

L'INTRATTENIMENTO DEL FUTURO

Indice

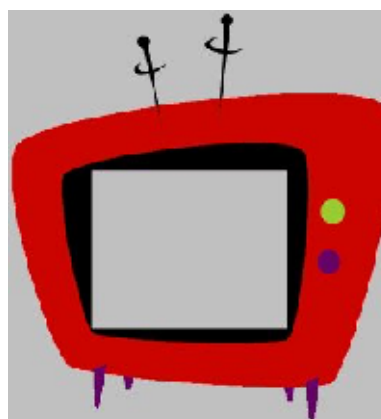
1 Tutto lo spettacolo in una casa	3
1.1 L'hockey su ghiaccio in "Dolby Surround"	3
1.1.1 Internet e TV: è guerra o santa alleanza?	3
2 La console, piattaforma del futuro per i giochi online	4
2.1 Contenuti per il Wireless: un mercato da 20 miliardi di euro .	6
3 Le sale cinematografiche digitali: un futuro ancora lontano?	7
4 Il grande ritorno della radio	8
5 La rivoluzione del Dvd	11

Introduzione

La tecnologia ha cambiato radicalmente il nostro modo d'intendere l'intrattenimento. Una rivoluzione che ha interessato soprattutto le nostre case, diventate dei veri centri multimediali

L'intrattenimento moderno

Quando la televisione è stata presentata per la prima volta al grande pubblico, il primo commento di un autorevole giornale come il ...New York Times... fu quello di ritenere la nuova invenzione del tutto superflua. Il ragionamento era semplice e, visto con l'ottica di allora, anche plausibile. Il commentatore notava che la famiglia americana era troppo attiva, aveva troppi impegni casalinghi per poter rimanere inoperosa per guardare le immagini tramesse da quel tubo catodico. In poche parole, quella nuova diavoleria tecnologica non aveva un grande futuro, molto meglio la radio, che lasciava le persone libere di svolgere le proprie faccende, pur tenendogli compagnia con trasmissioni musicali, piece teatrali o altri programmi d'intrattenimento.



Le cose, come si sa, sono andate in modo diametralmente opposto e la televisione è diventata sinonimo stesso d'intrattenimento domestico, oggetto immancabile del panorama casalingo.

go, mezzo di comunicazione di massa che più di ogni altro ha modificato i nostri stili di vita, ci ha inchiodati su una poltrona, minando le relazioni sociali e quelle familiari, ma aprendoci anche una finestra sul mondo. La televisione ha fatto fare un salto qualitativo senza precedenti all'intrattenimento, portando per la prima volta all'interno delle mura domestiche lo spettacolo vero: il teatro, il cinema, lo sport e molto altro ancora. Questo convitato di pietra, oltre a rivoluzionare la vita familiare, ha sconvolto anche il mondo dei media. Soprattutto, la televisione ha dimostrato finora una capacità di penetrazione davvero virale, riuscendo a colonizzare ogni casa, ogni salotto del pianeta. Le poche aree ancora non interessate dal fenomeno sono quelle nelle quali le popolazioni conducono un tipo di vita più o meno ...primitiva... oppure sono particolarmente indigenti.

Per rendersi conto di quanto la televisione abbia ormai una diffusione più che capillare nel resto del mondo, è sufficiente guardare i dati di penetrazione nei principali paesi industrializzati. Negli Stati Uniti ogni 100 famiglie troviamo 99,5 apparecchi TV. In Arabia Saudita e Taiwan la media è di 99,4; a Hong Kong e in Irlanda 99,2. In Finlandia e Giappone ci sono 99,1 televisori ogni 100 famiglie, in Belgio 99, in Canada 98,7 e in Gran Bretagna 98,6. L'Italia, grande consumatrice di TV, si ferma a 94,8.

La televisione ha fatto, in un qualche senso, da apripista a un modo nuovo di concepire l'intrattenimento casalingo, dando ai singoli individui la possibilità di accedere a una grande quantità di contenuti una volta disponibili solo in apposite strutture: teatri, cinema, sale da concerto, palazzetti dello sport o stadi. Certo, forse il primo mezzo di comunicazione di massa tecnologico ad aver introdotto concetti e stili di vita nuovi è stata la radio, ma non con la stessa potenza rivoluzionaria della televisione. Tanto da aver subito un lungo periodo di crisi dal quale si è ripresa solo in questi ultimi anni.

La televisione a colori: 50 anni per conquistare il mondo

Nel 2004 la televisione a colori ha compiuto il suo cinquantesimo compleanno. Il 25 marzo del

1954, infatti, la società americana Radio Corporation of America, meglio nota sotto l'acronimo di RCS, iniziava a fabbricare le prime televisioni a colori nel suo stabilimento di Bloomington, nell'Indiana. L'apparecchio veniva venduto all'astronomico prezzo di 1.000 dollari, una cifra troppo alta per decretarne il successo commerciale, che infatti tardò ad arrivare. A dire la verità, la tecnologia non era ancora matura e la gamma cromatica di questi primi televisori a colori lasciava molto a desiderare ed era necessario calibrare con estrema precisione le varie manopole per non vedere i visi delle persone di un vivido colore rosso. Ma era la strada giusta e si sarebbe visto col tempo. Gli ingegneri della RCA, d'altronde, avevano lavorato duro nei laboratori di Princeton, nel New Jersey, lungo tutti gli anni Quaranta e i primi anni Cinquanta per arrivare a quel risultato. E nonostante i problemi, per i comuni mortali le prime televisioni a colori sembravano uscite da un film di fantascienza.

