

# Milia '95

## La seconda edizione della fiera Europea della multimedialità

*In solo un anno il Milia è cresciuto di almeno il 50%, arrivando a più di 5.500 partecipanti che hanno visitato gli stand di praticamente tutte le società che oggi in Europa hanno una linea di prodotti multimediali. E tra queste ha fatto capolino anche la Technimedia che ha suscitato un certo interesse principalmente per il nuovo MC-link su World Wide Web*

*di Gerardo Greco*



### **Il mercato di massa ed il Multimedia**

Quest'anno il Milia ha celebrato la definitiva entrata del Multimedia nel mercato di massa. In questa ulteriore conferma di quello che su queste pagine è stato previsto da un po' di tempo non è mai superfluo ricordare gli elementi fondamentali di questa evoluzione per non perdere di vista le cose che verranno. Oggi, più che qualche anno fa, il Multimedia è sempre più associato al CD-ROM, facendo quindi corrispondere il concetto generale di Multimedia con quello più specifico di Multimedia *off-line*. In realtà anche se molti hanno

creduto di individuare nel CD-ROM una gallina dalle uova d'oro, non dobbiamo dimenticare la differenza tra contenuto e contenitore. In questo caso il CD-ROM è naturalmente un semplice, per quanto estremamente diffuso, contenitore di dati digitali che rappresentano informazioni multimediali con le quali è possibile una certa forma di interazione. E per dirla tutta, tra i formati disponibili quello del CD è uno dei più problematici dal punto di vista tecnologico. Singola velocità, doppia velocità, oggi quadrupla velocità sono certamente sintomo del tentativo continuo di raggiungere certe prestazioni, in questo caso quelle dei media preesistenti, quindi le immagini

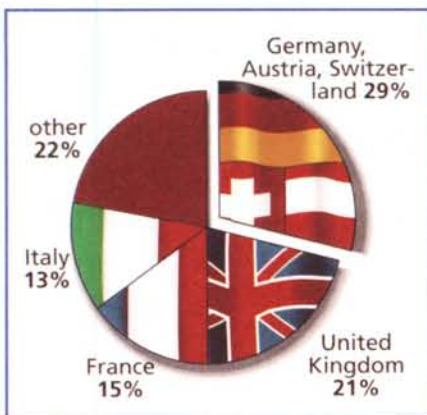
della TV ed i suoni dell'hi-fi. Ma il CD non ha tutte le colpe, in quanto è lo stesso voler imbrigliare dati digitali su un supporto finito, quale il CD, a generare complicazioni. Infatti i dati digitali viaggiano teoricamente meglio su reti digitali, chiamate ethernet, Internet, autostrade elettroniche, ecc. Una volta attivato il sistema di rete non c'è nessun oggetto fisico materiale da spostare per inviare o ricevere i dati digitali.

Oggi sono solo motivi legati prevalentemente alla distribuzione ed al marketing che ci fanno attribuire tanto valore al supporto CD. Al discorso di apertura dell'ultimo CES di Las Vegas, il presidente di Sony Corp. of America

Michael Schulhof aveva dichiarato che in generale le I-Way avrebbero offerto agli utenti di massa nuovi canali nei quali i rivenditori avrebbero potuto competere con efficacia.

«La tecnologia digitale sarà fonte di un'intensa concorrenza», annunciava, mentre società telefoniche, di TV via cavo, di sistemi radiomobili e satellitari cercano di sostituire i rivenditori tradizionali nel vendere «software» Sony, praticamente musica, film e programmi TV, agli utenti di massa. I rivenditori di «software» in senso lato, cioè i film e la musica, guardano quindi con particolare interesse ai nuovi formati di codifica su CD come il CD DigitalVideo, che permette di contenere un film intero con qualità televisiva su un solo CD, ed il nuovo enhanced CD (o CDplus multisezione), che chiuderà il vuoto tra i CD musicali ed i CD-ROM. È solo attraverso il costante aggiornamento delle prestazioni del CD che si può sperare di tenere in piedi questo mercato.

