

Professionisti per il futuro prossimo

Il comunicatore multimediale

La televisione? Fra poco sarà un ferivecchio. Ma chi gestirà i contenuti delle nuove comunicazioni attraverso i terminali multimediali interattivi?

di Manlio Cammarata

Questa volta Informatica & Professioni non presenta un personaggio esistente, un professionista che si serve dell'informatica per supportare o per accrescere le potenzialità del suo lavoro. Fino a oggi abbiamo visto attività tradizionali trasformate dalle nuove tecnologie; ora vedremo una professione nuova, nata dal progresso tecnologico. Parliamo del «comunicatore multimediale», o «operatore della comunicazione multimediale», avvertendo che nella realtà prossima ventura il nostro personaggio avrà diverse connotazioni e diverse specializzazioni, nell'ambito di un settore destinato a raggiungere un'importanza straordinaria nello sviluppo della società.

Bisogna fare una premessa: il termine «multimedialità» non basta a indicare l'insieme delle nuove tecnologie della comunicazione, ma si deve parlare piut-

tosto di «comunicazione integrata», per descrivere il connubio tra comunicazione multimediale e telematica, con particolare riferimento alle reti ad alta velocità.

Si ripete spesso che lo sviluppo dell'informatica ha determinato per l'umanità una svolta paragonabile a quella dell'invenzione della stampa, ma l'avvento della comunicazione integrata costituisce senza dubbio la conseguenza più significativa del progresso tecnologico degli ultimi anni. Forse oggi sono ancora poche le persone che riescono ad avere un'idea chiara delle dimensioni del fenomeno e delle sue implicazioni, della profondità delle trasformazioni che determinerà nella vita di milioni di persone, nell'assetto delle economie nazionali e internazionali.

Ma prima di andare avanti, dobbiamo chiarire alcuni possibili, legittimi dubbi

del lettore: che cosa si intende esattamente per «multimedialità», qual è il suo rapporto con la telematica e, soprattutto, se non stiamo parlando di un futuribile più o meno ipotetico. Insomma, se si tratta di una fantacomunicazione che potrebbe non vedere mai la luce, o di uno scenario realistico, a portata di mano.

La differenza

I lettori di MCmicrocomputer che seguono da più di due anni gli articoli di Gerardo Greco conoscono bene gli aspetti della comunicazione multimediale, i suoi sviluppi recenti e le prospettive future. Ma per capire in che cosa consista la professione di comunicatore multimediale è opportuno fare un passo indietro e definire con la massima precisione possibile i confini di questo insieme di tecnologie.

Comunicazione multimediale è, in prima analisi, una comunicazione che si serve contemporaneamente di più «media»: immagini e suoni, nella forma più schematica. Ma allora il cinema e la televisione sono strumenti multimediali? No, sono «audiovisivi». Dov'è la differenza?

La differenza sostanziale è nel fatto che cinema e TV sono il prodotto della combinazione di media diversi, ciascuno dei quali vive una vita propria fino al montaggio finale. Nel caso del cinema abbiamo da una parte la pellicola con le immagini, che viene prodotta da uno staff di professionisti specializzati, in particolari luoghi, con particolari mezzi tecnici, e dall'altra il nastro magnetico con il sonoro, prodotto da altri professionisti, in altri luoghi, con altre apparecchiature. Solo alla fine del processo di produzione si ottiene il supporto audiovisivo. Nella televisione le divisioni possono essere meno nette, ma il concetto è lo stesso. Invece in un supporto mul-

Un corso per comunicare

Nei dodici anni di vita di MCmicrocomputer, il panorama dell'informatica è cambiato in maniera assolutamente totale: se non fosse irriverente scimmiettare la Bibbia, nel volerne riassumere l'evoluzione si potrebbe cominciare con «in principio era quasi il nulla»...

Come o più di quanto era prevedibile, la vita (anche quella dell'uomo comune) si è, specialmente per quanto riguarda il mondo del lavoro, trasformata adeguandosi alla prepotente presenza del nuovo, potente e comodo mezzo che l'uomo ha inventato per aiutare il proprio cervello nella sua attività, da un lato sgravandola degli atti più ripetitivi, dall'altro elevandone la qualità in modo da indirizzarsi a risultati altrimenti non (o difficilmente) ottenibili.