Il problema, ovviamente, erano i programmi, ancora quasi totalmente in bianco e nero. La NBC, dieci anni dopo il lancio, trasmetteva ancora solo una quarantina di ore di trasmissioni a colori la settimana e solo nel 1967 le vendite di TV a colori hanno superato quelle degli apparecchi in bianco e nero. Oggi, questo ...elettrodomestico... ha letteralmente ipnotizzato il mondo e negli Stati Uniti, dove la teledipendenza è molto forte, le persone passano mediamente più di due mesi l'anno davanti al piccolo schermo e per l'esattezza 1.669 ore, cioè 69,54 giorni.

Frank Vespe, direttore dell'associazione anti televisione TV-Turnoff Network, è stato uno dei pochi a non festeggiare i cinquant'anni della Tv a colori. ...La televisione ... ha dichiarato nella circostanza ... ha soppiantato tutte le altre attività legate al tempo libero....

1 Tutto lo spettacolo in una casa

Oggi, tutta l'industria dell'home entertainment ruota intorno a questo concetto: l'utente deve avere la possibilità di usufruire all'interno delle mura domestiche di una vastissima gamma di opzioni: televisori a grande schermo, video proiettori, videoregistratori, lettori Dvd, Dvd recorder, sintonizzatori satellitari, impianti di home theatre, Hi-Fi sempre più evoluti e integrati agli altri dispositivi, console per videogiochi, computer, connessioni a Internet a banda larga. Tutto ciò con uno scopo ben preciso, trasformare le nostre case in complessi luoghi d'intrattenimento. Anche i Pc stanno seguendo questa strada, trasformandosi da oggetti ...utili... a oggetti ...divertenti...



Secondo molti analisti, questa nuova famiglia di computer, che ha fatto giudiziosamente la sua comparsa prima delle feste di Natale del 2003, dovrebbe stimolare il mercato dei privati che vogliono collegare tra di loro gli apparecchi elettronici presenti nelle case. Il telecomando, così, potrebbe diventare una nuova periferica per i Pc.

HP, il primo costruttore mondiale di Pc, e i suoi concorrenti, stanno studiando nuovi utilizzi per i Personal computer, cercando di raggiungere i consumatori che, scontenti della loro dotazione elettronica, non hanno in programma di fare nuovi acquisti. Da parte sua, Microsoft, che cerca anche di compensare il rallentamento delle vendite di Pc, è molto interessata a entrare anche nei salotti delle case dei consumatori e non solo tramite la sua console per videogiochi XBox.

In genere si tratta di "Pc-Hi-Fi-TV" in grado di leggere i formati video su CD, DVD o VCD e CD audio, pur offrendo la flessibilità di un computer tradizionale. Anche se è destinato a essere uti-

lizzato principalmente in soggiorno, il ...Plesure Pc..., com'è anche stato definito, è un computer completo. È dotato di un decodificatore Mpeg-2, di interfacce USB 2.0 e Firewire e anche di una scheda Ethernet. Ovviamente, è equipaggiato di un telecomando e da tre altoparlanti.

1.1 L'hockey su ghiaccio in "Dolby Surround"

Il modo di fruire gli spettacoli in ambito casalingo è ormai talmente sofisticato che RDS, la rete televisiva canadese dedicata allo sport, ha iniziato a diffondere trasmissioni sportive in "Dolby Surround". Nel caso specifico si tratta di partite di hockey sul ghiaccio. Grazie a questa tecnologia audio, sempre più popolare, i telespettatori forniti di un sistema di home cinema, possono vivere gli incontri di hockey come se si trovassero al palazzetto dello sport.



"Per RDS ... spiega Michel Gagnon, vicepresidente marketing della Tv canadese - quest'aggiunta tecnologica risponde alla volontà di portare al massimo la prossimità tra la diffusione dell'hockey e i suoi telespettatori. Il Dolby Surround ci permette di proseguire la relazione stretta che abbiamo sviluppato, dall'inizio della stagione, con i nostri telespettatori, offrendo loro un prodotto di qualità superiore...."

Il servizio, lanciato nel 2003, è stato molto apprezzato dal pubblico, e c'era da aspettarselo, tenuto conto dell'amore dei canadesi per l'hockey. Le partite in "Dolby Surround" hanno ottenuto un successo strepitoso.

1.1.1 Internet e TV: è guerra o santa alleanza?

Con l'avvento di Internet sta lentamente cambiando il modo che gli utenti hanno di fruire dei

programmi televisivi. I navigatori della Rete hanno la tendenza a utilizzare il Web tenendo la televisione accesa. In futuro potrebbero fare le due cose al tempo stesso, utilizzando un solo mezzo, probabilmente una televisione interattiva con un collegamento a Internet ad alta velocità. Questa nuova tendenza è emersa da uno studio condotto da Cyber Dialogue, una società statunitense specializzata in ricerche di mercato. Circa un terzo delle persone intervistate usa la Rete tenendo la televisione in sottofondo, mentre gli altri usano attivamente i due mezzi contemporaneamente. I programmi sportivi sono quelli maggiormente seguiti mentre si naviga, seguono sport e notizie finanziarie. Una discreta percentuale, mentre segue un evento sportivo, consulta dati statistici su siti sportivi o cerca dati aggiornati su altri eventi analoghi. I fan di uno show televisivo spesso usano il Web per cercare notizie aggiuntive sullo show stesso o su personaggi celebri.



