi.
- *Mario Party 2* (2000, N64): travestimenti tematici e animazioni teatrali.
- *Mario Party 4* (2002, GameCube): miglioramenti grafici e introduzione di minigiochi più complessi e vari.
- *Mario Party 5* (2003, GameCube): capsule che alterano il tabellone.
- *Mario Party 8* (2007, Wii): utilizzo estensivo del motion control.
- *Super Mario Party* (2018, Switch): ritorno alla formula classica con interazioni via Joy-Con e minigiochi asimmetrici.
- *Mario Party Superstars* (2021, Switch): raccolta "best of" con multiplayer online stabile e tabelloni storici rivisitati.

2.6 Mario catapultato nel mondo sportivo

Uno degli aspetti più importanti dei giochi sportivi è assicurarsi che il giocatore percepisca di svolgere effettivamente quell'attività, e che provi la sensazione di essere un professionista²⁷

-Miyamoto

La serie di giochi sportivi di Mario, tra cui *Mario Tennis*, *Mario Golf* e *Mario Strikers*, rappresenta un'evoluzione significativa rispetto alla tradizionale struttura narrativa "fiabesca" del franchise. Questi titoli non solo ampliano l'universo ludico di Mario, ma introducono anche dinamiche di gioco innovative che riflettono una crescente maturità stilistica e una maggiore complessità meccanica.

La serie *Mario Tennis* debutta nel 2000 su Nintendo 64, sviluppata da Camelot Software Planning. Il gioco si distingue per una struttura di controllo accessibile, che consente ai giocatori di eseguire una varietà di colpi, tra cui slice, lob e drop shot, utilizzando combinazioni di tasti. Un elemento distintivo è l'introduzione delle "Power Shots", mosse speciali che sfruttano le caratteristiche uniche dei personaggi, come la velocità o la potenza, per ottenere vantaggi strategici durante gli incontri.

²⁷ https://www.si.com/extra-mustard/2013/03/11/miyamoto-the-creator-sitting-down-with-nintendos-visionary-game-designer?utm_source=

Ogni personaggio è classificato in una delle sei categorie: all-around, tecnico, potenza, velocità, difensivo e "tricky", con attributi che influenzano le loro performance in campo. Ad esempio, Luigi e Mario sono versatili, mentre Waluigi è difensivo e Peach è tecnico. Questa classificazione aggiunge una dimensione strategica al gioco, poiché i giocatori devono scegliere il personaggio che meglio si adatta al loro stile di gioco e alle esigenze della partita.

In *Mario Tennis Aces* (2018), per Nintendo Switch, vengono introdotte nuove meccaniche, come le "Zone Shot" e "Zone Speed", che permettono ai giocatori di eseguire colpi speciali e di rallentare il tempo per raggiungere palle difficili, aggiungendo ulteriori strati di strategia e dinamismo al gameplay.

La serie *Mario Golf* offre un'interpretazione arcade del golf, semplificando le complessità del gioco reale per renderlo più accessibile e divertente. In titoli come *Mario Golf: Super Rush* (2021), per Nintendo Switch, vengono introdotte modalità come "Golf Rápido", dove i giocatori corrono tra i colpi, e "Speed Golf", che aggiungono elementi di azione e competizione in tempo reale.

Ogni personaggio ha statistiche uniche che influenzano il controllo della palla, l'effetto del colpo e la gestione delle condizioni ambientali come vento e terreno. Ad esempio, Mario è equilibrato, mentre Yoshi è più veloce e Toad ha un controllo superiore. Questa varietà permette ai giocatori di scegliere il personaggio che meglio si adatta al loro stile di gioco e alle sfide del campo.

Inoltre, la serie ha introdotto elementi di gioco di ruolo, come in *Mario Golf: Advance Tour* (2004), dove i giocatori possono personalizzare le abilità del loro personaggio e partecipare a tornei per avanzare nella carriera, aggiungendo profondità e longevità all'esperienza di gioco.

La serie *Mario Strikers* rappresenta un'interpretazione audace e matura del calcio, caratterizzata da un gameplay dinamico e da una rappresentazione visiva più aggressiva rispetto ad altri titoli del franchise. In *Mario Strikers: Battle League* (2022), per Nintendo Switch, i giocatori possono personalizzare i loro personaggi con equipaggiamenti che influenzano le statistiche, creando squadre uniche con diverse combinazioni di forza, velocità e tecnica.

Il gioco introduce meccaniche di gioco avanzate, come i "Hyper Strikes", tiri speciali che richiedono una tempistica precisa per essere eseguiti con successo, e l'uso di oggetti ispirati a *Mario Kart*, che

aggiungono elementi di strategia e caos controllato durante le partite. La presenza di un campo di gioco con recinzioni elettrificate e la possibilità di eseguire tackle fisici contribuiscono a creare un'atmosfera intensa e competitiva.

Questa serie si distingue per la sua capacità di combinare l'umorismo tipico di Mario con un gameplay più aggressivo e competitivo, offrendo un'esperienza unica nel panorama dei giochi sportivi e nel franchise di Mario. Per fare un paragone del diverso approccio che si ha avuto sul calcio rispetto al tennis e al golf, basta paragonare lo stile di copertina di 3 giochi per GameCube: *Mario Power Tennis*, *Mario Golf: Toadstool Tour*, *Mario Smash Football*.



Fig. 25 Copertine di *Mario Power Tennis*, *Mario Golf Toadstool Tour* e *Mario Smash Football*

Chiaramente le immagini dei giochi del golf e del tennis rispecchiano lo stile classico di Super Mario, rivolto a tutte le età, mentre il gioco sul calcio presenta uno stile che ricorda i graffiti di strada, quasi a voler attirare un target di audience più adolescente che family friendly.

I giochi sportivi di Mario rappresentano una parte fondamentale dell'evoluzione del franchise, mostrando la capacità di Nintendo di adattare il suo iconico personaggio anche a sport reali, senza però non considerare il materiale originale e attraverso l'introduzione di meccaniche innovative, la personalizzazione dei personaggi e un'attenzione particolare al design del gameplay, titoli come *Mario Tennis*, *Mario Golf* e *Mario Strikers* offrono esperienze ludiche diversificate che arricchiscono l'universo di Mario e attraggono una vasta gamma di giocatori, aggiungendo il fatto che ci sono anche molti altri titoli dedicati al mondo sportivo, come baseball o basket.

2.7 Mario è... “la principessa” da salvare?

Un’interessante inversione di ruoli rispetto alla canonica narrazione in cui Mario agisce come eroe salvatore si manifesta in una serie di titoli in cui egli stesso diviene oggetto della missione di salvataggio. Dopo aver discusso il caso di *Super Princess Peach* (Nintendo, 2005), in cui è la principessa a farsi protagonista attiva del salvataggio, è opportuno considerare come questa dinamica si estenda anche a figure generalmente subordinate a Mario, come Yoshi o Luigi, che in determinati contesti assumono ruoli centrali e attivi, sovvertendo la gerarchia narrativa tradizionale della serie.

In *Super Mario World 2: Yoshi’s Island* (Nintendo, 1995), il protagonista non è Mario, ma una squadra di Yoshi che si prende cura di un Mario neonato, guidandolo attraverso un mondo pieno di pericoli per riunirlo al fratello Luigi, rapito da Kamek. Qui Mario è letteralmente infante, incapace di agire da solo, e la responsabilità dell’azione eroica è completamente delegata ai suoi alleati. La scelta di rappresentare Mario in forma neonatale non è solo una trovata stilistica, ma una vera e propria riscrittura simbolica del ruolo del protagonista: da soggetto attivo dell’azione a oggetto della missione, egli funge da catalizzatore per l’eroismo altrui, rivelando una vulnerabilità che arricchisce e complica il suo archetipo narrativo.

Questa sovversione si fa ancora più esplicita in *Mario is Missing!* (The Software Toolworks, 1992), titolo didattico in cui Luigi deve salvare Mario, rapito da Bowser. Pur trattandosi di una produzione marginale e dal successo limitato, il gioco costituisce un raro esempio precoce in cui Luigi assume un ruolo autonomo, anticipando sviluppi più maturi del personaggio. Questa traiettoria culmina in *Luigi’s Mansion* (Nintendo, 2001), in cui Luigi diventa protagonista di un’avventura indipendente, con toni del tutto divergenti rispetto all’estetica colorata e ottimista tipica dei giochi di Mario. Ambientato in una villa infestata da fantasmi, il gioco adotta uno stile più cupo e gotico, e Luigi è rappresentato come un personaggio timoroso, esitante, ma capace di superare le proprie paure per salvare il fratello, usando il Poltergust 3000, aspirapolvere potente per catturare i fantasmi (dinamica simile a *Super Mario Sunshine*, Mario e FLUDD)

Il successo critico e commerciale di *Luigi’s Mansion* – seguito da *Luigi’s Mansion: Dark Moon* (2013) e *Luigi’s Mansion 3* (2019) – ha portato alla nascita di una vera e propria sottoserie, dotata di una propria identità estetica e narrativa. Se Mario incarna l’azione diretta e l’eroismo solare, Luigi rappresenta un approccio più introspettivo, in cui il percorso dell’eroe è caratterizzato da ansia, insicurezza e crescita personale. Come osserva Koichi Hayashida, game director presso Nintendo,

“l’identità di ogni personaggio viene modulata anche attraverso ciò che non possono fare, non solo attraverso ciò che fanno” (intervista a IGN, 2011)²⁸. In tal senso, i momenti in cui Mario non agisce ma viene agito – salvato, trasportato, soccorso – non riducono il suo valore simbolico, ma lo trasformano in un elemento narrativo capace di generare nuove dinamiche relazionali e ludiche. Mario diventa così un perno attorno al quale ruotano identità alternative, e la sua assenza temporanea permette di far emergere le qualità latenti degli altri personaggi dell’universo narrativo.