Argomento di questa rubrica è, da ormai un certo tempo, proprio il modificarsi di professioni esistenti, o il nascere di professioni nuove. Il peso della multimedialità (anche se di questa parola si abusa purtroppo in abbondanza) ed in genere dei «new media» nei processi di comunicazione è già molto elevato ed è destinato ad aumentare. La comunicazione multimediale, ancor più che quella «tradizionale», va progettata e non improvvisata, se si vogliono ottenere i risultati previsti. Per contribuire alla diffusione delle conoscenze in misura ancora maggiore di quanto la rivista non consenta di fare, abbiamo quindi accolto con entusiasmo l'idea dell'Istituto Quasar: quella di organizzare un corso triennale, di livello universitario, per chi vuole diventare progettista della comunicazione multimediale. L'Istituto Quasar organizza, da anni, corsi nel settore della formazione per le nuove professioni. Coordinatore didattico nel corso sarà Manlio Cammarata, che i nostri lettori conoscono bene e che, tra l'altro, possiede il background di una quasi ventennale esperienza nel settore della comunicazione audiovisiva.

Marco Marinacci



RAPPORTO INFORMATION TECHNOLOGY

Supplemento al numero di mercoledì 7 luglio 1993 - Spedizione in abb. post. nr. 470

L'Europa stretta fra Usa e Oriente

Sulle autostrade della telematica

Il SOLE-24 ORE - Venerdì 25 Ottobre 1993 - PAGINA V

EDITORIA Metromedia: un mensile multimediale e interattivo

S'rown Per spiegare un mese multimediale e interattivo... Metromedia, un mensile multimediale e interattivo...

PAGINA 20

La Repubblica mercoledì 29 settembre 1993

RAPPORTO INFORMATION TECHNOLOGY

Come sempre, ai primi posti nella dura gara giocata in tutto il mondo, si trovano Giappone e Stati Uniti. Mentre l'Italia è ancora in ritardo

La telematica a nozze con la tv

BE L'IDEA di servizi telematici che permettono di guardare l'informazione in forma diversa dal solo testo (video, audio) o di accedere a banche dati e servizi on-line...

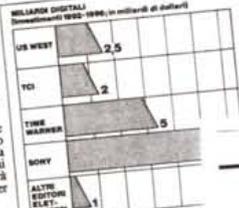
Vi sono stati le voci di un'eventuale fusione tra la televisione e la telematica...

INDUSTRIA

Si chiama televisione interattiva e la sua te...

LA SCOPIA

Gli Usa vincono la sfida sulla tv del futuro



S'INDICAVA come primo in Europa... Gli Usa vincono la sfida sulla tv del futuro...

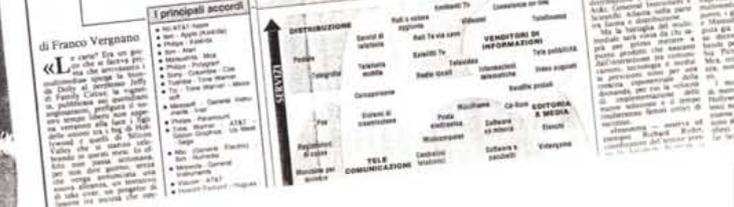
sono praticamente inutili, in quanto basati su una tecnologia analoga... Gli Usa vincono la sfida sulla tv del futuro...



30 - IL SOLE-24 ORE

Hollywood sposa Silicon Valley

La convergenza di settori complementari alimenta grandi aspettative in un business ancora confuso



I protagonisti dell'informazione globale

Per Minoli la grande mole di informazioni contenute nei computer... I protagonisti dell'informazione globale...

La Storia su Cd-rom

La Storia su Cd-rom... Il primo titolo, Gli anni della seconda guerra mondiale...

La multimedialità è targata Cd-rom

In Italia i lettori installati hanno già raggiunto quota 100mila... La multimedialità è targata Cd-rom...

Le telecomunicazioni del futuro

In casa avremo televisione via cavo, pc, fax, videotelefono... Le telecomunicazioni del futuro...