La ricerca getta un po' di luce su uno degli aspetti più sottovalutati dell'integrazione tra TV e Internet e che potrebbe aprire la strada a tutta una serie di nuovi programmi televisivi così come a siti Internet di nuova concezione. A conferma di questo connubio arrivano i dati di un'altra ricerca, questa volta condotta da comScore Networks, secondo la quale 45,1 milioni di utenti adulti della Rete negli Stati Uniti ha installato il proprio PC nella stessa stanza in cui si trova il televisore. Il 47% di questi osserverebbe regolarmente i programmi televisivi continuando a navigare, il 29% lo farebbero occasionalmente, il 18% di rado il 5% mai. Appare ovvio, in base a queste cifre ... ovviamente valide per il momento per il mercato americano - che le aziende si trovano di fronte a nuove opportunità di marketing. Potrebbe, ad esempio, essere pos-

sibile veicolare una campagna pubblicitaria, allo stesso momento, sui due media, aumentandone l'impatto. Il rovescio della medaglia è altrettanto evidente: i consumatori sarebbero sempre più prigionieri dei loro video ... del vecchio televisore e del monitor del computer ... che in stretta collaborazione li bombarderebbero di una razione doppia di pubblicità rispetto a quella attuale, già piuttosto abbondante.

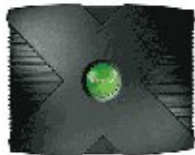
comScore ha, comunque, tentato di misurare l'importanza dell'impatto di queste nuove tecniche di marketing e ha rilevato che tra i consumatori che navigano mentre seguono un programma TV: il 15% ha navigato nei siti presentati in televisione il 11% ha inviato un messaggio di posta elettronica o avviato una sessione di chat riguardante un prodotto pubblicizzato il 10% ha ricercato online i prodotti presentati dal programma o dalla pubblicità.

E anche se, per il momento, la maggioranza degli intervistati ha dichiarato di aver continuato a navigare senza farsi influenzare dai messaggi televisivi, i dati destano al tempo stesso interesse a livello commerciale, a anche una certa inquietudine.

2 La console, piattaforma del futuro per i giochi online

Altro ...elettrodomestico... digitale entrato ormai prepotentemente a far parte del panorama ludico casalingo, è la console per videogame, Playstation e Xbox in testa. E il futuro del videogioco, ovviamente, è online. I giochi in Rete, peraltro, non sono più riservati a un pubblico di adepti e realizzano un volume d'affari di un miliardo di dollari nei soli Stati Uniti e anche in Europa stanno ormai prendendo piede. I dati sono emersi da uno studio condotto dall'NPD Group, società di ricerche marketing americana. Negli Stati Uniti, sono stati venduti 23 milioni di giochi per console che possono essere giocati in Rete, sul Web. L'anno scorso, il mercato ha totalizzato un volume d'affari di un miliardo di dollari, una crescita pari al 167% rispetto al 2002. In realtà, quest'esplosione delle vendite di giochi per console utilizzabili sul Web, non

corrisponde in modo matematico a una pari esplosione di questo tipo di giochi in Rete. In effetti, la maggior parte dei giochi online per console può essere utilizzata sia in Rete, attraverso una connessione a pagamento, sia offline come un gioco classico.



Tra questi giochi, i più venduti negli Usa nel 2003 si sono rivelati quelli di sport, con il 51%. Gli “shoot-them-up” si piazzano in basso nella classifica e hanno inciso per il 22% nel volume d'affari totale del settore. NDP Group ha poi registrato due new entry: i giochi di corsa (15% delle vendite sull'anno) e i giochi di ruolo (4%). In Europa, i giochi online per console hanno un promettente futuro se si tiene conto di uno studio Tns-Sofres del mese di gennaio 2004. Soprattutto, i produttori sanno come soddisfare i giocatori. In effetti, la metà dei giocatori su console si dice interessata da questo genere di giochi, ma sono soprattutto attratti da quelli “multiplatforma”, sono cioè pronti a giocare su console o su Pc a seconda della situazione. Questo è vero per il 60% dei francesi e degli spagnoli. Meglio in Svezia e nei Paesi Bassi, dove sono più del 70%. In Italia, Germania e Regno Unito la percentuale arriva all'80%. In attesa, dunque, di una reale affermazione dei giochi online per console, gli utenti europei continuano a fare riferimento al Pc come supporto hardware.

Videogame e banda larga

Da quando le connessioni a banda larga alla Rete sono diventate un fenomeno di mercato, per i provider di connettività è emerso un imperativo vitale: convincere gli utenti broadband a pagare per accedere a contenuti esclusivi. Finora, la commercializzazione di servizi a banda larga “premium” non ha prodotto grandi risultati, anzi, non è ancora nato un reale mercato dei contenuti e dei servizi broadband, se non in ambiti limitati. In effetti, è molto facile per gli utenti chiedersi perché sia necessario pagare

un supplemento al proprio provider per poter usufruire di prodotti e contenuti in versioni lievemente migliorate rispetto alle rispettive versioni gratuite. Un esempio: un servizio mostra gratuitamente in streaming low-band: i gol del campionato di calcio. Chi è disposto a pagare di più l'abbonamento mensile al proprio provider per poterli visualizzare meglio, con più frame e in una finestra di maggiori dimensioni? E, soprattutto, quanto sono disposti a pagare gli utenti? A quanto pare la risposta è abbastanza scoraggiante: la vendita di contenuti esclusivi per connessioni broadband ha finora fallito in quasi tutti i suoi aspetti.

Gli unici due modelli di prodotti e servizi per il mercato broadband che sembrano funzionare sono legati all'intrattenimento e - ironicamente - non sono commercializzati dai provider di connettività. Il primo servizio di successo a sfruttare al meglio le sinergie con la connettività a banda larga è la vendita di musica online: servizi come iTunes, di fatto hanno senso solo se fruiti con una connessione broadband. Il secondo filone di prodotti online a crescere grazie alla banda larga, tanto da essere considerato praticamente broadband-only, è sicuramente quello relativo al mondo dei videogiochi online. Il multiplayer in Rete, attualmente, è uno dei principali “traini” commerciali che stimolano l'acquisto delle console. Secondo alcune recenti ricerche di mercato, i videogiochi in Rete hanno prospettive di crescita davvero entusiasmanti: entro il 2007 il loro giro d'affari potrebbe crescere di oltre 15 volte. Dalle ricerche, emerge, infatti, che dai 52,7 milioni di dollari che il mercato dei videogiochi online ha prodotto nel 2003, entro il 2007 si arriverà a oltre 760 milioni.