Queste inversioni di ruolo non costituiscono soltanto eccezioni curiose o variazioni meccaniche, ma sono strumenti narrativi che arricchiscono la polisemia dell’universo di Mario. Lungi dall’indebolire la figura dell’eroe, esse ne espandono la funzione simbolica, permettendo di esplorare il concetto di salvezza, cura e agency in una forma ludico-narrativa condivisa. Di conseguenza si può affermare che il potere d’agire non viene sempre concentrato sull’eroe Mario, ma distribuito anche ad altri personaggi in modo tale che questi ultimi abbiamo una rappresentazione più profonda, e con un piccolo schema riassuntivo, si può affermare che il fatto che Mario debba essere salvato, mettendolo in un ruolo più passivo, ha fatto sì che:

- Luigi, spesso spalla comica o secondaria, sviluppi una propria personalità e compia un arco narrativo in *Luigi’s Mansion*, togliendolo dal limbo del personaggio per il secondo giocatore ed espandendo il legame tra i 2 fratelli.
- Peach diventi protagonista attiva in *Super Princess Peach*, scardinando il suo ruolo da perenne vittima.
- Yoshi assume una funzione protettiva in *Yoshi’s Island*, esplorando temi come la cura e il sacrificio genitoriale.

2.8 Mario per i più piccoli

Accanto alle sue incarnazioni più avventurose e competitive, Mario ha trovato spazio anche nel contesto dei videogiochi educativi e creativi, come dimostrano titoli quali *Mario Paint* (1992) e la serie *Mario Teaches Typing* (1991–1997). *Mario Paint*, in particolare, rappresenta un unicum all’interno del panorama videoludico dell’epoca: non un gioco in senso stretto, ma una vera e propria piattaforma creativa che, attraverso il mouse per Super Nintendo, consentiva ai giocatori di disegnare, comporre musica e animare brevi sequenze. In questo modo, Mario assume il ruolo di mediatore tra

²⁸ <https://www.ign.com/articles/2012/03/09/making-mario-magic-the-joy-of-creation>

il giocatore e l'atto espressivo, facilitando l'approccio a linguaggi come il disegno digitale e il montaggio sonoro. I giochi educativi come Mario Teaches Typing, invece, miravano a rendere l'apprendimento delle abilità informatiche più accessibile e divertente, sfruttando il volto familiare dell'eroe Nintendo per motivare i più giovani. In entrambi i casi, l'icona di Mario viene reinterpretata come figura di supporto pedagogico, contribuendo ad ampliare ulteriormente il campo semantico del personaggio ben oltre i confini dell'azione e del salvataggio.

Capitolo 3

MARIO FUORI DAI SUOI STESSI GIOCHI: L'ICONA NELLA CULTURA CONTEMPORANEA

Nel corso dei capitoli precedenti si è analizzata l'evoluzione grafica e identitaria di Mario all'interno del medium videoludico, evidenziando come un semplice avatar digitale sia diventato un'icona globale. Questo capitolo si concentra invece sulla presenza di Mario al di fuori dei videogiochi, esplorando come il personaggio sia penetrato nel tessuto culturale contemporaneo in molteplici forme e contesti.

Mario non è più soltanto un prodotto commerciale o un eroe digitale: è diventato un simbolo culturale riconoscibile universalmente, capace di attraversare generazioni, linguaggi mediatici e ambiti di vita diversi. La sua immagine viene citata, reinterpretata e rielaborata in ambiti ufficiali e non, legali e talvolta illegali, istituzionali e spontanei, dando vita a una complessa dinamica di appropriazione collettiva e tutela proprietaria.

Dalle apparizioni in altre opere mediali — come serie televisive, anime e film — fino alle proliferazioni di remake, parodie e omaggi digitali, Mario si configura come un fenomeno culturale fluido e multiforme. Al contempo, la sua immagine è stata adottata in contesti apparentemente distanti, come campagne pubblicitarie, esempi formativi di marketing e persino, in casi estremi, in ambiti illeciti, rivelando la sua trasformazione da semplice personaggio a icona simbolica dalla portata globale.

Il capitolo esamina inoltre il delicato equilibrio tra la protezione della proprietà intellettuale da parte di Nintendo e la vitalità creativa che nasce dall'appropriazione partecipativa della community, analizzando come questa tensione rifletta più in generale le dinamiche contemporanee tra cultura ufficiale e cultura popolare digitale.

Attraverso questa analisi, emerge come Mario abbia superato il “test culturale” che distingue le icone effimere dai simboli duraturi, incarnando una figura archetipica che continua a ispirare, divertire e stimolare riflessioni ben oltre il contesto originario dei videogiochi.

3.1 Mario come simbolo culturale nazionale: le Olimpiadi e la diplomazia pop

Uno degli episodi più emblematici del riconoscimento istituzionale di Mario come icona culturale globale si è verificato durante la cerimonia di chiusura delle Olimpiadi di Rio de Janeiro del 2016. In quell’occasione, nel tradizionale segmento riservato al paese ospitante dei prossimi Giochi, il Giappone presentò uno spettacolo promozionale che fondeva elementi della cultura tradizionale con riferimenti alla cultura pop contemporanea relativi al Paese. Tra questi, spiccò l’apparizione del primo ministro giapponese Shinzō Abe, che nel video preparatorio veniva mostrato mentre, in abiti civili, cercava di arrivare a Rio in tempo. L’unico modo per riuscirci? Trasformarsi in Mario e attraversare un tubo verde, elemento iconico dell’universo Nintendo.

La sequenza si concludeva con Abe che emergeva fisicamente al centro dello stadio Maracanã, indossando il cappello rosso e un manto rappresentante i vestiti del celebre idraulico, che come un trucco di magia rimuove, per poi apparire nei soliti abiti formali²⁹. Il gesto, applaudito dal pubblico globale, fu accolto dai media come uno dei momenti più sorprendenti e memorabili della cerimonia. Ma al di là dell’effetto spettacolare, l’apparizione conteneva un significato profondo e ben calcolato: Mario veniva investito del ruolo di simbolo nazionale giapponese in un contesto ufficiale, sportivo e planetario.

Questo episodio rappresenta un caso cristallino di “soft power” applicato alla cultura pop. Come osserva il teorico Joseph Nye, che ha coniato il concetto, “il soft power è la capacità di ottenere ciò che si vuole attraverso l’attrazione culturale, piuttosto che con coercizione o pagamento³⁰”. In questo caso, il Giappone sceglie Mario (e non, ad esempio, una figura storica o un’icona tradizionale) per rappresentarsi davanti al mondo, puntando su un’immagine universale, amichevole e immediatamente riconoscibile, in grado di comunicare modernità, creatività e accessibilità.

Il giornalista e analista culturale Brian Ashcraft ha sottolineato quanto questo gesto fosse emblematico del modo in cui il Giappone contemporaneo costruisce la propria immagine globale: “Quando il primo ministro giapponese si traveste da Mario, non si tratta solo di fan service: è un messaggio chiaro sul ruolo che l’industria videoludica e i suoi simboli iconici hanno nel definire

²⁹ <https://www.olympics.com/it/video/japan-pm-abe-shinzo-steals-the-show-in-rio?uxreference=playlist>

³⁰ Joseph S. Nye Jr., *Soft Power. Come ottenere risultati nella politica internazionale*, Milano: Rizzoli, 2005, p. 9

l'identità culturale del paese³¹". La cultura pop, dunque, non è più marginale, ma centrale nel discorso identitario e politico.

Inoltre, il fatto che un personaggio di fantasia venga usato in un contesto di diplomazia culturale rappresenta una forma nuova di simbolismo istituzionale, dove la mascotte aziendale, creata negli anni '80 per superare i limiti tecnici dell'hardware arcade, diventa un ponte tra generazioni, nazioni e linguaggi. Il Mario che esce dal tubo al Maracanã non è solo l'idraulico dei videogiochi: è il volto del Giappone creativo e giocoso, capace di fondere intrattenimento e rappresentanza, cultura alta e cultura popolare.

Come sintetizzato efficacemente da Daniel Galindo in un articolo per The Verge:

“Con un tubo verde e un cappello rosso, il Giappone ha dichiarato al mondo che la sua cultura pop non è solo un prodotto da esportare, ma una forza di identità nazionale e diplomatica³²”

Ma il rapporto di Mario con le Olimpiadi è molto più lungo, poiché tra le apparizioni videoludiche più emblematiche nel percorso dell'eroe con i baffi al di fuori delle narrazioni classiche del platform si distingue la serie *Mario & Sonic ai Giochi Olimpici*³³, nata nel 2007 dalla collaborazione tra Nintendo e SEGA in occasione delle Olimpiadi di Pechino 2008.

In questo contesto, Mario e Sonic assumono un ruolo che va ben oltre quello di semplici personaggi giocabili: diventano veri e propri ambasciatori simbolici delle rispettive case produttrici, incarnando i valori, l'estetica e la storia di Nintendo e SEGA in un'arena neutrale, regolata dallo spirito olimpico. La serie ha mantenuto una cadenza regolare, con nuovi capitoli pubblicati ogni quattro anni in occasione delle Olimpiadi estive e invernali, scandendo così una vera e propria ritualità istituzionale che ne rafforzava il valore simbolico.

L'incontro tra i due, un tempo rivali in uno dei più noti conflitti commerciali della storia videoludica, avviene sotto l'egida di un evento che, nella cultura mondiale, ha il potere di ratificare la legittimità e la presenza sovrana delle nazioni partecipanti. Così, la partecipazione di Mario e Sonic ai Giochi Olimpici (con licenza ufficiale del CIO) finisce per ufficializzare la loro esistenza culturale, collocandoli non solo come personaggi di fantasia, ma come entità riconoscibili e accettate nell'immaginario globale. Proprio come una nazione che sfila sotto la propria bandiera in apertura dei giochi, Mario e Sonic portano con sé le rispettive identità aziendali e ludiche, riconfermandosi icone “sacre” dell'intrattenimento digitale, capaci di trascendere le console, i generi e le generazioni.