Le telecomunicazioni del futuro

In casa avremo televisione via cavo, pc, fax, videotelefono e altri mezzi che saranno attivabili in una sola connessione... Le telecomunicazioni del futuro...



timediale, tipicamente un CD ROM, la stessa tecnologia e lo stesso mezzo tecnico consentono di produrre, elaborare e anche proporre all'utente finale tutti i tipi di media. Insomma, si fa tutto con un computer. In più una comunicazione multimediale di livello professionale può essere realizzata, almeno in teoria, da un solo individuo seduto davanti a un PC, mentre con gli audiovisivi tradizionali sono necessari supporti tecnici diversi, che richiedono diverse professionalità.

Questo comporta una conseguenza non indifferente: con le nuove tecnologie può scomparire, in linea di principio, la divisione tra dilettante e professionista, tra produzione amatoriale e produzione professionale.

Il cinemamatore o l'appassionato di video che girano, sonorizzano e montano da soli i loro filmati non possono raggiungere il livello tecnico delle produzioni

commerciali, soprattutto per l'inadeguatezza dei mezzi a loro disposizione; invece nella comunicazione multimediale chiunque abbia a disposizione un PC abbastanza potente, le periferiche necessarie e il software adatto, può raggiungere un livello di produzione professionale. In teoria, perché nella realtà la realizzazione di molti prodotti multimediali può richiedere un grande numero di anni-uomo, cioè il lavoro di molte persone. E per raggiungere risultati di un certo livello è necessario un know-how specifico, quello del comunicatore multimediale, che cerchiamo di illustrare in questo articolo.

Un altro fattore che contraddistingue la comunicazione multimediale e integrata è l'interattività. Ne parliamo più avanti.

Telecomunicazioni e interattività

Ora prendiamo in considerazione l'altro elemento fondamentale del siste-

ma: le telecomunicazioni. Sappiamo che qualsiasi tipo di informazione (scrittura, suono, immagini, dati) può essere digitalizzato, cioè trasformato in bit, e inviato a distanza attraverso cavi di rame, fibre ottiche, radiocomunicazioni terrestri o via satellite. E sappiamo anche che il progresso tecnologico consente di trasmettere enormi quantità di bit, cioè di informazioni, in infinitesimali frazioni di secondo. Adesso immaginiamo che in diverse parti del mondo ci siano molte grandi banche dati e strutture produttive di informazioni multimediali: attraverso il nostro PC e un modem, sfruttando le reti di telecomunicazioni ad alta velocità, possiamo accedere a queste fonti di informazioni da casa nostra, con un elevato grado di interattività.

Cerchiamo di capire con un esempio teorico che cosa significa tutto questo. Oggi ci sono i telegiornali: organizzazioni che elaborano informazioni e le mettono a nostra disposizione, su determinati canali, a determinate ore della giornata. È tutto deciso dalla struttura produttiva, dalla scelta degli argomenti alla loro successione, dalla durata dei singoli pezzi alla durata totale. Invece un notiziario multimediale interattivo può essere costruito dall'utente: posso comporre il «mio» giornale scegliendo prima le notizie dall'estero della CNN, quindi passare alla cronaca fornita da un'emittente locale, poi dare un'occhiata alla politica nazionale vista dal TG1 e subito dopo sorbirmi il relativo commento del Ciccipotamo che imperversa su un'altra rete; infine ascoltare alcuni brani di un concerto di musica classica che si è tenuto ieri in un auditorium distante migliaia di chilometri da casa mia. E tutto questo lo faccio quando mi pare, anche alle quattro del mattino.

Qui ritorniamo sull'altro concetto basilare delle nuove tecnologie della comunicazione: l'interattività, almeno potenziale. Per «interattività» non si intende la semplice possibilità di «navigare» a proprio piacimento all'interno di uno o più mezzi (lo zapping televisivo o le scelte a menu di un'applicazione informatica), ma di compiere scelte che influenzano il contenuto della comunicazione. Per esempio, giocando con il classico simulatore di volo, l'utente può scegliere le manovre, e il programma ne descrive l'effetto. In caso di manovra sbagliata, l'apparecchio precipita al suolo.

L'interattività è un elemento essenziale nella comunicazione integrata, il solo modo possibile per accedere in modo selettivo ad una spaventosa quantità di notizie, il solo mezzo per evitare che la massa delle informazioni ab-

E in Italia...