I giochi in Rete variano dai più impegnativi role playing games, a giochi online più semplici, come gli arcade, i puzzle o i giochi di società. Ogni categoria, tuttavia, ha un pubblico ben preciso, una comunità di utenti organizzati e un livello di coinvolgimento del consumatore estremamente alto.

Squilla l'ora dei videogiochi sul cellulare

Entro il 2007 saranno 71 milioni gli utenti che utilizzeranno i telefonini per giocare, oltre dieci

volte di più dei 7 milioni del 2002. È quanto emerge da una ricerca di IDC che conferma le scelte degli operatori di telefonia mobile che hanno puntato in modo deciso sul gaming mobile, ritenendolo uno dei settori di business più interessanti. Questo boom verrà sostenuto dall'aumento della velocità di trasmissione delle reti, resa possibile dai nuovi standard di trasmissione, anche se da questo punto di vista, il panorama appare ancora piuttosto confuso.

Per quanto riguarda più propriamente i videogiochi, ci vorrà del tempo prima che questi possano raggiungere la qualità di quelli su Pc o su console, e tutto dipenderà dalla velocità con cui i telefonini saranno in grado di evolvere verso forme tecnologiche più evolute. Ma forse la grafica dei giochi non sarà l'aspetto più importante. ...Ogni appassionato di videogame ... spiega Michael Doherty, analista presso la società di ricerche Ovum ... ha la propria personalissima lista di giochi preferiti. È sufficiente mettergliene a disposizione una versione mobile di buona qualità per attirare, quantomeno, la sua attenzione. A mio parere il mobile gaming sarà un business di grande successo, proprio perché non si venderà un servizio nuovo, ma solo un nuovo modo di utilizzarlo....

Grazie alla continua evoluzione della potenza dei telefonini in termini di prestazioni, i videogame mobili diventeranno sempre più sofisticati, fino a diventare l'alter ego di quelli giocati su Internet in modalità multiplayer, che permette a più utenti di affrontarsi fra loro da qualsiasi parte del mondo.

2.1 Contenuti per il Wireless: un mercato da 20 miliardi di euro

Secondo la società di ricerche di mercato Andersen, che ha svolto uno specifico studio per conto della Commissione Europea, i contenuti per l'Internet mobile potrebbero sviluppare, entro il 2006, un mercato tra i 7,8 e i 27,4 miliardi di euro.

Lo studio condotto dalla nota società di ricerche di mercato è particolarmente incoraggiante e sottolinea, ancora una volta, che i contenuti per

le piattaforme di Internet mobile potrebbero essere la gallina dalla uova d'oro dei prossimi anni. Nonostante ciò, avverte Andersen, gli attori del mercato dovranno riuscire a rimuovere alcuni ostacoli che impediscono a questo promettente mercato di svilupparsi in modo adeguato.



Partendo da una previsione media di crescita del mercato dei contenuti per il wireless, il giro d'affari dovrebbe passare dai 2 miliardi di euro del 2002 a circa 18,9 miliardi di euro nel 2006. Basato essenzialmente su servizi di base come il download di loghi e suonerie, dovrebbe comunque arricchirsi di nuovi servizi ... giochi e notizie in particolare ... nel corso dei prossimi quattro anni. Anche se il settore dei contenuti per il wireless è destinato a crescere enormemente, gli utili che si riusciranno a sviluppare saranno, invece, piuttosto marginali, sia per gli operatori telefonici che per i fornitori stessi. Secondo Andersen non più del 5% degli introiti complessivi degli operatori verranno dai contenuti; il 57% dalle chiamate voce e il 38% da SMS e e-mail. I contenuti, sempre secondo Andersen, non dovranno, comunque, essere visti separatamente dagli altri servizi di telefonia mobile. Gli operatori dovranno promuovere i contenuti, perché l'utilizzo di questi dovrebbe generare un aumento del traffico telefonico tradizionale. Stesso discorso per i fornitori di contenuti, ad esempio i giornali e in particolari i quotidiani, che potrebbero incrementare le vendite delle loro edizioni cartacee grazie ad una maggiore notorietà sviluppata tramite la nuova piattaforma.

Confrontando i mercati coreano e giapponese da una parte ed europeo dall'altra, emergono, però, alcuni ostacoli allo sviluppo di questo settore. Il primo ostacolo è rappresentato dalla grande concorrenza nella quale si trovano gli operatori del Vecchio Continente. Il secondo è il forte indebitamento di alcuni di loro, che riduce

la loro capacità d'investimento nelle nuove piattaforme di diffusione. Infine, questo indebitamento restringe la quota di utili che gli operatori sarebbero disponibili a dividere con i fornitori di contenuti.

Il rapido progresso dei servizi di contenuti per il wireless dipende, secondo Andersen, dalla capacità dei vari attori (fornitori, operatori e costruttori) di stringere accordi efficaci: uno scenario che appare come una sfida nelle sfide.

3 Le sale cinematografiche digitali: un futuro ancora lontano?

Anche le sale cinematografiche per come le conosciamo oggi sono destinate a cambiare profondamente con l'avvento delle tecnologie digitali. Un consorzio dei principali studios cinematografici di Hollywood ha presentato già da tempo un progetto che prevede diverse concessioni per ottenere una più ampia diffusione delle apparecchiature per il cinema digitale.