In altri termini sta per prospettarsi una sfida che da un lato vede le industrie che hanno investito fino ad oggi in reti fisiche di rivenditori al pubblico, il terziario, con i costi e le caratteristiche peculiari in termini di magazzino, spostamento di beni materiali, punti vendita e punti di ascolto/visione per il pubblico. Dal lato opposto le industrie che fino ad oggi hanno invece investito in sviluppo di tecnologie di rete digitale, te-



Le quote del mercato multimediale in Europa, considerato anche che il valore globale è oggi circa un decimo di quello statunitense, ma con un tasso di crescita molto più elevato di quest'ultimo.

lefonica, TV via cavo, ecc. che si candidano per distribuire agli utenti lo stesso contenuto, almeno così promettono, attraverso un filo e, al massimo, un decodificatore a casa.

Chi ha oggi i canali di distribuzione tradizionale di beni materiali sta quindi cercando di stressare al massimo le caratteristiche del supporto fisico CD, magari inventandosi nuovi formati, aumentando la densità dei dati, come accade con il sistema Philips CD a luce blu o con altri a doppia faccia, per poter offri-

re qualità audio e video senza paragoni, cavalcando anche l'onda del successo riscosso dall'home theater, anch'esso basato su un continuo aggiornamento delle apparecchiature necessarie.

Chi oggi sta invece cercando di realizzare canali di distribuzione digitali per beni dematerializzati cerca di sottolineare i vantaggi dell'interattività con dati aggiornabili, della fusione del concetto di consumo con quello di comunicazione, della «identica» qualità che sarà possibile con le reti rispetto ai formati materiali.

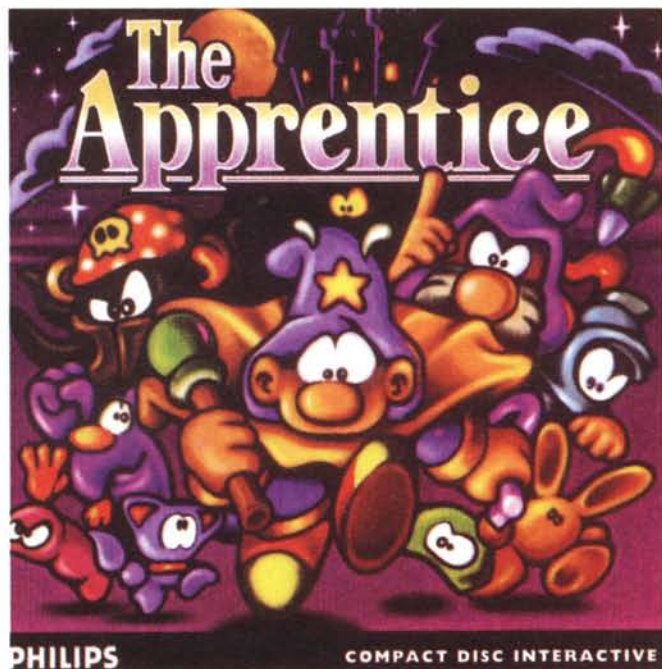
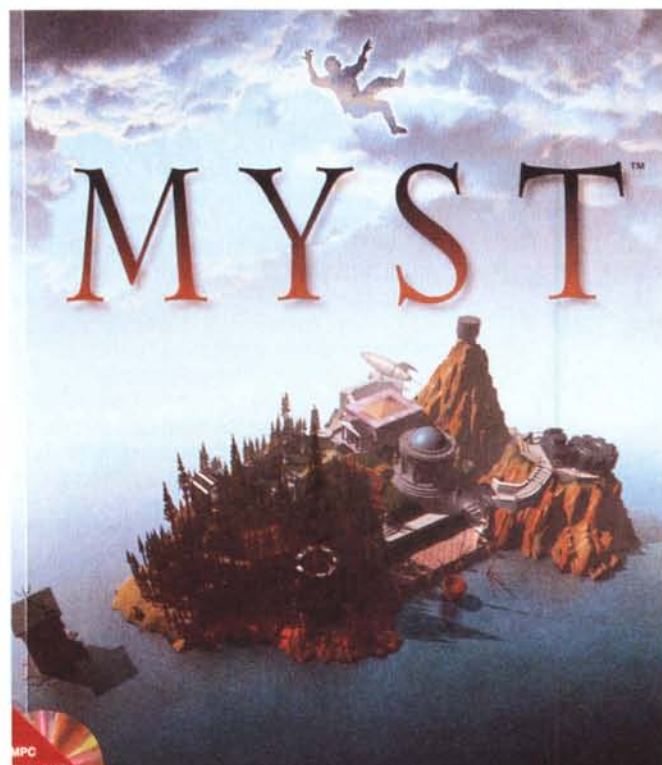
Davanti ad un fenomeno così complesso Milia ha scelto di parlare di mercato reale, di mostrare prodotti esistenti, senza negare possibilità ad altri formati, ma ponendo l'attenzione sul business più vicino ai nostri giorni. Giustamente quindi si è parlato prevalentemente di CD, con una costante diminuzione di attenzione verso formati quali il CD-I ed un crescente spazio dedicato al CD-ROM da leggere su una piattaforma di tipo personal computer multimediale.