Autostrade telematiche... pubblica amministrazione cablata... il cavo a fibra ottica che arriva in ogni abitazione...

Le notizie che arrivano dagli Stati Uniti sembrano provenire da un altro mondo. E anche in Europa non si scherza.

I francesi hanno capito da un pezzo che il Minitel non è soltanto un mezzo per scambiare messaggi erotici, e se ne servono quotidianamente per svolgere un gran numero di operazioni utili; lo stesso fanno i sudditi di Sua Maestà britannica, in un paese che vede le telecomunicazioni come un elemento trainante dello sviluppo sociale ed economico; i tedeschi non restano indietro e spingono l'acceleratore sull'evoluzione delle reti e dei servizi, inseguendo i paesi del nord. Dovunque si sta sviluppando la telematica popolare, si diffonde la cultura informatica e telematica e diminuisce il numero degli analfabeti della tecnologia, che saranno gli emarginati del futuro prossimo.

Qui, invece, c'è la SIP.

Ci sono i paurosi ammassi di «doppini» nelle cantine di tutte le case, ci sono ancora troppe centrali a tecnologia elettromeccanica e quelle digitali non vengono sfruttate a fondo. Non c'è solo uno sviluppo insufficiente delle reti (l'ISDN è ancora molto limitato), ma mancano le idee, i grandi progetti, non c'è la consapevolezza, nelle stanze del potere, di che cosa si deve fare per portare l'Italia al livello delle altre nazioni industrializzate. È necessario investire somme enormi per cablare la penisola, altrimenti la multimedialità resterà fuori dai confini, l'arretratezza tecnologica diventerà arretratezza culturale.

A livello mondiale si intrecciano alleanze strategiche di enorme importanza, ma in Italia ci si trastulla nelle dispute tra la RAI e Berlusconi...

bia l'effetto di «massificare» definitivamente gli individui.

È chiaro a questo punto che il concetto stesso di «comunicazioni di massa» non ha più senso, perché ogni individuo ha la possibilità di scegliere a quali informazioni accedere, e in che modo. Ma anche altri schemi della vita sociale sono destinati a cambiare. La comunicazione integrata rende possibile una quota crescente di «telelavoro»: l'impiegato se ne sta a casa sua e si collega con il suo computer al computer dell'ufficio. Questo significa una diminuzione del traffico cittadino (e del relativo inquinamento) e anche il risparmio dei tempi necessari per i trasferimenti; il telelavoratore ha più tempo libero per andare a correre nel parco, per incontrare gli amici o per vedere i film (che può scegliere) trasmessi dalle emittenti specializzate.

Una nuova professione

Tracciato a grandi linee il quadro di riferimento, possiamo capire meglio la figura del comunicatore multimediale. Prima di tutto: quali saranno gli ambienti in cui dovrà operare?

La risposta è abbastanza facile: nell'editoria elettronica, già oggi in fase di rapido sviluppo; nel settore dei beni culturali, dove il «museo virtuale» è una realtà molto promettente; nell'industria dell'informazione, che vedrà il passaggio dal binomio carta stampata/mezzi audiovisivi all'informazione multimediale in tempo reale; nel settore dell'istruzione, con un drastico cambiamento delle forme dell'insegnamento a tutti i livelli; nella pubblica amministrazione, che prima o poi dovrà adeguarsi alla società che deve servire; nell'intrattenimento e così via. È facile prevedere che, nel giro di qualche anno, non ci sarà settore che potrà fare a meno della comunicazione multimediale.

Abbiamo già visto che in questo ambito saranno richieste competenze diverse: per restare al paragone con gli audiovisivi, saranno necessari registi, produttori, montatori, fotografi, cameraman, grafici, musicisti e via discorrendo. Tutti però dovranno avere un comune patrimonio di conoscenze non solo di informatica, ma soprattutto di tecniche della comunicazione nel senso più vasto del termine.

Prendiamo come esempio la figura del regista che, come accade già oggi, riassume in sé le competenze di molti operatori.