Ma quello delle sale cinematografiche senza pellicola sembra uno scenario lento a decollare. Nel Nord America, dove erano previste 1.000 sale per il maggio 2002 - data in cui ha fatto la sua comparsa in formato digitale "Star Wars: Episode II" - a febbraio 2003 si è raggiunta soltanto quota 79. Oltre la metà, dato che nel mondo ci sono 154 sale in tutto, di cui le restanti 51 si trovano in Asia, 16 in Europa, 7 in America Latina e 1 in Australia. Il processo di crescita che avrebbe dovuto portare quelle statunitensi a raggiungere, entro il 2004, il 5% del totale (rappresentato da più di 35mila schermi nel 2002), è dunque davvero lontano dalla realtà.

La ricerca, svolta da Media Salles, si basa sul conteggio degli schermi che hanno adottato la tecnologia Dlp Cinema di Texas Instruments. Se

rispetto alla più rosea previsioni i cinema digitali sono ancora pochi, bisogna ammettere che la crescita del loro numero c'è stata. E la variazione percentuale a livello mondiale, in quasi un anno e mezzo, sfiora il 400%. L'incremento tuttavia è stato significativo solo nel Nord America.

Quali i motivi della mancata diffusione del cinema di nuova generazione? ...Principalmente il costo necessario per attrezzare uno schermo digitale - spiega Elisabetta Brunella di Media Salles - che è di 100 mila euro circa. In secondo luogo lo scarso e irregolare approvvigionamento di film sul nuovo supporto tecnologico: dal 1999 a oggi i film distribuiti col Dlp Cinema sono stati infatti 57 in tutto, di cui 46 prodotti negli Stati Uniti, 6 in Giappone, 3 in Cina, 1 in Francia e 1 in Italia: il "Pinocchio" di Roberto Benigni....

Anche il teatro si digitalizza

La compagnia di teatro digitale Troika Ranch è solo uno degli esempi di come anche una forma di spettacolo decisamente tradizionale sia percorsa da fremiti innovativi. La compagnia ha già presentato al ...The Duke... di New York un lavoro intitolato ...Future of Memory..., interpretando un mondo surreale di ricordi sfumati, distorti e distrutti. La piece incorpora apparecchiature video interattive in grado di trasformare le voci e i volti dei ballerini. Anche i brani musicali vengono eseguiti dagli stessi performer attraverso un'opportuna conversione dei loro movimenti col celebre ...mididancer..., creato per permettere un controllo a distanza di strumenti e campionamenti musicali attraverso la flessione misurata degli arti. Alcuni segmenti video sono registrati durante la stessa performance e riproposti ciclicamente al suo interno perdendo man mano i loro connotati iniziali, come fanno i frammenti di memoria a cui il lavoro è ispirato. Diretta da Mark Coniglio, la compagnia ha come obiettivo la ricerca dell'asservimento delle tecnologie all'espressività del movimento scenico e al controllo delle sue componenti sensoriali.

Attori in silicio

La prima volta che un personaggio elaborato in computer grafica è stato usato in un film è stato in The Abyss di James Cameron, in cui

gli operatori di una stazione subacquea venivano in contatto con una creatura aliena fatta d'acqua. In seguito sono arrivati i dinosauri di Spielberg, l'androide di Terminator 2, "The Mask", "Casper", i nuovi personaggi introdotti nella versione rimasterizzata di Guerre Stellari, molti altri. Gli ultimi, in ordine temporale, gli attori, questa volta tutti digitali, di Final Fantasy, la trasposizione cinematografica del noto videogame.

I limiti più evidenti degli attori sintetici sono la fluidità dei movimenti e la capacità espressiva dei volti. Tuttavia, grazie alle tecniche di "motion capture" (utilizzata ad esempio proprio in Final Fantasy), la riproduzione dei movimenti corporei e delle espressioni facciali ha fatto enormi passi avanti. Oggi, infatti, esistono già diverse soluzioni tecniche per catturare le espressioni di un volto. Una delle prime e più affidabili, consiste nel proiettare un reticolo su una superficie a tre dimensioni che si modificherà in prossimità di protuberanze o depressioni. La modifica verrà poi tradotta in un'impronta 3D. Un riproduttore fisiognomico è disponibile anche in Rete: si chiama Face Maker. Dando dimensioni del naso o delle sopracciglia, il programma elabora un volto sintetico costruito sulla base dei dati forniti. Un gruppo di studiosi attivi al Cambridge Research Lab ha varato un progetto denominato Facial Animation (animazione del volto) sul quale ultimamente si stanno appuntando molti interessi per i risultati raggiunti che, pare, rivoluzioneranno il mondo delle star sintetiche.

Uno dei ricercatori che potrebbe dare un significativo contributo nel rivoluzionare lo star system di Hollywood è Petros Faloustous, scienziato dell'università della California a Los Angeles (Ucla), inventore di un sofisticato programma di animazione. "Forse un giorno i registi dirigeranno attori virtuali a cui magari dovremo assegnare anche un Oscar" ironizza Faloustous, mentre mostra una clip sul suo portatile dove una figura scheletrica si butta impavidamente giù da una scalinata. L'animazione non è certo innovativa, ma la tecnologia su cui si basa è complessa. A guidare la caduta, infatti, non è c'è il mouse dello scienziato ma i principi della

Fisica.

È la nuova frontiera dell'animazione, basata per l'appunto sulle leggi della Fisica, che è in grado di riprodurre una sorta di mondo virtuale guidato fedelmente dagli stessi principi fisici che governano il mondo reale.