³¹ <https://kotaku.com/when-the-japanese-prime-minister-dresses-as-mario-its-m-1785764413>

³² <https://www.theverge.com/2016/8/22/12583668/japanese-prime-minister-mario-cosplay-olympics-2020-tokyo>

³³ https://www.nintendo.com/it-it/Notizie/2007/Mario-Sonic-ai-Giochi-Olimpici-249801.html?srsIid=AfmBOoplQceZWfw7QZ3T3xxl5rbEe56hSMMasr_7pAGCx4G_7Q6la3V0

La serie si è conclusa con l'ultimo capitolo dedicato alle Olimpiadi di Tokyo 2020 (per coincidenza dove Shinzō Abe fu proprio Mario), pubblicato nel 2019 per Nintendo Switch, dopo il quale il Comitato Olimpico Internazionale ha scelto di non rinnovare la licenza per i Giochi di Parigi 2024, segnando la fine di una collaborazione che aveva contribuito a celebrare e consolidare lo status culturale dei due personaggi nel panorama videoludico globale.

3.2 Super Mario allo stadio e al volante

Nel capitolo precedente si è evidenziata l'importanza attribuita dal franchise di Super Mario all'ambito sportivo e, in particolare, alle discipline legate alla velocità e alla competizione, come dimostrano le serie *Mario Kart* e *Mario Strikers*; tuttavia, l'influenza di Super Mario si estende simbolicamente anche al mondo dello sport reale, contribuendo a plasmare l'immaginario associato ad alcune discipline, tra cui spiccano il calcio e i motori. Concentrandosi sul primo, il calcio rappresenta lo sport più seguito a livello globale, capace di coinvolgere trasversalmente individui di ogni età e provenienza. All'interno di questo contesto, numerosi atleti professionisti si distinguono per prestazioni e risultati, ma due in particolare hanno attirato l'attenzione del pubblico non solo per il loro talento: si tratta del croato Mario Mandžukić e dell'italiano Mario Balotelli.

Entrambi protagonisti di momenti cruciali per le rispettive nazionali, la Croazia e l'Italia, e per squadre di primo piano come Juventus e Inter, i due calciatori condividono, oltre la professione, un elemento che ha favorito una curiosa associazione simbolica: il nome proprio Mario. Questa coincidenza onomastica ha offerto alla tifoseria e ai media l'occasione per attribuire loro il soprannome di "Super Mario", richiamando esplicitamente l'eroe videoludico della Nintendo. La scelta non è casuale: il prefisso Super- attribuisce ai due atleti una qualità eroica e straordinaria, in linea con la figura dell'omonimo personaggio capace di superare ostacoli e raggiungere obiettivi al di sopra della norma.

Questo soprannome non si è limitato alla retorica da stadio, ma è entrato a far parte dell'identità pubblica dei due calciatori. Emblematici, in tal senso, sono il messaggio ufficiale con cui la Juventus ha salutato il ritiro di Mandžukić — "Thank you, Super Mario"³⁴ — e la pubblicazione del volume *Super Mario Balotelli. La biografia del talento più ammirato e discusso del calcio italiano*³⁵ di Luigi Guelpa, che adotta il titolo come chiave narrativa per raccontare la carriera del calciatore italiano. In entrambi i casi, l'adozione dell'epiteto "Super Mario" dimostra la pervasività culturale dell'icona

³⁴ <https://www.juventus.com/it/news/articoli/grazie-mario> e https://www.instagram.com/p/CTXwz4hq_WE/?utm_source=ig_embed

³⁵ Luigi Guelpa, *Super Mario Balotelli. La biografia del talento più ammirato e discusso del calcio italiano*, Milano: Barbera, 2013

Nintendo, capace di travalicare i confini del videogioco per inserirsi nel linguaggio e nell'immaginario dello sport contemporaneo.



Fig.26 e 27 La società Juventus dedica dei video a Mario Mandžukić all'annuncio del suo ritiro

BIGLIETTI SHOP BIANCONERI VIDEO JJ

Super Mario 1/1

oppure sgomitando nelle diverse avversarie per liberare spazi per i compagni.

Super Mario ha indossato con orgoglio, carisma e senso di appartenenza in 162 occasioni la nostra maglia, segnando 44 reti: 31 in campionato, 2 in Coppa Italia, 1 in Supercoppa Italiana e 10 in UEFA Champions League, compreso il fantastico gol di Cardiff nella finale contro il Real Madrid.

Superare i portieri avversari è sempre stato il suo mestiere, fin da quando si è infilato per la prima volta le scarpette da calcio. Il colpo di testa è la grande specialità della casa, ma è la freddezza all'interno dell'area di rigore di destro e sinistro che l'ha reso una delle punte più complete in circolazione. Un calciatore **poliedrico**, che alla Juventus si è anche inventato attaccante di fascia per le esigenze della squadra. Facendo bene, benissimo, e creando stupore in tutti tifosi che pensavano fosse un uomo da area di rigore e basta.

Alla prima partita ufficiale, fa subito gol: dall'altra parte del mondo, a **Shanghai**, apre le marcature nel match contro la Lazio in **Supercoppa Italiana**. E alza subito una coppa, la prima di una lunga serie. La stagione d'esordio è quella dove segna di più: 13 reti in 36 gare ufficiali, mentre quella successiva (2016-2017) è quella dove gioca più partite, disputando

Planet

LUIGI GUELPA

SUPER MARIO BALOTELLI

**LA BIOGRAFIA DEL TALENTO PIÙ
AMMIRATO E DISCUSO DEL CALCIO ITALIANO**



Fig.28 Libro dedicato a Mario Balotelli

Un altro esempio emblematico dell'espansione transmediale di Super Mario e della sua capacità di interagire con settori esterni al videogioco è rappresentato dalla collaborazione tra Nintendo e Mercedes-Benz, avviata nel 2014 in occasione della promozione del modello GLA. La partnership si è concretizzata in una serie di spot pubblicitari trasmessi in Giappone, in cui un attore in live action interpreta Mario in una versione iperrealistica, intento a guidare una Mercedes GLA in un'ambientazione ispirata al mondo di Super Mario Bros.³⁶. Lo spot, dal tono ironico e volutamente surreale, si configura come una promozione incrociata: da un lato, Mercedes-Benz sfrutta la popolarità e l'universalità del personaggio Nintendo per attrarre un pubblico più giovane o comunque legato all'immaginario videoludico; dall'altro, Nintendo promuove la Mercedes in *Mario Kart 8 Deluxe* per Nintendo Switch, includendo nel gioco stesso veicoli ufficiali della casa automobilistica tedesca, come la GLA, la W25 Silver Arrow e la 300 SL Roadster³⁷.



Fig.29 Pubblicità della Mercedes GLA con Super Mario

Fig.30 Modelli di vetture Mercedes in *Mario Kart 8 Deluxe*



³⁶ https://www.quattroruote.it/video/OGOFvA7B/mercedes_gla_e_super_mario_bros.html

³⁷ https://www.nintendo.com/it-it/Notizie/2014/agosto/Nintendo-annuncia-tre-veicoli-Mercedes-Benz-in-arrivo-su-Mario-Kart-8-e-miglioramenti-al-gioco-a-partire-dal-27-agosto--909198.html?srsItd=AfmBOor1sfac_XYdfu3iHaVYfQbUofAEJGr9QnFt_DIo-KvCKX63T7JW

Questa sinergia tra un brand automobilistico di lusso e un franchise videoludico di matrice pop non rappresenta solo una strategia di marketing congiunto, ma anche un esempio significativo di come Mario sia divenuto una figura iconica e flessibile, capace di adattarsi a contesti culturali e commerciali eterogenei. Il fatto che un personaggio nato nel contesto della pixel art degli anni Ottanta sia oggi utilizzato come testimonial di un marchio legato a status, eleganza e tecnologia automobilistica sottolinea la sua trasversalità culturale e il suo valore simbolico. Mario, in questo contesto, non è soltanto un avatar ludico, ma un agente comunicativo.

3.3 Mario nell' evoluzione transmediale tra cinema e televisione

L'espansione transmediale di Mario ha trovato espressione significativa in ambito cinematografico e televisivo, contribuendo a consolidare la sua identità narrativa e visiva al di fuori del medium videoludico. Il primo esempio è *Super Mario Bros.: Peach-hime Kyūshutsu Dai Sakusen!* (1986), film d'animazione giapponese diretto da Masami Hata, che rappresenta una delle prime trasposizioni cinematografiche di un videogioco. La pellicola, distribuita esclusivamente in Giappone, propone una narrazione semplice e lineare, coerente con la struttura ludica dell'opera originale, e si distingue per il tono fiabesco e infantile. Nonostante la sua limitata diffusione, il film ha contribuito a definire l'universo narrativo di Mario, stabilendo motivi ricorrenti come la missione di salvataggio e l'uso degli oggetti magici.

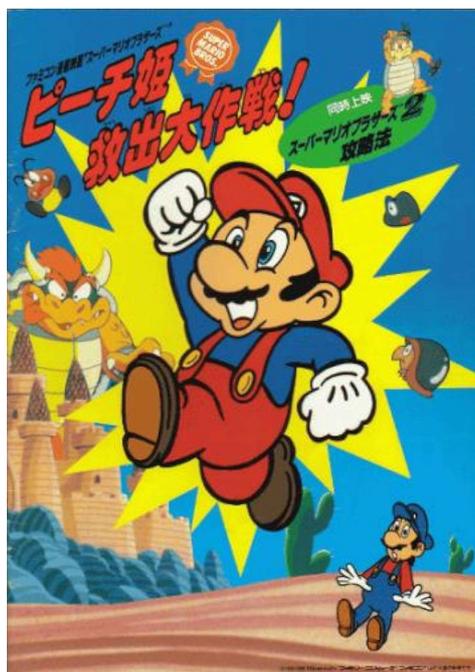


Fig 31 Poster *Super Mario Bros.: Peach-hime Kyūshutsu Dai Sakusen!*

Nel 1989, l'identità di Mario venne ulteriormente sviluppata per il pubblico occidentale attraverso *The Super Mario Bros. Super Show!*, serie televisiva statunitense prodotta da DIC Entertainment. Il programma alternava segmenti animati, ispirati ai videogiochi *Super Mario Bros.*, *Super Mario Bros. 2*, *Super Mario Bros. 3* e *Super Mario World* a scenette live-action con protagonisti Mario e Luigi, interpretati rispettivamente da Lou Albano e Danny Wells. La serie contribuì a radicare la figura di Mario nella cultura popolare americana, enfatizzando le sue origini italoamericane e il suo mestiere di idraulico, elementi solo suggeriti nei giochi ma qui portati in primo piano. Secondo Henry Jenkins, tale espansione transmediale permette di "estendere la narrazione su più piattaforme, arricchendo l'esperienza del pubblico e approfondendo la comprensione del personaggio³⁸".