Prima di tutto dovrà saper comunicare, in senso professionale. Questo capacità ha due aspetti: il primo è chiarire a se stesso, e quindi organizzare, i contenuti della comunicazione; il secondo è

esprimere questi contenuti nel modo adatto al tipo di destinatario e al mezzo impiegato. Questo punto è particolarmente importante, quando si parla di multimedialità.

Facciamo qualche esempio. C'è una notevole differenza tra la scrittura di un testo destinato a essere pronunciato da

uno speaker e un testo che deve essere letto dall'utente.

E anche un testo destinato alla lettura è diverso se fa parte di un libro, o di un giornale cartaceo, o di un radiogiornale. Ma se il testo deve essere letto su un video, le cose cambiano ancora: nell'editoria tradizionale si parla di «car-

La televisione con 500 canali Arriva il Grande Fratello?

Nella prima parte di questo articolo ho espresso un dubbio: se lo scenario che è stato disegnato sia realistico, se la comunicazione integrata di domani non sia «fantacomunicazione», un po' fantascienza e un po' fantatecnologia, un po' utopia è un po' farneticazione.

Se si scioglie in senso affermativo il primo dubbio, se ne presenta un secondo: non rischiamo veramente di vedere l'avvento del Grande Fratello, descritto tanti anni fa nel romanzo «1984»? Il terminale multimediale interattivo collegato alla rete telematica ad alta velocità, che potrebbe guidare tutte le nostre giornate, non sarà figlio del «teleschermo» descritto da Orwell?

In questi ultimi mesi la risposta alla prima domanda è sulle pagine di tutti i giornali, con frequenza crescente. L'amministrazione Clinton ha varato una serie di progetti di infrastrutture di comunicazione, le cosiddette «autostrade telematiche», destinate a cablare il continente nordamericano per consentire lo spostamento di una massa enorme di informazioni, di contribuire allo sviluppo culturale, di migliorare i rapporti tra cittadini ed enti pubblici.

Gli sviluppi tecnologici hanno raggiunto traguardi che fino a poco tempo fa parevano lontanissimi, se non impossibili: cinquecento canali televisivi in ogni casa, sul filo del telefono!

E intanto società di proporzioni enormi si accordano o si fondono per assicurarsi quote rilevanti del mercato che sta nascendo. Ha fatto molto rumore la fusione tra Bell Atlantic e TCI, con tutto un contorno di altre grandi aziende, proprio in vista dell'avvento della comunicazione multimediale. È in corso un connubio su scala planetaria tra industria della comunicazione e industria informatica. Si parla di settecento milioni di «televisioni» (ormai il termine è improprio) da sostituire nei prossimi trent'anni. Negli Stati Uniti e in Canada sono già in corso, in alcune zone, importanti e costosissimi esperimenti di TV interattiva. Gli investimenti, nei prossimi anni, raggiungeranno cifre astronomiche. Si dice anche che tutto questo determinerà la nascita di nuovi mercati e la creazione di nuovi posti di lavoro, in un'industria che crescerà a ritmi vertiginosi. Così l'avvento dell'era multimediale, se-

condo i più entusiasti sostenitori del nuovo, segnerà anche la fine della crisi economica mondiale.

Una cosa è chiara: non ci troviamo di fronte alle previsioni di qualche «guru» più o meno invasato, ma leggiamo programmi di grandissime società che vogliono guadagnare soldi e sanno come farlo. Per questo, in un modo o nell'altro, queste previsioni si realizzeranno: il grande capitale internazionale imporrà la svolta.

Se poi in tutto questo prevarranno gli aspetti positivi o negativi dipende da diversi fattori. E qui cerchiamo di chiarire il secondo dubbio. Il rischio che le fonti di informazione e le reti di telecomunicazione vengano controllate solo dalle grandi multinazionali è concreto. Possono formarsi oligopoli pericolosi, in grado di svolgere una sorta di «colonialismo culturale».

Ma il Grande Fratello, il controllore totale, è quasi certamente un incubo che svanisce alle prime luci del giorno. Proprio il grande numero di soggetti che saranno coinvolti nella comunicazione integrata, con la concorrenza che si determinerà a tutti i livelli, eviterà che il controllo dei più importanti sistemi di comunicazione sia detenuto da una sola organizzazione, o da un solo gruppo molto ristretto.