Tradizionalmente gli animatori professionisti potevano contare solo sul proprio talento per disegnare personaggi che si muovessero in modo naturale. Gli studios e gli sviluppatori di video game, invece si sono da sempre affidati a "librerie" di clip ottenute da riprese di corpi di attori reali ricoperti da sensori. Una volta "catturati" i movimenti, questi potevano essere combinati a personaggi virtuali e inseriti nei videogiochi o nei film.

La tecnologia di Faloustous cerca di mettere insieme le due tecniche, basandosi su formule matematiche che "liberamente" riproducono i movimenti che l'animatore desidera far fare a un personaggio virtuale.

Così, ad esempio, se viene dato il comando di muovere un braccio, l'impulso farà muovere allo stesso tempo il busto e la testa. Il movimento subirà poi l'influenza della forza di gravità e sarà condizionato dalle caratteristiche dell'ambiente in cui si svolge. Una caduta su una lastra di ghiaccio o nel mare in tempesta avrà effetti diversi sullo stesso personaggio.

4 Il grande ritorno della radio

Il 1999 è stato probabilmente l'anno del grande ritorno della radio. Questo medium, prima soffocato dalla televisione, poi messo in un angolo da Internet, sembra ormai in grande ripresa. Nel '99, secondo uno studio condotto dal gruppo CLT-UFA in 20 Paesi europei e negli Stati Uniti, la raccolta pubblicitaria delle stazioni radio è cresciuta complessivamente dell'8%. E anche se la televisione è il mezzo che si aggiudica la fetta più grossa del mercato con il 35% di raccolta (la radio si ferma al 7% del totale), quello che colpisce è il forte interesse nei confronti del mezzo. Un interesse confermato anche dai dati relativi ai primi mesi del 2000. "La crescita del mer-

cato pubblicitario radiofonico è stata maggiore della crescita del mercato pubblicitario globale - sottolinea lo studio - e questo in particolare in Italia, negli Stati Uniti e in Gran Bretagna. La radio sta tornando di moda perché "è un mezzo rapido, facile e semplice" che continua ad attirare gli inserzionisti tradizionali (trasporti, alimentazione, distribuzione) e seduce i protagonisti della nuova economia, nonché gli operatori della telefonia mobile, forti "consumatori" di spazi pubblicitari. Il mercato delle emittenti radiofoniche in Europa è particolarmente prolifico. Esistono circa 1.300 stazioni in Italia, 1.100 in Francia e più di 250 in Germania, Portogallo, Danimarca e Gran Bretagna. Negli Stati Uniti le stazioni radio sono complessivamente circa 1.200. E la radio ha un grande vantaggio: è il mezzo che meglio convive con Internet. L'utente può infatti navigare, fare shopping online o ...sbrigare... la sua posta elettronica, lasciando la radio in sottofondo. E questo è, infatti, quello che fanno molti utenti, facendo ulteriormente crescere l'appeal nei confronti di un medium che qualcuno, forse un po' troppo prematuramente, dava ormai in via di estinzione.



Le cose, effettivamente, non stanno così. La radio, proprio grazie alla Rete, sta vivendo una nuova esaltante stagione. Col diffondersi della banda larga, infatti, il numero delle stazioni radio che trasmettono solo online è andato moltiplicandosi e oggi in Rete l'offerta è pressoché infinita. È sufficiente avere un collegamento a Internet e un lettore multimediale, come Windows Media Player o RealPlayer, per ...sintonizzarsi grazie al proprio computer alla radio che preferiamo. Una delle grandi novità, da questo punto di vista, sono le radio tematiche. Online troviamo radio che trasmettono solo Jazz o solo Rock, ma ne esistono che mandano in onda so-

lo il famoso concerto di Woodstock, all'insegna di una specializzazione talmente spinta da soddisfare i gusti di chiunque. Trovare un punto di partenza su Internet per orientarsi in questa smisurata offerta non è difficile. Uno dei più noti è Radio Locator (www.radio-locator.com), che fornisce un'utile strumento di ricerca per trovare una radio online in qualsiasi parte del mondo.

Ma anche le radio diffuse via etere stanno subendo una profonda metamorfosi: audio di qualità tipo CD, titolo del brano e nome dell'artista visualizzati su un mini monitor, buoni sconto per i concerti inviati via e-mail dal DJ che cura la programmazione e altro ancora. Questo, almeno, è quanto promettono le nuove tecnologie e diverse società che, a partire dagli Stati Uniti, da tempo lavorano all'integrazione del digitale con l'etere radiofonico. Un'industria che, secondo il presidente di Lucent Digital Radio, "non ha conosciuto miglioramenti tecnologici a partire dall'introduzione della modulazione di frequenza negli anni '40".

Ovviamente sarà necessario munirsi di nuovi apparecchi radio, anche se quelli attuali continueranno a funzionare con la vecchia modalità.

La musica online: da minaccia a occasione di business

Una delle rivoluzioni nell'ambito dell'intrattenimento digitale in questi ultimi anni è stata certamente la musica online, con i sistemi P2P in testa. Il cosiddetto file sharing ha riscosso un tale successo da mettere in un angolo le potenti case discografiche americane che, riunite nella RIIA (Recording Industry Association of America) sostengono che lo scambio di file online tra privati sta affossando l'industria discografica. Il fatto incontestabile è che Napster prima e Kazaa dopo con più di 50 milioni di utenti, sono un fenomeno che non è possibile sottovalutare. A dare nuovo impulso a questo mercato sono arrivati prima i lettori di file MP3, come l'iPod di Apple e i siti dai quali scaricare brani musicali a pagamento. Dopo anni d'incertezza, il 2003 è stato quello dell'affermazione per questi servizi, iTunes, sempre di Apple, in testa.

Il mercato della musica online pare rappresentare, in effetti, la soluzione ai problemi di tutti. Per le case discografiche si traduce nel solo metodo utilizzabile per contrastare il calo delle vendite dei Cd, per gli utenti un modo per avere Cd legali a costi contenuti, per il settore e-commerce uno sbocco interessante.