Fig 32 Personaggi nel cartone animato e attori dal vivo in *The Super Mario Bros. Super Show!*

Un tentativo più ambizioso, ma anche controverso, fu il film live-action *Super Mario Bros.* (1993), diretto da Rocky Morton e Annabel Jankel. La pellicola si discosta radicalmente dal tono colorato e fiabesco dei giochi, scegliendo un'ambientazione distopica ispirata al cyberpunk. Nonostante il coinvolgimento di attori di rilievo come Bob Hoskins e Dennis Hopper, il film fu un insuccesso critico e commerciale. Tuttavia, con il tempo ha acquisito uno status di cult per il suo approccio audace e le

³⁸ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press, 2006, p. 98

sue libertà creative. Come osserva Umberto Eco, "l'ipertesto narrativo permette molteplici percorsi interpretativi³⁹", e questo film rappresenta un esempio di rilettura alternativa dell'universo di Mario.

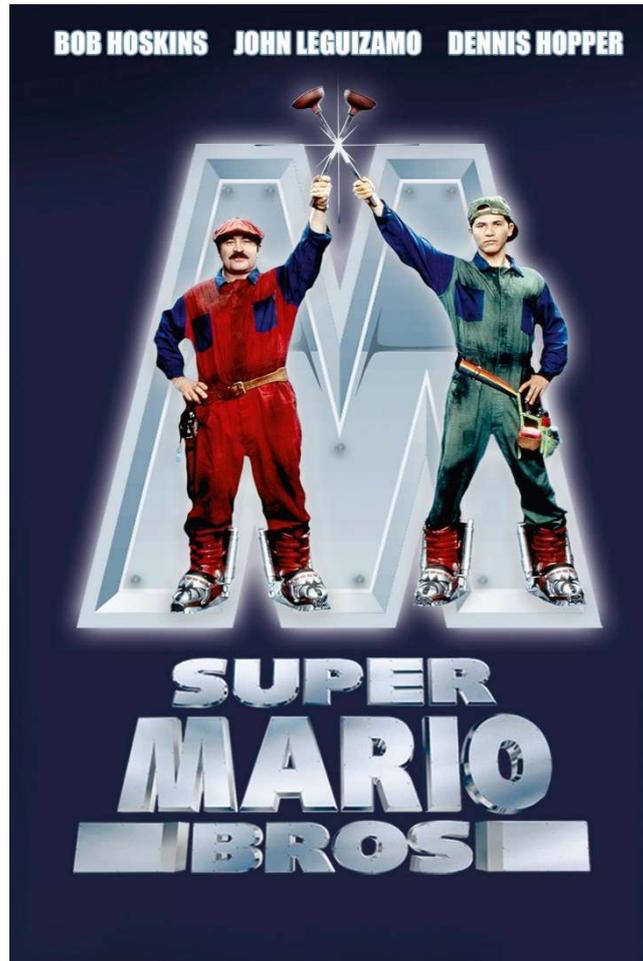


Fig. 33 Poster *Super Mario Bros.*

Nel 2023, Mario è tornato ufficialmente al cinema con *The Super Mario Bros. Movie*, film d'animazione prodotto da Illumination sotto la supervisione diretta di Nintendo. Diretto da Aaron Horvath e Michael Jelenic, il film ha ottenuto un enorme successo al botteghino, superando il miliardo di dollari di incasso mondiale⁴⁰. Contrariamente al film del 1993, questa nuova trasposizione rispetta fedelmente l'estetica e la logica interna dei giochi, celebrando l'universo di Mario con uno stile visivo colorato e una narrazione accessibile. Secondo *The New Yorker*, il film "segue le linee essenziali dei

³⁹ Umberto Eco, *Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, Milano: Bompiani, 1962, pag.16

⁴⁰ <https://people.com/new-super-mario-bros-movie-set-for-2026-7502818>

giochi Mario senza cercare di riempirle⁴¹, suggerendo che il pubblico potrebbe essere alla ricerca di alternative al genere dei supereroi.



Fig. 34 Poster *The Super Mario Bros. Movie*

Queste diverse trasposizioni mettono in luce come l'identità di Mario sia stata oggetto di continue reinterpretazioni attraverso i linguaggi specifici del cinema e della televisione, ciascuno dei quali ha adottato approcci narrativi, estetici e stilistici differenti. Se nei videogiochi il personaggio mantiene tratti volutamente neutri o archetipici, funzionali all'immedesimazione del giocatore, nelle versioni audiovisive Mario assume invece caratteristiche più definite e personalizzate — come accenti linguistici, comportamenti quotidiani o motivazioni interiori — che ne arricchiscono il profilo psicologico e lo trasformano in una figura più riconoscibile e autonoma all'interno della cultura popolare.

⁴¹ https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/the-stupefying-success-of-the-super-mario-bros-movie?utm_

3.4 Le collaborazioni con prodotti alimentari e bevande

Un esempio significativo dell'impiego dell'immagine di Mario al di fuori del contesto strettamente videoludico è la collaborazione con il colosso delle bevande analcoliche Pepsi. Negli anni '90, durante l'apice della popolarità di Mario, Pepsi sfruttò la riconoscibilità del personaggio per catturare l'attenzione di un pubblico giovane e diversificato.

Oltre a comparire in spot televisivi e materiale promozionale, Mario fu protagonista anche di una linea speciale di lattine Pepsi⁴² distribuite in diversi mercati, in particolare in Nord America e Asia. Queste lattine riportavano illustrazioni del personaggio, spesso in pose dinamiche e colorate, accompagnate da elementi visivi legati al mondo Nintendo, ma senza riferimenti diretti ai videogiochi specifici. Questo tipo di merchandising pubblicitario contribuì a rafforzare l'identità di Mario come icona pop e a consolidarne la presenza quotidiana nella vita di milioni di consumatori.

L'uso di Mario in queste campagne rappresenta una strategia comunicativa efficace, che sfrutta il potere iconico del personaggio per creare un ponte emotivo con il pubblico, indipendentemente dal medium originario.

Tra le molte collaborazioni pubblicitarie avvenute negli anni '80 e '90, una delle più curiose e oggi iconiche è quella tra Nintendo e la Shasta⁴³, un altro marchio statunitense di bevande gassate. Nel 1993, Shasta lanciò sul mercato una linea di bibite in lattina dedicate a Super Mario Bros., ispirandosi in particolare all'universo estetico e narrativo di *Super Mario World* per Super Nintendo. L'iniziativa faceva parte di una più ampia strategia promozionale che accompagnava il successo del franchise, all'epoca all'apice della sua popolarità.

Le lattine, distribuite in edizione limitata, presentavano illustrazioni colorate dei personaggi principali della serie, tra cui Mario, Luigi, Yoshi, Bowser e Peach, ciascuno associato a un gusto diverso di soda. Le grafiche, vivaci e dal taglio spiccatamente anni '90, si distinguevano per l'uso di artwork ufficiali Nintendo, ma rielaborati per adattarsi alla forma cilindrica delle lattine. Non si trattava solo di un richiamo estetico, ma di una vera e propria "gamification" del consumo: collezionare le lattine era un'attività parallela al gioco.

Con il passare degli anni, queste lattine Shasta sono diventate oggetti di culto tra collezionisti di memorabilia Nintendo, sia per la loro rarità sia per il valore affettivo e nostalgico legato a quell'epoca.

⁴² <https://www.tiktok.com/@popcan.org/video/7273427763359501614>

⁴³ https://www.reddit.com/r/Mario/comments/1ei09zj/remember_shasta_mario_sodas/

Oggi, lattine originali, anche vuote, di quella serie possono arrivare a essere vendute tra i 70 o a anche oltre 100 dollari su piattaforme come eBay⁴⁴, a testimonianza della trasformazione del brand Mario in fenomeno culturale e materiale oltre il videogioco. Come osservato da studiosi di cultura materiale e media, «l'oggetto da collezione agisce come condensatore di memoria, simbolo identitario e traccia di un immaginario condiviso⁴⁵».

Il caso delle bibite Shasta dimostra come, anche in contesti apparentemente lontani dal medium videoludico, l'immagine di Mario riesca ad attivare dinamiche di riconoscimento, desiderio e appartenenza, trasformando prodotti ordinari in reliquie pop. Non si beveva solo una soda: si “assaporava” un frammento dell'universo Nintendo.

Queste collaborazioni testimoniano la diffusione globale di Mario come figura riconoscibile e amata, che travalica l'universo Nintendo per diventare un simbolo culturale di riferimento anche in contesti commerciali e pubblicitari molto più ampi. Però questo è un processo che si è messo in moto fin dagli albori dell'invenzione di Mario, con i Cereali di Donkey Kong. Quando a Cabarga fu affidato l'incarico di realizzare l'illustrazione di Jumpman, il suo contributo non si limitò alla sola realizzazione del flyer promozionale per il mercato statunitense; egli partecipò attivamente anche alla creazione di numerosi materiali collaterali legati al videogioco⁴⁶, sebbene esterni al prodotto arcade stesso. Un esempio significativo è rappresentato dalla confezione dei cereali “Donkey Kong Cereal”, prodotti dalla Ralston Purina⁴⁷, sulla quale Cabarga illustrò i personaggi del gioco. L'intero concept del prodotto era strettamente connesso all'immaginario del videogioco: i cereali all'interno della scatola riproducevano la forma dei barili lanciati da Donkey Kong, rievocando direttamente l'iconografia ludica dell'opera originale.