È più probabile che si assista ad una massificazione culturale, ad una crescente omologazione di idee e di comportamenti, all'identificazione di una «normalità» liberticida. Che le minoranze, di qualsiasi tipo, vengano relegate in piccoli spazi telematici di apparente autonomia, che potrebbero rivelarsi altrettanti «ghetti».

C'è una soluzione? Sì, ed è nella forma del controllo delle grandi reti telematiche. Negli USA, dopo il varo dei progetti presidenziali, sta nascendo un forte movimento di opinione che tende a stabilire forme di controllo «diffuso» dei mezzi di telecomunicazione. Non si tratta di utopie: proprio negli Stati Uniti è nata Internet, la grande rete mondiale senza padroni, che oggi collega milioni di utenti in tutto il mondo, in una perfetta forma di democrazia elettronica. Anche la comunicazione integrata del prossimo futuro potrà svilupparsi con uno schema simile, se ci sarà informazione, se la gente sarà messa in condizione di capire e di partecipare al cambiamento. M. C.

telle», nella nuova comunicazione si parla di «videate» e di «scrolling» (lo scorrimento del testo sullo schermo). Una cartella dattiloscritta comprende milleottocento - duemila battute. Quanti caratteri è opportuno presentare sullo schermo di un terminale? Dipende dalla risoluzione del video. E qui il discorso sulla scrittura si intreccia con quello della comunicazione visiva, perché ogni schermata dovrebbe concludere un argomento o un paragrafo.

Comunicazione visiva: entriamo nel dominio della grafica. Grafica editoriale (il video si impagina, come si impagina un giornale), grafica di illustrazione (icone, pupazzetti, fotografie...). Quali sono i tipi di carattere più efficaci, come scegliere i colori? Ogni colore ha un suo effetto fisiologico e psicologico, ma c'è anche il problema di come viene reso sullo schermo. E la resa è diversa su un tubo catodico, su un video a matrice attiva o su uno schermo a cristalli liquidi passivi. E come vengono resi i colori se l'utente ha un terminale in bianco e nero?

Creare una «cultura»

Qui abbiamo introdotto un altro elemento fondamentale della comunicazione: l'interazione tra testo scritto e immagine. Non si tratta solo di stabilire le dimensioni reciproche, o di un ovvio riferimento incrociato (l'immagine deve essere riferita al testo e viceversa), ma di determinare se il testo deve guidare alla comprensione dell'immagine o se questa serve a chiarire il testo. O se l'utente deve compiere una serie di passaggi tra l'uno e l'altro elemento.

Ma un programma multimediale non è fatto di singole schermate. Bisogna passare da una schermata alla successiva, e il modo in cui avviene il passaggio è un altro elemento importantissimo della comunicazione. Poi bisogna unire una sequenza di schermate ad un'altra, e così si introduce il concetto di «montaggio», che qui è diverso sia da quello cinematografico, sia da quello televisivo, anche perché può essere casuale, come conseguenza delle scelte dell'utente.

E il suono? È un ulteriore elemento che interagisce con gli altri. Può essere voce, musica, rumore, effetto speciale... Può essere registrato dal vivo o sintetizzato. In ogni caso influenza in grande misura la percezione del messaggio visivo e della sequenza. Che musica impiegare? Orchestra barocca o rock elettronico? Saccheggiare il repertorio tradizionale, rivolgersi a una casa editrice specializzata o chiamare un compositore? Bisogna considerare sia la natura del messaggio, sia il tipo

di pubblico al quale il programma è destinato. Poi sorge un altro problema: a che livello deve essere tenuta la musica quando fa da sottofondo a un parlato?

Tutto questo rende l'idea di quanto possa essere complesso realizzare un prodotto multimediale, quali basi culturali siano necessarie. Perché è evidente che «impaginare» una schermata richiede conoscenze non superficiali di grafica, che scegliere una musica piuttosto che un'altra implica un minimo di formazione musicale, che un montaggio corretto può venire solo da chi abbia assimilato tanto cinema e tanta televisione (per non parlare della multivisione, il vero precursore della multimedia).

Cultura, dunque, in senso tradizionale. Ma che deve essere applicata a una realtà che di tradizionale non ha nulla, anzi, è in buona parte ancora da scoprire o da inventare.

