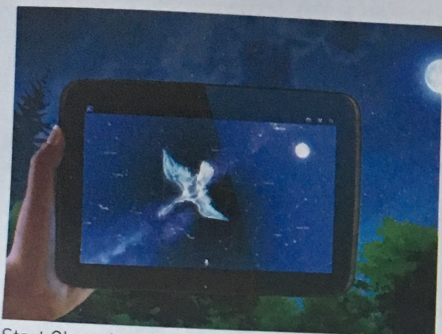


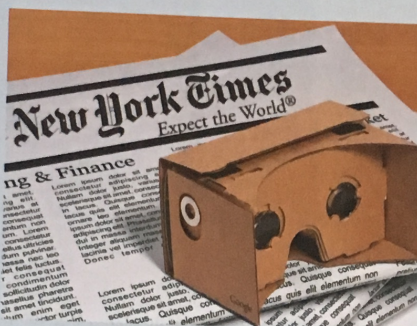
Il cinema oltre la "rimediazione" e la "rilocazione", il cinema ormai definitivamente "espanso" e persino "aumentato", ibrido. Il cinema che è diventato "cinematico", che attraversa media, display e device, che si ibrida e che colonizza nuovi spazi costruendo nuove forme, nuove prati-

che e nuovi modelli di esperienza come l'interazione. Il cinema del live cinema, dei film interattivi, delle WebTv, dei locative media, il cinema degli urban screen e dei media building, il cinema del documentario crossmediale... (Postcinema: simonearcagni.nova100.ilsole24ore.com)

Sempre più Realtà Virtuale (VR)



Start Chart, la app per VR per guardare lo spazio



Il "New York Times" punta sulla VR con la sua app e un proprio cardboard

Premessa: una questione di mercato

I grandi *player* dell'ICT, della Rete e delle nuove tecnologie, gli studi, le produzioni hanno già investito cifre considerevoli sulla VR, sia in termini di hardware (*device*), che di software (programmi), che di contenuti. Parliamo di Facebook, Samsung, Apple, Microsoft, Google, Playstation, Intel, tra gli altri. A differenza del 3D stereo digitale i comparti investiti da questa tecnologia sono molti e differenti e vanno dal *gaming* all'intrattenimento, dalle serie al *cultural heritage*, *serious game*, cinema, Tv, informazione, documentario, scienza e così via.

Una questione di pubblico

La VR evidentemente intercetta gli immaginari tecnologici del pubblico e sviluppa quei caratteri che l'utente dei media digitali ormai esige: la visione individuale, la fruizione interattiva (si noti la centralità assunta dal *gaming* e dalla partecipazione social del web 2.0) e immersiva (dalla navigazione nelle autostrade del cyberspazio a Second Life fino al 3D di nuova generazione). Inoltre l'esperienza della VR promette il superamento di barriere e definizioni... non si configura nei modi tipici del film, della Tv e del videogame, è un ibrido, ma soprattutto un'esperienza, appagante, spettacolare e "facile": l'ingresso è davvero semplice, l'accesso intuitivo e le interfacce sempre più "naturali".

Presente

Al momento la VR si presenta come

un'esperienza tipica dei media digitali, una novità tecnologica e un luogo dove creare e attivare sperimentazioni. Un modello di fruizione che attraversa *game*, cinema, Tv e navigazione del web e che pesca a piene mani in diverse fascinazioni estetiche, dalla prospettiva ai diorami fino ai parchi divertimento. Si presenta come un *device* da attivare in particolari momenti, per un uso temporaneo andando a occupare solo una parte della nostra dieta mediale (non si candida come facevano i Google Glasses a essere un media "totalizzante"). Ha sicuramente avuto il merito di suscitare molte aspettative di mercato, è riuscita - fin dall'acquisizione milionaria di Oculus Rift da parte di Facebook - a calamitare investimenti. Ha inoltre innescato diverse forme di creatività e messo in movimento immaginari e pratiche estetiche, da parte di indipendenti, di artisti e di case di produzione e



Oculus Rift l'apparecchio per la VR acquistato da Facebook

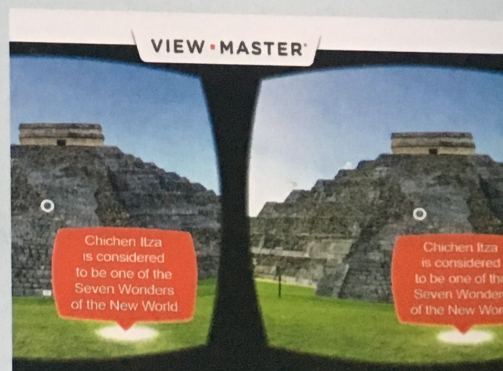
sviluppo. Sta sicuramente attirando l'attenzione dei *brand* e, di conseguenza, della pubblicità.

Contenuti

E qui viene il bello! Al momento ci sono già sul mercato diversi video sportivi, giornalistici (il "New York Times" crede talmente in questa tecnologia da aver inaugurato una *app* e aver regalato ai suoi abbonati un *cardboard* per vedere i contenuti a 360° con i propri smartphone), film di finzione e documentari. Persino il mondo del porno si è mobilitato con la sezione video 360° di Pornhub... e poi la scienza: pensiamo alla *app* Star Chart for VR che è un vero e proprio planetario che porta l'utente a visitare pianeti, le costellazioni e il sistema solare. E ancora: l'*educational*. Google, per esempio, ha sperimentato la possibilità di offrire agli studenti viaggi virtuali dal forte carattere emozionale e dalle potenzialità educative illimitate con mete quali la Muraglia cinese, Chichen Itza e persino Marte.

Futuro

Aspettando di vedere se la VR sarà una vera e propria piattaforma di comunicazione e scambio informazioni come Mark Zuckerberg di Facebook (proprietaria di Oculus Rift!) ha recentemente provato a immaginare... sicuramente al momento si può definire come la tecnologia di contenuti audiovisivi che suscita i maggiori interessi.



Google e l'*educational*: si viaggia in tutto il mondo in modalità virtuale