A sostegno di questa strategia commerciale furono realizzati diversi spot pubblicitari animati, nei quali le illustrazioni di Cabarga prendevano vita. In uno di questi spot, la figura femminile salvata da Jumpman si rivolge al protagonista chiamandolo esplicitamente “Mario”, anticipando così il nome definitivo del personaggio, prima ancora della sua formalizzazione nei videogiochi successivi. Un altro elemento di notevole interesse è la voce di Mario nello spot, interpretata da Larry Moran⁴⁸: la sua intonazione e caratterizzazione vocale presentano sorprendenti somiglianze con quella che sarà la celebre interpretazione di Charles Martinet negli anni successivi. Questo caso può essere interpretato come una forma di protovoce, analoga al protodesign che Jumpman rappresenta rispetto

⁴⁴ <https://www.ebay.com/itm/305585411067> e <https://www.ebay.com/itm/256649407916>

⁴⁵ Arjun Appadurai (a cura di), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, 1986

⁴⁶ Comunicazione personale con l'autore, l'illustratore Xavier Leslie Cabarga del 1° maggio 2025

⁴⁷ [https://www.mariowiki.com/Donkey_Kong_\(cereal\)](https://www.mariowiki.com/Donkey_Kong_(cereal))

⁴⁸ <https://www.behindthevoiceactors.com/commercials/Donkey-Kong-Cereal/>

alla figura canonica di Mario: un'intuizione primitiva ma già significativamente definita dell'identità del personaggio. È particolarmente interessante osservare come Martinet, al momento del provino che lo porterà a impersonare Mario, non fosse a conoscenza dell'esistenza pregressa del personaggio, il che rende le somiglianze ancora più sorprendenti.

Infine, lo spot televisivo in questione rappresenta anche la prima attestazione della celebre esclamazione “Here we go!⁴⁹”, divenuta nel tempo uno dei tratti distintivi più iconici del personaggio. Questo dimostra come un frammento di cultura mediatica, apparentemente marginale e oggi poco conosciuto dal grande pubblico, abbia contribuito in maniera sostanziale alla definizione dell'identità moderna di Mario.



Fig. 35 Scatola di cereali Donkey Kong

I cereali “Donkey Kong Cereal” rappresentarono solo il primo esempio di una lunga serie di prodotti alimentari ispirati all'universo di Mario, inaugurando una strategia commerciale che ha accompagnato il personaggio per tutta la sua storia, affiancandosi in modo complementare alla produzione videoludica. Sin dagli esordi, il brand ha sfruttato con efficacia la propria forza iconografica per estendersi oltre i confini del videogioco, dando vita a una costellazione di articoli di

⁴⁹ https://archive.org/details/DKCereal_1983

consumo quotidiano. Ancora oggi, il mercato alimentare ospita numerosi prodotti legati all'immaginario mariesco: si possono citare, ad esempio, le celebri caramelle PEZ⁵⁰, corredate da appositi dispenser raffiguranti i volti dei personaggi della serie; le caramelle gommose Haribo⁵¹, ispirate ai potenziamenti presenti nel gioco (come i funghi, i fiori fuoco o le stelle); i succhi di frutta a marchio Yoga⁵², arricchiti da illustrazioni tratte dall'universo narrativo di Mario; oppure le uova Kinder Joy, già menzionate in precedenza, contenenti gadget da collezione a tema.

Un esempio particolarmente significativo di strategia promozionale è rappresentato dalla collaborazione tra Nintendo e la celebre campagna pubblicitaria statunitense “Got Milk?⁵³”, promossa dal California Milk Processor Board con l'obiettivo di incentivare il consumo di latte e derivati, senza riferimento a marchi commerciali specifici. Nel 1996, Mario fu protagonista di uno spot televisivo in cui due adolescenti, alle prese con una sessione di gioco a Super Mario 64 (uscito sul mercato nello stesso anno), incontrano difficoltà nel superare un livello. In un espediente narrativo metanarrativo, il personaggio di Mario emerge dallo schermo televisivo nel mondo reale, e con la sua piccola statura affronta i vari “ostacoli” del soggiorno fino ad arrivare al frigo, dove consuma del latte bevendo direttamente dalla bottiglia e, grazie a una trasformazione che lo rende gigante, riesce con facilità a superare gli ostacoli una volta rientrato nel videogioco, sottolineando come il calcio contenente nel latte lo ha aiutato a crescere. Lo spot, oltre a sfruttare l'innovazione tecnologica e grafica introdotta dal passaggio al 3D, evidenzia il posizionamento del personaggio come figura di riferimento per un pubblico giovane, testimoniato anche dalla presenza di due ragazzi come protagonisti umani della scena. La campagna fu ulteriormente rafforzata attraverso la produzione e la distribuzione di materiali promozionali cartacei,

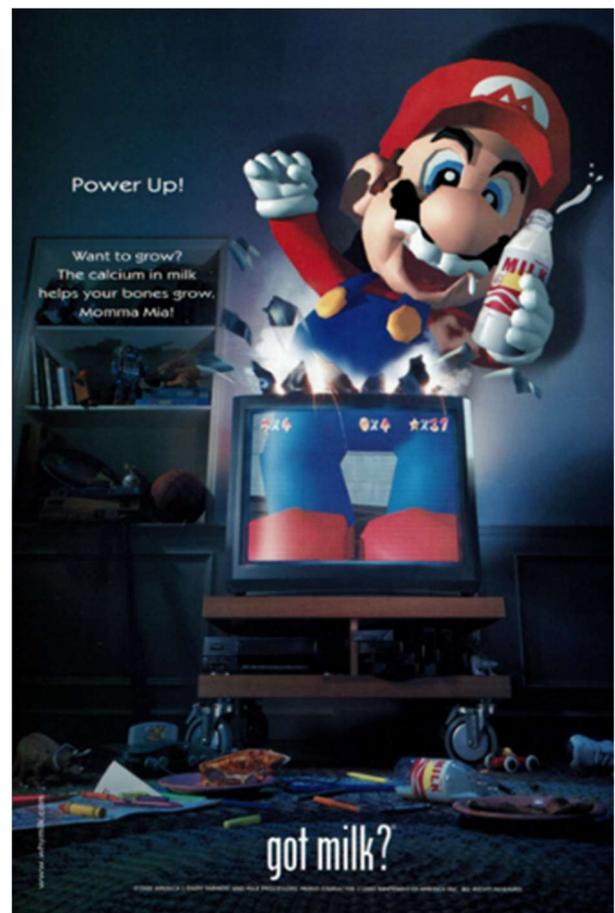


Fig.36 Poster di “got milk?” con Super Mario

⁵⁰ https://us.pez.com/search?q=super+mario&_pos=1&_psq=Super&_ss=e&_v=1.0

⁵¹ <https://www.amazon.it/Haribo-Special-frutta-zucchero-frizzante/dp/B0971PCY86?th=1>

⁵² <https://www.succhiyoga.it/yoga-super-mario-scopri-i-succhi-da-collezione-con-i-personaggi-iconici/>

⁵³ <https://archive.org/details/youtube-1uDQ8mTYUHQ>

come poster, destinati a una capillare diffusione del messaggio.

Questi fenomeni vanno interpretati non come semplici operazioni collaterali, bensì come parte integrante di una strategia di marketing transmediale volta alla costruzione di una brand identity pervasiva e riconoscibile. Si tratta, in sostanza, di un “matrimonio commerciale” tra il franchise videoludico e il mondo del consumo quotidiano, finalizzato non tanto alla promozione di un singolo prodotto, quanto alla capitalizzazione dell’affezione emotiva che il pubblico nutre nei confronti del personaggio. In molti casi, infatti, l’atto d’acquisto non è dettato da un reale interesse per il bene alimentare in sé, quanto piuttosto dal desiderio collezionistico o dalla volontà di possedere un frammento tangibile dell’universo narrativo di cui si è fan. Questo meccanismo evidenzia come il valore simbolico del brand Mario trascenda il medium videoludico, affermandosi come elemento culturale capace di generare forme di consumo affettivo e identitario. In questo contesto, Mario assume anche il ruolo di mediatore culturale e veicolo privilegiato per la trasmissione di messaggi rivolti alle fasce d’età più giovani: la sua immagine rassicurante, universalmente riconoscibile e priva di connotazioni controverse lo rende una figura ideale per campagne educative o promozionali con finalità sociali, come nel caso della campagna “Got Milk?”, che sfruttava la popolarità del personaggio per incentivare abitudini alimentari considerate salutari.

3.5 Dove ti giri, lo puoi vedere

Nel corso dei paragrafi precedenti si è ricostruito il modo in cui Mario, progressivamente, è entrato a far parte dell’immaginario collettivo e della cultura pop contemporanea. Questo personaggio, inizialmente concepito come un semplice avatar videoludico, ha progressivamente assunto una dimensione iconica, divenendo una figura riconoscibile a livello globale. La sua diffusione non si limita all’ambito strettamente videoludico, ma si estende anche a prodotti destinati a fasce di pubblico trasversali: un esempio emblematico è rappresentato dal vasto assortimento di articoli scolastici a tema Super Mario Bros., diffusamente acquistati da genitori e bambini, così come da adulti legati affettivamente al personaggio sin dall’infanzia.

Tuttavia, se è comprensibile che un personaggio venga promosso e declinato in molteplici prodotti dalla stessa azienda che lo ha creato, la vera misura del suo impatto culturale emerge quando esso inizia a comparire anche al di fuori dei confini controllati dal detentore dei diritti. Quando una figura immaginaria viene citata, parodiata o omaggiata in altri contesti mediali (talvolta in modo ufficiale, altre volte in maniera più libera o persino non autorizzata), si può affermare che essa ha raggiunto una forma di consacrazione simbolica. Una delle prove più indicative della penetrazione culturale di un personaggio, infatti, è la sua rappresentazione all’interno di opere popolari precedenti o autonome rispetto al medium di origine.