Non abbiamo finito, perché fino a questo punto abbiamo preso in considerazione un singolo messaggio. Ma la comunicazione integrata del prossimo futuro avrà la caratteristica fondamentale di offrire all'utente la scelta tra un numero elevatissimo di messaggi e la possibilità di combinarli fra loro, navigando in un mare di informazioni nel quale sarà difficilissimo orientarsi. Bisognerà quindi prevedere per molti prodotti i riferimenti ad altre comunicazioni. Con lo stesso meccanismo che dal testo porta all'ipertesto, si dovrà passare dal multimediale all'ipermediale. Un'impresa difficile, perché non ci sono ancora esperienze consolidate, riferimenti sicuri a cui appoggiarsi.

Il discorso vale non solo per il regista, che abbiamo preso in considerazione come esempio, ma anche per il «produttore», in senso cinematografico, come per il responsabile della programmazione o il direttore commerciale di un'emittente multimediale. Consideriamo solo un punto: negli ultimi anni il mondo della televisione ha preparato l'avvento dell'alta definizione. Ma la HDTV è morta prima di nascere (con la parziale eccezione del Giappone), uccisa dalla televisione digitale. E la televisione digitale non è più soltanto televisione, è multimediale, è soprattutto interattiva. Tutto quello che è stato studiato, progettato, organizzato per la HDTV non serve più. I registi avevano sperimentato nuovi linguaggi e i produttori avevano intravisto diverse possibilità di diffusione nel connubio tra TV ad alta definizione e cinema. Tutto questo non ha più senso, grandi investimenti non avranno ritorno, altri dovranno essere programmati e portati a termine.

Una grande sfida

Il mondo in cui agiranno i nuovi operatori della comunicazione presenta altri aspetti, importantissimi, che devono essere presi in considerazione. Per esempio, quale sarà l'impatto della comunicazione integrata sulle nostre abitudini? Passeremo l'intera giornata davanti al terminale multimediale, alternando il telelavoro al videogioco, il film al quiz interattivo? Quali saranno i contenuti di centinaia di canali disponibili in ogni abitazione?

Prendete il telecomando della vostra TV e fate qualche minuto di «zapping» in un'ora qualsiasi della sera. Troverete una grande quantità di stazioni che trasmettono proposte commerciali, dai tappeti alle videocassette pornografiche, ai gioielli, alle pentole, alle pellicce. Dove ci sono informazione e intrattenimento spesso il livello è molto basso. Alcuni canali sono occupati da personaggi anonimi, che parlano per ore e ore senza dire nulla. Domani questo panorama squallido, triviale, in buona parte forse truffaldino, sarà moltiplicato per dieci o per venti? Quanti Ciccipotami volgari e arroganti commenteranno le vicende della settimana? Quante volte gli spot pubblicitari ci distrarranno da un programma interessante?

Ma, in una prospettiva più ampia, si pone un altro problema. Il panorama tracciato fin qui sarà, in diversa misura, quello dei paesi più ricchi: America del nord, Europa occidentale, Giappone. E gli altri? Nei paesi in via di sviluppo, come in quelli dell'ex blocco orientale, mancano le risorse e le infrastrutture, in qualche caso manca persino il pubblico, per uno sviluppo come quello che abbiamo intravisto.

L'evoluzione della comunicazione potrebbe quindi portare a una maggiore distanza, sul piano sociale, tra paesi poveri e paesi ricchi. Informazione e cultura sono comunque fattori di sviluppo civile, e quindi le nuove tecnologie potrebbero avere un'influenza molto positiva nelle aree più arretrate, ma le popolazioni che ne avrebbero più bisogno saranno per molto tempo escluse da queste possibilità. E le grandi compagnie, le nascenti multinazionali della comunicazione integrata, potrebbero vedere in questi paesi un mercato interessante per i materiali meno qualificati della loro produzione, e quindi forzare in qualche modo l'introduzione dei nuovi mezzi anche nelle zone depresse. Potrebbe nascere un'aberrante e deleteria forma di colonialismo multimediale.