È stato a inizio 2004 che RealNetworks, approfittando del salone Consumer Electronics Show di Las Vegas, ha annunciato l'apertura di un nuovo sito di musica online. In realtà, la società aveva già fatto il suo ingresso in questo mercato con il servizio Rhapsody, a seguito dell'acquisizione di Listen.com, ma si trattava solo di streaming audio. RealPlayer Music Store permette, invece, agli utenti americani, di scaricare una canzone al prezzo di 0,99 dollari (0,80 euro circa), ovvero lo stesso prezzo praticato da iTunes Music Store e Napster.

Real Networks si pone, dunque, in concorrenza diretta con Apple. I file accessibili sull'e-commerce Real sono compressi nel formato AAC (Advanced Audio Coding), uno standard aperto convalidato dal Moving Picture Experts Group (MPEG) e già utilizzato da iTunes Music Store. RealNetworks, però, offre una codifica a 192 Kbit/s, migliore quindi dei 128 Kbit/s di iTunes o Napster.

La decisione di RealNetworks di lanciarsi nella vendita di brani musicali online, non era destinata a rimanere isolata, anzi. Nel mese di marzo la febbre è letteralmente esplosa. Universal Music ha annunciato che tutto il catalogo della sua filiale europea è finalmente disponibile in digitale, un'operazione che le permette la vendita online di 300.000 brani. Il catalogo raccoglie tutti gli artisti europei della più grande etichetta mondiale, ad esempio Sugababes e Ms. Dynamite, e alcune grandi star americane tra cui Eminem, No Doubt e 50 Cents. Le canzoni, per il momento, saranno vendute soltanto via OD2, il più grande distributore europeo di musica digitale. Universal ha anche preso accordi con iTunes di Apple e Napster di Roxio.

Concepito per impedire un numero di copie illimitato in formato Mp3, un software di tutela dei diritti digitali permetterà di proteggere i file

di Universal. Tutti i nuovi pezzi che entreranno a far parte del suo catalogo saranno automaticamente digitalizzati e proposti online. Napster, dal canto suo, avrebbe confermato l'intenzione di lanciare un servizio di distribuzione di musica online europeo per l'estate 2004. Il servizio verrebbe proposto inizialmente in Gran Bretagna, prima di andare a interessare altri paesi del Vecchio Continente. I dettagli dell'offerta non sono stati precisati, a non dovrebbero esserci grosse differenze rispetto alla versione americana.

Anche Apple è in procinto di lanciare la sua versione europea dell'iTunes Music Store, ma il produttore di iPod non ha stabilito date: i negoziati sui diritti di utilizzo dei brani musicali risultano, infatti, più lunghi del previsto. Napster, che ha venduto solo 5 milioni di brani contro i 45 milioni di Apple, ha dunque ogni interesse ad arrivare per primo sul mercato europeo per tentare di recuperare il distacco. Inoltre, secondo il sito GrandLink Music, le major tedesche starebbero per lanciare la loro piattaforma di distribuzione, Phonoline, che dovrebbe proporre 250.000 brani online, commercializzati ad un prezzo compreso tra 1,19 e 1,99 euro. Ovviamente, non poteva mancare Virgin, che ha deciso di puntare su un servizio utilizzabile direttamente tramite i telefoni cellulari, dispositivi mobili e altri prodotti elettronici rivolti al grande pubblico. Il sito Web del gruppo, proporrà un jukebox dotato di codificatore di brani e offrirà agli utenti la possibilità di registrarli direttamente su Cd. "Non abbiamo ancora deciso il costo di questi brani, ma sarà ipercompetitivo", hanno dichiarato dirigenti della società di Richard Branson. Virgin sbarcherà su un mercato molto affollato, diviso tra il servizio iTunes di Apple e numerosi altri attori come il nuovo Napster di Roxio o Music-Match. La società inglese, però, ha il vantaggio di avere più di 100 milioni di clienti che visitano ogni anno i Virgin Megastore: ottimo sistema per reperire informazioni preziose sul mercato e sulle aspettative del consumatore. Il software di Virgin sarà scaricabile via Internet e sarà disponibile nei negozi di dischi del gruppo e in altri punti di vendita. Sarà, inoltre, compatibile con il formato Windows Media Audio (WMA) di Microsoft.

Continuando a scorrere i nomi dei ...malati di musica online... si arriva alla casa discografica BMG, che ha in catalogo artisti del calibro di Dido e vende brani su Internet tramite Wippit. Wippit.com ha in listino due tra le maggiori case discografiche mondiali, dopo avere firmato un accordo simile con EMI. Questo si traduce in un catalogo di più di 175.000 brani prodotti da 200 etichette diverse. E cosa dire di Sony, che ha presentato la versione europea di Connect, il suo sito di e-commerce dedicato ai file musicali, accessibile in Francia, Gran Bretagna e Germania a partire dal mese di giugno prossimo? Gli utenti di Connect possono comperare singoli brani musicali e scaricarli per poi esportarli su supporti portatili: lettori Minidisc o Walkman. Il tutto per 99 centesimi di euro a canzone.

In occasione del suo lancio, Connect Europa disporrà di un catalogo di 300.000 brani, tratti dai cataloghi delle cinque principali case discografiche mondiali, tra cui Sony Music, e da etichette indipendenti e locali. "Ultimamente - commenta Robert Ashcroft, responsabile del dipartimento applicazione reti e servizi di contenuto di Sony Europa -, c'è stato una vera e propria impennata nel settore. Tutte le etichette desiderano proporre il loro catalogo tramite il maggior numero possibile di piattaforme dedicate alla vendita di musica online. E la piattaforma di Sony è molto appetibile".