In questo senso, Mario ha decisamente superato tale “test culturale”. La sua presenza è stata riconosciuta e reinterpretata in numerosi prodotti dell’industria mediatica. Ne sono un esempio le sue apparizioni in 4 episodi⁵⁴ della storica serie animata *The Simpsons*, che notoriamente riserva i propri riferimenti principalmente ad icone largamente condivise dal pubblico. Anche nella serie anime giapponese “*I fiori del male /aku no hana*”, è visibile un graffito che, pur non raffigurando direttamente Mario, ne richiama inequivocabilmente l’aspetto. Un altro esempio può essere trovato in 2 episodi⁵⁵ di *Tenage Robot*, dove compaiono due personaggi antagonisti che parodiano chiaramente i fratelli Mario e Luigi. Infine, lo stesso film *The Super Mario Bros. Movie* del 2023 include un momento di autoriferimento: un personaggio secondario, Giuseppe, doppiato da Charles Martinet (la storica voce ufficiale di Mario), rappresenta un esplicito omaggio al prototipo originale del personaggio, Jumpman; l’altro personaggio doppiato da Martinet nel film è il padre di Mario.

Tutte queste citazioni e reinterpretazioni dimostrano che Mario non è più soltanto un personaggio di proprietà della Nintendo, ma un elemento attivo della cultura globale, riconoscibile e significativo anche al di fuori del contesto per cui è nato. La sua capacità di essere evocato, trasformato o omaggiato in media di natura e provenienza diverse ne attesta il superamento del “threshold culturale” che distingue le icone effimere dai simboli duraturi della contemporaneità.



Fig.37 *The Simpson* Ep. Marge Be Not Proud



Fig.38 *The Simpson* Ep. Homer and Ned's Hail Mary Pass

⁵⁴ [https://simpsons.fandom.com/wiki/Mario_\(series\)](https://simpsons.fandom.com/wiki/Mario_(series))

⁵⁵ https://teenagerobot.fandom.com/wiki/The_Mad_Hammer_Brothers



Fig.39 *I fiori del male /aku no hana* Ep.1



Fig.40 Giuseppe mentre gioca all'arcade Donkey Kong chiamato Jump Man nel film.

Un ulteriore segnale della pervasività culturale di Mario è rappresentato dalla proliferazione di riproduzioni non autorizzate, imitazioni e appropriazioni indebite della sua immagine, che si manifestano in contesti talvolta parodici, talvolta commerciali, e in alcuni casi addirittura illeciti. Una semplice ricerca sul Google Play Store⁵⁶ consente di imbattersi in una moltitudine di titoli che riproducono, più o meno esplicitamente, l'estetica e le dinamiche di gioco di *Super Mario Bros.*, utilizzando nomi come *Super Mano Bros - Jungle World*, *Super Bino Go*, *Lep's World*, *Bob's World*, o *Super Run Adventure: Go Jungle*. Questi giochi, spesso realizzati da piccole software house indipendenti, ricalcano fedelmente gli asset narrativi e ludici dell'originale (il salvataggio della principessa, i livelli a scorrimento orizzontale, i nemici fungiformi) sfruttando l'immediata riconoscibilità del modello per attrarre utenti meno esperti o nostalgici.

Ma l'appropriazione impropria dell'immagine di Mario non si limita al mercato digitale. Esistono numerose aziende locali, spesso attive nel settore dei servizi idraulici e tecnici, che utilizzano il volto

⁵⁶ <https://play.google.com/store/apps?hl=it>

del celebre idraulico Nintendo all'interno dei propri loghi pubblicitari o nei materiali promozionali, ignorando o eludendo deliberatamente i diritti di proprietà intellettuale. Il paradosso, in questo caso, è che la caricatura di un mestiere (quello dell'idraulico) costruita a fini ludici diviene simbolo pubblicitario per rappresentare quel mestiere nella realtà quotidiana, in una forma di retro-proiezione identitaria; stesso concetto applicabile anche nel caso in cui Mario rappresenti un simbolo stereotipizzato di italianità in quanto viene spesso impiegato come emblema dell'italiano ridotto a un'immagine folkloristica che ne semplifica e banalizza la complessità culturale per scopi commerciali o comunicativi.

In alcuni casi estremi, la diffusione dell'icona Mario arriva a toccare anche l'ambito della criminalità, come dimostrano i casi documentati in cui la figura del personaggio è stata utilizzata illegalmente nel mercato della droga, in particolare nella produzione e distribuzione di pillole di ecstasy⁵⁷. In queste circostanze, il volto di Mario, accanto ad altri simboli del consumo di massa come Pikachu, i loghi di brand automobilistici o di lusso, è stato impresso sulle pasticche per renderle più riconoscibili o attrattive sul mercato nero, sfruttando la familiarità del simbolo per camuffare o rendere "giocosa" una sostanza pericolosa. Tale fenomeno evidenzia non solo l'estensione globale dell'immagine di Mario, ma anche la sua trasformazione in un simbolo plastico e malleabile, utilizzabile, spesso in modo distorto, in contesti radicalmente opposti al suo significato originario.



Fig. 41 Pasticca di Ecstasy con il volto di Super Mario

⁵⁷ <https://www.areznotizie.it/cronaca/blitz-droga-polizia-arresti-centro-citta.html>

Tutti questi esempi, dalle copie videoludiche ai loghi commerciali non autorizzati, fino ai casi di utilizzo in ambiti illeciti, dimostrano quanto l'icona di Mario sia entrata irreversibilmente nel dominio della cultura globale, perdendo in parte il controllo della propria immagine a causa della sua stessa popolarità. È proprio questo fenomeno, la capacità di esistere anche fuori dal controllo dell'azienda madre, in ambienti eterogenei e talvolta borderline, a certificare, in ultima analisi, l'avvenuto superamento del cosiddetto test culturale: Mario non è più semplicemente un personaggio; è diventato un simbolo trasversale, riconoscibile universalmente, e per questo soggetto a continue rielaborazioni, citazioni e appropriazioni.

3.6 L'icona contesa: Mario tra creatività collettiva e proprietà intellettuale

Le apparizioni di Mario nella quotidianità sono ormai divenute consuetudinarie, e la sua presenza nel contesto digitale è ancora più pervasiva. Su internet, il personaggio è costantemente oggetto di analisi, discussioni teoriche, riflessioni sulla sua storia diegetica ed extradiegetica, oltre a innumerevoli reinterpretazioni di natura parodica o critica. Un esempio significativo è rappresentato da un video del canale YouTube Mashed⁵⁸, noto per la produzione di contenuti satirici sulla cultura videoludica: in tale video, Mario viene rappresentato come una figura psicopatica ed egocentrica, CEO di una fittizia "azienda Nintendo", e descritto in chiave mafiosa, intento a eliminare i suoi rivali e a rendere la vita impossibile a chiunque tenti di contrastarlo. Sebbene chiaramente iperbolica e costruita a fini umoristici, tale rappresentazione può essere interpretata come una sottile critica al potere esercitato dall'azienda sul suo personaggio di punta, in modo analogo a quanto fatto da *South Park* nei confronti della Disney, attraverso la caricatura di un Topolino autoritario e violento⁵⁹.

Queste rappresentazioni riflettono una controversia reale che ha coinvolto Nintendo negli ultimi anni: l'azienda giapponese è infatti nota per l'estrema protezione esercitata nei confronti della propria proprietà intellettuale, con azioni legali che hanno colpito non solo coloro che ne sfruttavano l'immagine a fini commerciali, ma anche semplici appassionati che avevano creato, in modo non profit, giochi ispirati all'universo di Mario⁶⁰. Pur essendo legittimo difendere il proprio copyright, la linea che separa la pirateria dalla fan creation è spesso sottile e ambigua. Ciò ha diviso l'opinione

⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=PuYZ-9zcp4w&t=21s>

⁵⁹ https://www.southparkstudios.com/wiki/Mr._Mouse

⁶⁰ <https://screenrant.com/nintendo-legal-battles-creativity-game-developers-problem-op-ed/>

pubblica tra chi considera tali interventi necessari per la tutela della proprietà intellettuale, e chi, al contrario, li reputa un freno all'espressione creativa e alla cultura partecipativa.

L'impossibilità di confinare l'icona di Mario ai soli contesti ufficiali è testimoniata dalla nascita di veri e propri culti digitali attorno ad alcuni titoli specifici, come *Super Mario 64*. Questo gioco, considerato una pietra miliare nella storia dei videogiochi tridimensionali, ha segnato l'infanzia di milioni di persone, generando un'affezione tale da alimentare, ancora oggi, la produzione di ROM hack, ovvero versioni modificate del gioco realizzate da utenti, che ne espandono il mondo con nuovi livelli, nemici, personaggi e modalità. Tali progetti, non ufficiali ma profondamente radicati nell'amore per il gioco originale, costituiscono uno spazio di creatività in cui il personaggio di Mario viene reimmaginato in una moltitudine di forme e stili, proprio come fece Nintendo stessa in una delle sue campagne di marketing più audaci: quella del Game Boy Advance SP Tribal edition, in cui Mario venne raffigurato appunto con tatuaggi tribali⁶¹, in una versione radicalmente distante dalla sua identità tradizionale. Questi fenomeni evidenziano come Mario sia diventato, nel tempo, un personaggio "familiare ma multiforme", la cui riconoscibilità universale ne consente continue reinvenzioni.