Come evitare questi effetti negativi? Su vasta scala è necessario che siano impediti oligopoli troppo potenti e bisogna assicurare un controllo diffuso delle

reti di telecomunicazioni (ne parliamo nel riquadrato sul Grande Fratello). Ma molto può essere fatto anche dagli operatori «sul campo», con una particolare attenzione ai contenuti dei programmi, con realizzazioni di buon livello tecnico,

con il rifiuto di compromessi commerciali di bassa lega. E soprattutto progettando, fin dall'inizio, un sistema di comunicazioni che sia frutto di una «cultura» del servizio alla collettività prima che dell'interesse per il ritorno econo-

mico immediato. Questa è la grande sfida che si presenta oggi agli occhi del comunicatore multimediale. Una professione affascinante e difficile, ancora quasi tutta da inventare. Cerchiamo di inventarla bene. AS

All'Istituto Quasar di Roma un corso di comunicazione multimediale con MCmicrocomputer

Il corso di formazione per progettisti della comunicazione multimediale dell'Istituto Quasar è destinato a giovani che abbiano conseguito il diploma di scuola media superiore. Si articola in tre anni, per un totale di almeno milleduecento ore di insegnamento, tra materie teoriche ed esercitazioni pratiche.

I docenti sono in maggioranza professionisti che trasferiscono nell'insegnamento la loro esperienza quotidiana, secondo il collaudato schema della scuola-laboratorio. L'insegnamento è basato su «aree didattiche» che combinano materie omogenee o correlate. Per molte materie, alle lezioni dei docenti potranno aggiungersi interventi di docenti universitari o noti esperti di diversi settori.

Il piano di studi

Primo anno

È dedicato all'acquisizione delle conoscenze di base necessarie per affrontare la progettazione di comunicazioni multimediali. In particolare:

- Elementi di informatica
- Tecniche della comunicazione
- Trattamento digitale delle immagini e dei suoni



- Nozioni fondamentali su fotografia, cinema e TV, musica.

La conoscenza di queste materie, raggiunta soprattutto con lo studio di casi pratici, pone le basi per affrontare il progetto complessivo della comunicazione multimediale.

Secondo anno

Vengono approfondite le materie affrontate nel primo anno, con un maggior peso degli aspetti operativi e della pratica di laboratorio. Si elaborano progetti multimediali, dalla fase di ideazione alla realizzazione del supporto finale (CD ROM o altro).

Il risultato di queste esperienze è la capacità di coordinare un gruppo di lavoro composto da specialisti della parola, dell'immagine, del suono e del montaggio, e di intervenire direttamente nella realizzazione di un prodotto di comunicazione multimediale ad alto livello.

Terzo anno

È quasi completamente basato sulla pratica del laboratorio multimediale, integrata da interventi (seminari) di docenti esterni particolarmente qualificati, su specifici argomenti di approfondimento.

A questo punto, l'aver acquisito la completa padronanza tecnica degli strumenti e delle tecniche apre gli orizzonti della creatività personale, oltre che della professionalità, necessarie per operare in un ambiente di lavoro in costante e dinamica evoluzione.

Singolarmente o divisi a gruppi, gli studenti elaborano progetti multimediali originali (tesi) che, trasferiti su CD-ROM, costituiscono il loro «book», il passaporto per il mondo della professione. AS

Le aree didattiche

Materie di base

- Storia e tecnica della fotografia, del cinema e della televisione. Grafica della comunicazione visiva e grafica editoriale.
- Musica. Scelta dei generi musicali in funzione dei messaggi.
- Espressioni dell'arte contemporanea.
- Psicologia della comunicazione.
- Lingua inglese.
- Tecniche del marketing e della pubblicità.

Informatica

- Conoscenze di base (hardware, software, telecomunicazioni).
- Sistemi complessi e sistemi per la produttività individuale.
- La sicurezza dei sistemi informatici.
- Tecnologie multimediali.

Tecniche della comunicazione

- Comunicazione scritta e parlata.
- Comunicazione visiva.
- Comunicazione audiovisiva.
- Comunicazione multimediale.

Computer grafica

- Tecniche raster e vettoriali.
- Rendering, Morphing, Animazione.
- Grafica 3D.

Laboratorio multimediale

- Trattamento digitale delle immagini.
- Trattamento digitale dei suoni.
- Montaggio digitale.
- Pratica della comunicazione multimediale.