Milioni di europei hanno già acquistato musica online

Questo dato suscita un debole ottimismo sul futuro di un'industria musicale nel Vecchio Continente, che appare comunque sempre in difficoltà. La crescita del mercato del download costituisce un luccichio di speranza per i responsabili delle case discografiche, che combattono da anni contro i servizi gratuiti di scambio di file musicali, come Kazaa, accusati di avere contribuito al crollo delle vendite di Cd, in calo costante ormai da quattro anni.

"Penso che la distribuzione elettronica della musica costituirà la parte più consistente del fatturato delle case discografiche ma, purtroppo, non è un rimedio miracoloso", ha dichiarato Charles Grimsdale, direttore generale dell'in-

glese OD2 e co-fondatore della società, insieme al cantante Peter Gabriel.

Il volume delle vendite aumenta del 25% ogni mese, dato che dovrebbe triplicarsi con le vendite in download nel 2004, ha precisato Grimsdale. Il mercato americano, più maturo, conosce tassi di crescita ancora più elevati. Gli appassionati statunitensi di musica hanno comperato 30 milioni brani online e i servizi online più frequentati, in particolare iTunes di Apple, hanno conosciuto un grande successo commerciale.

Secondo OD2, che propone il suo servizio di download a 30 partner europei, tra cui HMV e MSN di Microsoft, il volume dei file scaricati ha fatto segnare un picco nel mese di agosto con l'introduzione, da parte di MSN, di una tariffazione che permette agli utenti di comperare brani senza effettuare alcuna sottoscrizione. "In alcuni casi, le nostre vendite sono aumentate del 900%", ha sottolineato Grimsdale, aggiungendo che la concorrenza sarà molto più dura nel 2004. Responsabili del settore si aspettano, infatti, l'arrivo dei grandi siti americani come iTunes e Napster di Roxio, sul mercato europeo entro l'estate. OD2, che ha concluso accordi con le cinque principali case discografiche, propone attualmente un catalogo di circa 260.000 brani musicali e si candida a leader del settore nel Vecchio Continente. In Italia OD2 è disponibile sulle piattaforme di Tiscali e MTV Italia.

5 La rivoluzione del Dvd

L'avvento del Dvd ha radicalmente ridefinito la fruizione cinematografica. La visione di un film su Dvd è arricchita da una serie di contenuti che la prolungano considerevolmente. La presenza sul disco (o sui dischi) di molteplici commenti - che a loro volta suggeriscono percorsi di visione inediti - hanno gonfiato i tempi e alterato i modi della fruizione. Questa tendenza è destinata a crescere ulteriormente con l'avvento del blue-ray (i lettori Dvd che utilizzano il raggio laser blu al posto di quello rosso attuale) specie se si considera che questa tecnologia consentirà di avere, sul medesimo disco, più declinazioni dello stesso film: director's cut, theatrical release, uncut

versions e così via. La morte del VHS - annunciata "commercialmente" per il 2006 - contribuirà a svecchiare un medium dato per spacciato dopo l'avvento dei videogiochi. Entro il 2006, il 75% delle famiglie saranno dotate di un lettore Dvd.



Questi dati appaiono ancora più eclatanti se si tiene conto che il Vhs ha impiegato quasi 20 anni per raggiungere una penetrazione di mercato paragonabile a quella del Dvd.

Quale futuro per il Dvd "Blu-Ray"?

Tredici dei più grandi produttori di elettronica, unitisi nel "Blu-Ray group", stanno studiando questa tecnologia basata sui raggi laser blu la cui lunghezza d'onda, più breve di quella dei laser rossi, permette di leggere e incidere blocchi d'informazione più piccoli, con una capacità di archiviazione fino a otto volte superiore. Del Blu-Ray group fanno parte: i giapponesi Sony e Hitachi, il sudcoreano LG Electronics, il francese Thomson e gli americani Hewlett-Packard e Dell.

Gli studi Hollywoodiani, che sono corteggiati anche da Toshiba e NEC promotori di una tecnologia che utilizza sempre il laser blu, ma leggermente diversa dalla tecnologia a laser rosso, non vogliono appoggiare due tecnologie concorrenti per non dover vendere Dvd in formati diversi. Per questo motivo, Hollywood non ha fretta di prendere una decisione in materia, troppo felice di poter cavalcare ancora per alcuni anni l'onda del Dvd a laser rosso.

I produttori di elettronica e i giganti dell'intrattenimento, hanno, ovviamente, interessi diversi: i primi sono destinati a vendere più apparecchi se il consumatore può leggere e copiare liberamente il contenuto, i secondi vogliono sbarrare la strada a qualsiasi possibilità di pirateria. Sul

piatto della bilancia ci sono centinaia di milioni di euro all'anno in termini di licenze: una lotta che ha avuto inizio agli albori delle guerre tra formati, come nel caso dei Dvd registrabili o delle videocassette.

Questa volta, però, la questione sembra leggermente diversa. La maggior parte degli attori in gioco è dalla medesima parte della barricata, ciò si traduce in forza contrattuale e nella possibilità di imporre la propria norma al mercato. I primi registratori Blu sono già in vendita, ma, per i produttori, occorrerà attendere il 2006 o il 2007 prima di vedere comparire i primi Dvd registrati con la tecnologia al laser blu.

Il futuro formato permetterà di incidere fino a quattro ore di pellicola ad alta definizione su un disco il cui prezzo sarà equivalente a quello dei Dvd attuali. Il disco del futuro è anche destinato a offrire nuove funzioni interattive, tra cui link a Internet per ottenere informazioni supplementari, anticipazione della connettività tra elettrodomestici di cui tanto si parla.