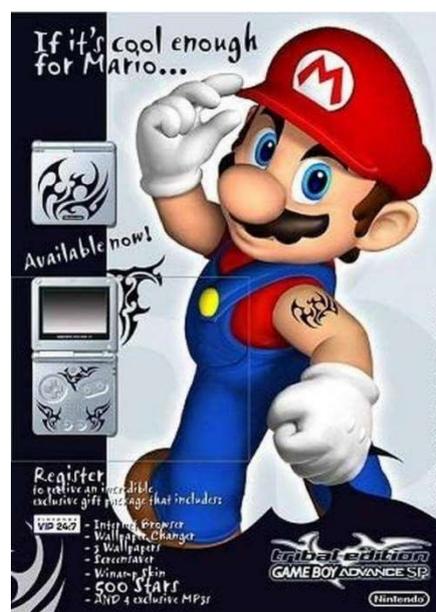


Fig.42 Poster promozionale per il Game Boy Advance SP Tribal edition

⁶¹ <https://jerrymagni.com/a-proposito-del-game-boy-advance-sp-tribal-realizzato-da-jerry-magni-nel-2004/>

Un caso emblematico della potenza simbolica di *Super Mario 64* è rappresentato da una leggenda metropolitana diffusasi in rete: quella secondo cui ogni copia del gioco sarebbe unica, personalizzata in base al giocatore⁶². Tale teoria, pur facilmente smentibile dal punto di vista tecnico, è il riflesso di una dinamica psicologica ben nota, denominata “effetto Mandela⁶³”, in cui il ricordo individuale e/o collettivo si discosta dalla realtà dei fatti. Molti giocatori, infatti, ricordano la loro esperienza con *Super Mario 64* in modo altamente personale, alimentando la percezione che ogni partita fosse effettivamente diversa, come se il gioco rispondesse alla soggettività di chi lo affrontava. Si tratta, in questo caso, di una dimostrazione del forte legame emotivo che può instaurarsi tra il videogiocatore e il mondo virtuale, e della capacità dei videogiochi di generare memorie individuali e collettive, spesso indistinguibili dai fatti oggettivi.

Nintendo, come ogni grande azienda, ha la necessità di difendere i propri asset creativi per garantirne la sopravvivenza economica e identitaria. Tuttavia, un'eccessiva rigidità nell'applicazione del copyright può minacciare lo sviluppo spontaneo di fenomeni culturali nati dal basso. Emblematico è il caso dello youtuber *SuperMarioGlitchy4 (SMG4)*, che ha iniziato pubblicando video ironici utilizzando personaggi e ambienti di *Super Mario 64*, per poi evolversi in uno dei creatori di contenuti animati più popolari su YouTube. Uno dei suoi video più noti, *Who Let the Chomp Out*⁶⁴, ha superato i 63 milioni di visualizzazioni, pur basandosi su materiale videoludico modificato in maniera amatoriale. La popolarità raggiunta da *SMG4* dimostra come l'appropriazione partecipativa del personaggio da parte della community non rappresenti una minaccia, bensì una conferma del valore culturale acquisito da Mario: una figura capace non solo di incarnare un immaginario collettivo, ma anche di stimolare creatività, narrazioni alternative e riflessioni condivise.

In questo senso, Mario ha affrontato il passaggio di un personaggio dalla dimensione commerciale a quella simbolica: è ormai un'entità archetipica, continuamente citata, reinterpretata e messa in discussione, non solo nei prodotti ufficiali Nintendo, ma anche nel cuore pulsante della cultura digitale contemporanea: per poi quanto riguarda tutti i fan che creano giochi no profit con il

⁶² https://mariomystery.fandom.com/wiki/Every_copy_of_Super_Mario_64_is_personalized

⁶³ <https://www.santagostino.it/magazine-psiche/effetto-mandela/>

⁶⁴ <https://youtu.be/dfGcVX5ljiw>

personaggio di Mario, si può usare la frase attribuita a Charles Caleb Colton , “l'imitazione è la più sincera forma di adulazione⁶⁵”.

3.7 Super Mario per parlare di Marketing

Un'ulteriore testimonianza della pervasività culturale dell'icona di Super Mario si trova anche nel mondo del marketing, dove il celebre idraulico diventa metafora esplicativa in contesti formativi e professionali. Un esempio emblematico è l'analogia spesso utilizzata nelle lezioni di marketing incentrate sulla vendita di valore e potenzialità, più che sul prodotto in sé. L'analogia prende spunto da una dinamica classica del videogioco Super Mario Bros.: il personaggio principale, Mario, raccoglie un fiore di fuoco che gli conferisce l'abilità di lanciare proiettili infuocati, trasformandolo da "Mario normale" a "Mario di fuoco". In questo contesto, Mario rappresenta il cliente, il fiore è il prodotto, e Mario con i poteri è la condizione desiderata. La lezione che ne deriva è chiara: un buon venditore non deve limitarsi a proporre il prodotto (il fiore), ma deve riuscire a comunicare la trasformazione e il potenziale che esso può generare (Mario con il potere). In altre parole, non si vende l'oggetto, ma la visione del sé potenziato che esso può abilitare⁶⁶. Un esempio semplice ma significativo come questo dimostra come anche l'ambito accademico, ultimo tassello di una capillare diffusione culturale, sia stato influenzato dalla figura di Mario, ormai riconosciuta come punto di riferimento concettuale e simbolico.

CONCLUSIONE

Sullo sfondo tracciato nei capitoli precedenti, emerge un ritratto complesso e articolato di Mario: da primordiale avatar in pixel nei cabinati arcade a icona transmediale e simbolo culturale universale. Nel Capitolo 1, si è seguita l'evoluzione del design, partendo dalla creazione di Shigeru Miyamoto, Jumpman, figura informale e stilizzata, fino alla versione raffinata e iconica plasmata da Yōichi Kotabe e resa coerente in ogni formato narrativo, dove l'elemento grafico diventa fondamento dell'identità visiva di Mario, senza dimenticare il contributo vocale di Charles Martinet. Il Capitolo 2 ha poi esplorato l'identità narrativa e strutturale, mostrando come Mario segua fedelmente la morfologia fiabesca (salvataggio di Peach, conflitto con Bowser, ecc.), oltre a incarnare un marchio flessibile capace di travalicare generi grazie alla sua presenza in giochi sportivi, party game, spin-off

⁶⁵ Charles Caleb Colton, *Lacon: Or, Many Things in Few Words*, vol. I, no. 183, London: Longman, Hurst, Rees, Orme, and Brown, 1820, pag 113

⁶⁶ <https://startupspells.com/p/the-mario-marketing-framework>, <https://www.useronboard.com/features-vs-benefits/>, <https://notes.bagerbach.com/mario-marketing>, <https://www.newgenerationleads.com/super-mario-marketing/>

e titoli a tema educativo. Nel Capitolo 3, l'attenzione si è spostata sull'iconografia extraludica: lo "soft power" incarnato da Mario (ad esempio alle Olimpiadi di Rio 2016), la sua presenza in campagne pubblicitarie con brand come Mercedes-Benz, Pepsi e Shasta, e il suo ingresso nel cinema e nella TV (dagli anime agli spot, fino al successo planetario del film d'animazione del 2023). Il caso del film *The Super Mario Bros. Movie* (2023), realizzato da Illumination e Universal in collaborazione con Nintendo, è emblema della pervasività culturale di Mario: con oltre 1,36 miliardi di incassi e un esordio record per un film tratto da un videogioco, ha raggiunto la vetta tra le pellicole d'animazione, dimostrando che Mario è più di un prodotto commerciale: è una figura narrativa e simbolica, capace di suscitare emozioni e nostalgia intergenerazionale. La diffusione globale di Mario ha innescato fenomeni di appropriazione popolare: dai videogiochi clone, ai loghi artigianali, fino all'uso improprio dell'immagine in contesti illegali (come le pillole di droga), un doppio movimento, tra creatività partecipativa e protezione dell'IP, che mostra come l'icona sia divenuta un terreno di tensione tra cultura collettiva e controllo industriale (esempi pratici come SMG4 o ROM-hack di *Super Mario 64* dimostrano quanto la comunità fan contribuisca attivamente al mito). Mario incarna così un archetipo fluido, capace di adattarsi a svariati contesti: è eroe, simbolo nazionale, testimonial, soggetto ludico e persino veicolo pedagogico o metafora per il marketing, e la sua trasversalità lo rende un "simbolo post-nazionale", sfuggente al solo controllo dei suoi creatori e capace di generare significati nuovi in base ai contesti di utilizzo. In conclusione, Mario non è più un semplice personaggio di gioco, ma un fenomeno culturale complesso e stratificato, capace di trascendere la propria origine per divenire un simbolo condiviso, citato, reinventato e spesso conteso: questo percorso dimostra come la cultura digitale e i media contemporanei plasmino icone che dialogano in maniera attiva e continua con le società che le ricevono. Il suo successo a Hollywood, ma anche nelle azioni non ufficiali dei fan, conferma che Mario ha superato il "test culturale": ora appartiene al patrimonio immaginario collettivo, instabile quanto eterno, capace di rinnovarsi e resistere oltre ogni confine di medium, epoca o funzione.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., *Videogiochi leggendari n. 1 – Super Mario. Tutto iniziò con Mario*, Milano: RBA Italia, 2023
- Appadurai, Arjun (a cura di), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, 1986
- Colton, Charles Caleb, *Lacon: Or, Many Things in Few Words*, vol. I, no. 183, London: Longman, Hurst, Rees, Orme, and Brown, 1820
- Eco, Umberto, *Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, Milano: Bompiani, 1962
- Guelpa, Luigi, *Super Mario Balotelli. La biografia del talento più ammirato e discusso del calcio italiano*, Milano: Barbera, 2013
- Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press, 2006
- Miller, Kiri, *Playable Media and the Rise of Nintendo*. In: *Gaming Cultures and Place in Asia-Pacific*, Routledge, New York-London, 2014
- Nye Jr., Joseph S., *Soft Power. Come ottenere risultati nella politica internazionale*, Milano: Rizzoli, 2005
- Propp, V., Gian Luigi Bravo (a cura di), *Morfologia della fiaba* (3^a ed.), Torino: Einaudi, 2001 (Opera originale pubblicata nel 1928)
- Robinson, Osamu Inoue, *Nintendo Magic: Winning the Video Game Wars*, New York: Vertical Inc., 2009
- Ryan, Jeff, *Super Mario: How Nintendo Conquered America*, New York: Portfolio/Penguin, 2011
- Sheff, David, *Game Over, Press Start to Continue*, New York: Cyberactive Media Group, 1999
- Wolf, Mark J. P., *Encyclopedia of Video Games: The Culture, Technology, and Art of Gaming*, Santa Barbara CA / Denver CO: Greenwood, 2012