### Il mercato è ciò che conta

E come dicevamo prima il mercato del CD multimediale interattivo è ormai un mercato di massa. Le più grosse società europee e statunitensi stanno ap-

«Myst» di Broderbund, vincitore del Milia d'Or per la categoria Giochi. Rimane a mio avviso una delle avventure multimediali più belle mai realizzate, anche se la premiazione al Milia è sembrata un po' fuori tempo.

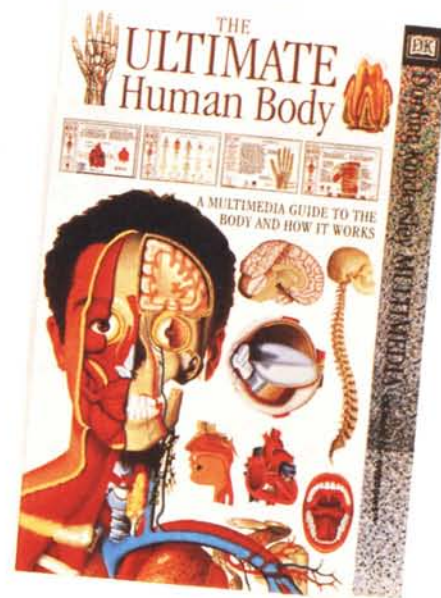
«The Apprentice» di SPC Vision/Philips. La Philips, tradizionalmente interessata solo al formato CD-I, comincia oggi a prendere in considerazione anche il formato CD-ROM per Windows e Macintosh, segno dei tempi che cambiano e del fatto che il software, se di successo, ripaga molto di più.



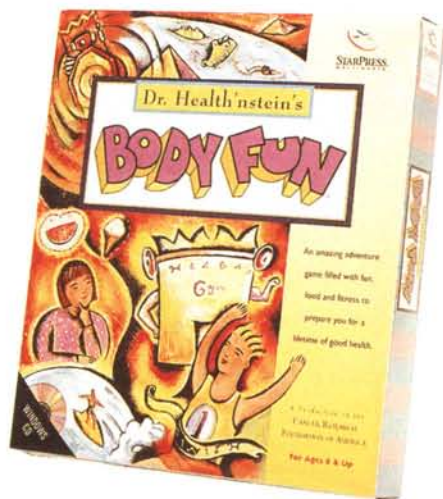
punto investendo proprio in questa direzione. Società come Bertelsmann, Matra-Hachette, Pearson, New York Times, ecc. di recente hanno fatto grossi investimenti nel CD multimediale. Dall'altro lato le società di telecomunicazione, quelle delle reti digitali, stanno realizzando accordi operativi con le società fornitrici di contenuti. Walt Disney ha aperto la sua divisione interattiva, Viacom, dopo aver aperto una sezione interattiva ha acquistato la Virgin Interactive attraverso Blockbuster. Per questo motivo diverse società di analisi del settore lanciano messaggi di avverti-