FILMOGRAFIA

- *I fiori del male* (*Aku no hana*, Zexcs, 2013)
- *Super Mario Bros. - Il film* (*Super Mario Bros.*, Rocky Morton e Annabel Jankel, 1993)
- *Super Mario Bros. – La grande missione per salvare la Principessa Peach* (*Super Mario Bros.: Peach-hime Kyūshutsu Dai Sakusen!*, Masami Hata, 1986)
- *Super Mario Bros. – Il film* (*The Super Mario Bros. Movie*, Aaron Horvath e Michael Jelenic, 2023)
- *The Super Mario Bros. Super Show!* (*The Super Mario Bros. Super Show!*, DIC Entertainment, 1989)
- *I Simpson* (*The Simpsons*, FOX, 1989–in corso)
- *Teenage Robot* (*My Life as a Teenage Robot*, Nickelodeon, 2003–2009)
- *Braccio di Ferro* (*Popeye the Sailor Man*, Fleischer Studios / King Features Syndicate, 1933–1957)
- *Saturday Supercade* (Ruby-Spears, 1983–1984)
- *South Park* (South Park, Comedy Central, 1997–in corso)

SITOGRAFIA

- <https://www.kinder.com/it/it/kinder-joy-homepage> https://www.kinder.com/it/sites/kinder_it/files/2025-04/promo-slider-dark-left-kjoy.jpg?t=1746605010
- <https://www.ebay.com/itm/265406865450>
- https://www.europosters.it/looney-tunes-bugs-bunny-the-evolution-of-an-icon-v63991?gad_source=1&gad_campaignid=21239330794&gbraid=0AAAAABJajojoNKNCqTAYprJ4hhI3KD1Wd&gclid=CjwKCAjwz_bABhAGEiwAm-P8YYpJU68gUjlrP087IXzE2uMaib6dpbF_Kh6gWOIX_q9tDY7jn1wJLBoCQI4QAvD_BwE
- <https://www.phoenixarcade.com/products/donkey-kong/donkey-kong-side-art-set-with-trademark>
- <https://lesliecabarga.com/illustration/>
- <https://flyers.arcade-museum.com/videogames/show/612>
- <https://iwataasks.nintendo.com/interviews/ds/dsi/7/3/>
- <https://youtu.be/jcdIqTFgWRA>
- <https://shmuplations.com/mario20th/>
- <https://multiplayer.it/giochi/super-mario-3d-all-stars-per-nsw.html>
- <https://nintendon.it/2022/02/24/shuntaro-furukawa-racconta-come-si-e-unito-a-nintendo-e-limpatto-di-mario-kart-sulla-sua-vita-251799>
- <https://snolli.fr/dwl/gamelist/docs/Mario%20kart%20double%20dash.pdf>
- <https://www.mariocastle.it/scan-del-manuale-di-mario-kart-wii/>
- https://www.si.com/extra-mustard/2013/03/11/miyamoto-the-creator-sitting-down-with-nintendos-visionary-game-designer?utm_source=
- <https://www.ign.com/articles/2012/03/09/making-mario-magic-the-joy-of-creation>
- <https://www.olympics.com/it/video/japan-pm-abe-shinzo-steals-the-show-in-rio?uxreference=playlist>
- <https://kotaku.com/when-the-japanese-prime-minister-dresses-as-mario-its-m-1785764413>
- <https://www.theverge.com/2016/8/22/12583668/japanese-prime-minister-mario-cosplay-olympics-2020-tokyo>
- https://www.nintendo.com/it-it/Notizie/2007/Mario-Sonic-ai-Giochi-Olimpici-249801.html?srsId=AfmBOopIQceZWfw7QZ3T3xxl5rbEe56hSMMasr_7pAGCx4G_7Q6Ia3V0
- <https://www.juventus.com/it/news/articoli/grazie-mario>
- https://www.instagram.com/p/CTXwz4hq_WE/?utm_source=ig_embed

- https://www.quattroruote.it/video/OGOFvA7B/mercedes_gla_e_super_mario_bros.html
- https://www.nintendo.com/it-it/Notizie/2014/agosto/Nintendo-annuncia-tre-veicoli-Mercedes-Benz-in-arrivo-su-Mario-Kart-8-e-miglioramenti-al-gioco-a-partire-dal-27-agosto--909198.html?srsId=AfmBOor1sfac_XYdfu3iHaVYfQbUofAEJGr9QnFt_DIo-KvCKX63T7JW
- <https://people.com/new-super-mario-bros-movie-set-for-2026-7502818>
- <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/the-stupefying-success-of-the-super-mario-bros-movie?utm>
- <https://www.tiktok.com/@popcan.org/video/7273427763359501614>
- https://www.reddit.com/r/Mario/comments/1ei09zj/remember_shasta_mario_sodas/
- <https://www.ebay.com/itm/305585411067>
- <https://www.ebay.com/itm/256649407916>
- [https://www.mariowiki.com/Donkey_Kong_\(cereal\)](https://www.mariowiki.com/Donkey_Kong_(cereal))
- <https://www.behindthevoiceactors.com/commercials/Donkey-Kong-Cereal/>
- https://archive.org/details/DKCereal_1983
- https://us.pez.com/search?q=super+mario&_pos=1&_psq=Super&_ss=e&_v=1.0
- <https://www.amazon.it/Haribo-Special-frutta-zucchero-frizzante/dp/B0971PCY86?th=1>
- <https://www.succhiyoga.it/yoga-super-mario-scopri-i-succhi-da-collezione-con-i-personaggi-iconici/>
- <https://archive.org/details/youtube-1uDQ8mTYUHQ>
- [https://simpsons.fandom.com/wiki/Mario_\(series\)](https://simpsons.fandom.com/wiki/Mario_(series))
- https://teenagerobot.fandom.com/wiki/The_Mad_Hammer_Brothers
- <https://play.google.com/store/apps?hl=it>
- <https://www.arezzonotizie.it/cronaca/blitz-droga-polizia-arresti-centro-citta.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=PuYZ-9zcp4w&t=21s>
- https://www.southparkstudios.com/wiki/Mr._Mouse
- <https://screenrant.com/nintendo-legal-battles-creativity-game-developers-problem-op-ed/>
- <https://jerrymagni.com/a-proposito-del-game-boy-advance-sp-tribal-realizzato-da-jerry-magni-nel-2004/>
- https://mariomystery.fandom.com/wiki/Every_copy_of_Super_Mario_64_is_personalized
- <https://www.santagostino.it/magazine-psiche/effetto-mandela/>
- <https://youtu.be/dfGcVX5ljiw>
- <https://startupspells.com/p/the-mario-marketing-framework>
- <https://www.useronboard.com/features-vs-benefits/>
- <https://notes.bagerbach.com/mario-marketing>
- <https://www.newgenerationleads.com/super-mario-marketing/>

LUDOGRAFIA

- *Donkey Kong* – Nintendo (1981)
- *Donkey Kong Junior* – Nintendo (1982)
- *Mario Bros.* – Nintendo (1983)
- *Super Mario Bros.* – Nintendo (1985)
- *Super Mario Bros. 2* – Nintendo (1988)
- *Super Mario Bros. 3* – Nintendo (1988)
- *Super Mario World* – Nintendo (1990)
- *Super Mario 64* – Nintendo (1996)
- *Super Mario Sunshine* – Nintendo (2002)
- *Super Mario Galaxy* – Nintendo (2007)

- *Super Mario Galaxy 2* – Nintendo (2010)
- *Super Mario Odyssey* – Nintendo (2017)
- *Super Mario RPG: Legend of the Seven Stars* – Nintendo/Square (1996)
- *Paper Mario* – Intelligent Systems/Nintendo (2000)
- *Paper Mario: Il portale millenario* – Intelligent Systems/Nintendo (2004)
- *Mario & Luigi: Superstar Saga* – AlphaDream/Nintendo (2003)
- *Super Mario Kart* – Nintendo (1992)
- *Mario Kart: Double Dash!!* – Nintendo (2003)
- *Mario Kart Wii* – Nintendo (2008)
- *Mario Kart 7* – Nintendo (2011)
- *Mario Kart 8* – Nintendo (2014)
- *Mario Kart 8 Deluxe* – Nintendo (2017)
- *Mario Kart World* – Nintendo (2025)
- *Mario Party* – Hudson Soft/Nintendo (1998)
- *Mario Party 2* – Hudson Soft/Nintendo (2000)
- *Mario Party 4* – Hudson Soft/Nintendo (2002)
- *Mario Party 5* – Hudson Soft/Nintendo (2003)
- *Mario Party 8* – Hudson Soft/Nintendo (2007)
- *Super Mario Party* – Nd Cube/Nintendo (2018)
- *Mario Party Superstars* – Nd Cube/Nintendo (2021)
- *Mario Tennis* – Camelot Software Planning/Nintendo (2000)
- *Mario Tennis Aces* – Camelot Software Planning/Nintendo (2018)
- *Mario Golf: Toadstool Tour* – Camelot Software Planning/Nintendo (2003)
- *Mario Golf: Advance Tour* – Camelot Software Planning/Nintendo (2004)
- *Mario Golf: Super Rush* – Camelot Software Planning/Nintendo (2021)
- *Mario Smash Football* – Next Level Games/Nintendo (2005)
- *Mario Strikers: Battle League* – Next Level Games/Nintendo (2022)
- *Mario Power Tennis* – Camelot Software Planning/Nintendo (2004)
- *Dr. Mario* – Nintendo (1990)
- *Mario Paint* – Nintendo/Intelligent Systems (1992)
- *Mario Teaches Typing* – Interplay Productions (1991–1997)
- *Luigi's Mansion* – Nintendo (2001)
- *Luigi's Mansion: Dark Moon* – Nintendo (2013)
- *Luigi's Mansion 3* – Nintendo (2019)
- *Super Princess Peach* – TOSE/Nintendo (2005)
- *Yoshi's Island (Super Mario World 2: Yoshi's Island)* – Nintendo (1995)
- *Mario & Sonic ai Giochi Olimpici* – SEGA/Nintendo (2007)
- *Sonic the Hedgehog* – SEGA (1991)
- *Mike Tyson's Punch-Out!! (NES)* – Nintendo (1987)
- *Tennis (NES)* – Nintendo (1984)
- *Golf (NES)* – Nintendo (1984)