«Star Trek: The Next Generation Interactive - Technical Manual» di Keith Halper/Simon & Schuster. Uno dei primissimi titoli ad utilizzare il sistema QuickTime VR capace di offrire delle viste navigabili con un panning a 360 gradi. Infatti è possibile entrare nella navicella ed esplorare i diversi ambienti, guardandosi intorno ed attivando oggetti interattivi.



«The Ultimate Human Body» di Dorling Kindersley Multimedia, vincitore Milia d'Or per la categoria Education. In questo caso la grafica della stupenda serie di libri Eyewitness di Dorling Kindersley viene adattata ai più giovani per un viaggio pratico nel corpo umano per la curiosità dei più giovani.



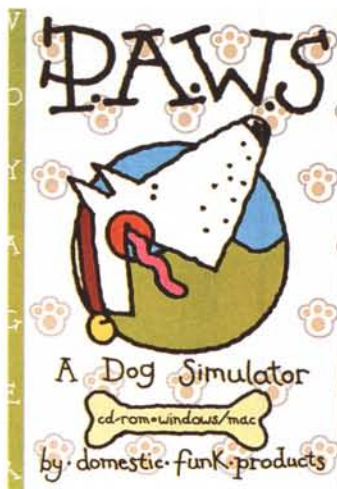
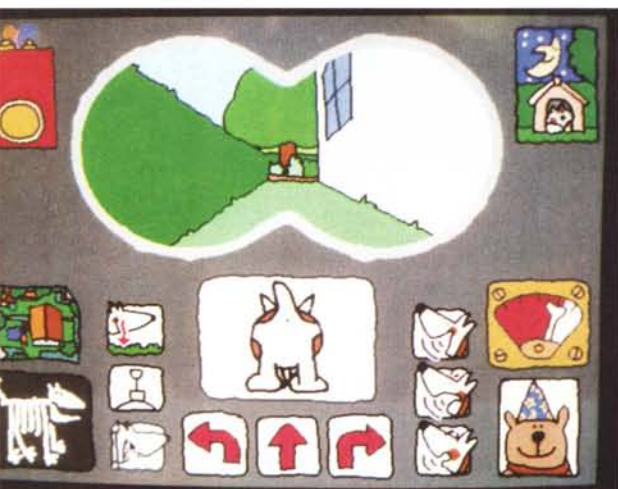
«Dr. Health'n' Stein's Body Fun» di StarPress Multimedia. Un tipico titolo di edutainment, per insegnare il corpo umano al bambino divertendolo allo stesso tempo.

mento e già allo scorso CES si sono intravisti i primi segni di saturazione del mercato. Il problema che potrebbe porsi è che il mercato di massa possa rivelarsi non pronto a recepire l'alluvione di offerte possibili con applicazioni come il Video-On-Demand. Migliore ma comunque non senza rischi è certamente la situazione del CD multimediale che, insieme alle applicazioni telematiche basate su personal computer, certamente avranno una grossa crescita rispetto allo scorso anno. Questo è anche il motivo che giustifica nuove iniziative annunciate al Milia come Europe Online di

Pearson, Burda e Matra Hachette che utilizzeranno il software di rete Interchange Online Network di AT&T e che sarà introdotto per cominciare in Germania, Francia e Inghilterra. Naturalmente si tratta di una risposta al tentativo di Microsoft di estendere la propria rete globale Microsoft Network con efficacia anche in Europa. Dalla sua Microsoft ha anche i legami con gli editori Dorling Kindersley e Riders' Digest ed ha venduto il 20% della rete digitale al colosso Tele-Communications Inc.

Per compiere questo passo bisogna fare ancora tanta strada per rendere l'uso dei sistemi telematici semplice almeno quanto quelli multimediali. Lo stato dell'arte dei sistemi multimediali è la funzione Autoplay che sarà introdotta con Windows '95 e che permetterà di inserire un CD-ROM di gioco o musicale multimediale nel computer per attivare automaticamente la funzione di play, quasi come su un lettore di CD audio. Vi immaginate la stessa semplicità traspunta nel mondo telematico su un computer che utilizza un modem? Evoluzioni del genere sono assolutamente necessarie per aumentare la massa critica del mercato. Per questo motivo Apple mostrava una versione semplificata del proprio Macintosh adatto anche ad un bambino, il set-top-box Pippin che potrà aprire nuovi mercati consumer legati al mondo della TV. Pare che la stessa Olivetti stia lavorando su qualcosa di simile, un computer multimediale da un paio di milioni molto TV e molto cuore dei sistemi elettronici domestici. Del resto anche Microsoft, che non conferma, sarebbe al lavoro su un qualcosa in-

«Paws» di Voyager/Domestic Funk Products, vincitore Milia d'Or per la categoria programmi per i bambini. Un gioco che per semplicità e genialità sembra concepito da un bambino. Si tratta in sostanza di un «simulatore di cane» con il quale è possibile andare in giro attivando opzioni di comportamento e verificando le reazioni all'ambiente esterno. La stessa grafica è stupenda e verrà a mio avviso sempre più utilizzata nel multimedia.



dicato come «Information Superhighway PC». Al Milia ci si lamentava della mancanza di uno standard nel mondo dei CD, mancando stranamente Kaleida che aveva anche preannunciato la propria partecipazione all'evento. Tanto che qualcuno comincia ad insinuare che, pur continuando a crescere, il mercato dei CD-ROM è così frammentato e contrastato dal mercato nascente dell'on-line che nessuna grossa società ha abbastanza denaro da investire per sviluppare un formato comune che costi abbastanza poco, così da poter essere utilizzato da molte altre società.

### Milia d'Or

Il sottoscritto ha anche potuto parte-

«Le Louvre, peintures et palais» di Montparnasse Multimedia e Reunion des Musées Nationaux, vincitore Milia d'Or per la categoria Arte e Cultura. A mio avviso si tratta di un esempio perfetto dell'atteggiamento innovativo ma logico e rispettoso delle regole dell'interattività da assumere quando si utilizza il multimedia come alternativa ai cataloghi museali su carta.

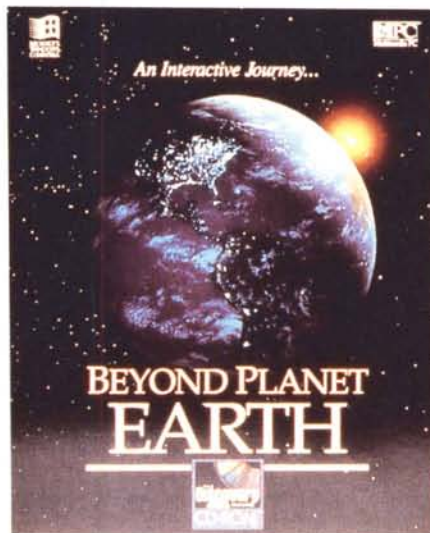


cipare alla valutazione dei più interessanti prodotti pubblicati nel 1994 in quanto membro del Comitato di pre-selezione, valutazione che è sfociata nella premiazione Milia d'Or durante una serata di gala davanti ai rappresentanti di società multimediali da tutto il mondo e di istituzioni pubbliche francesi impegnate nella promozione del multimedia.

Per la premiazione i titoli sono stati suddivisi in categorie per permettere una migliore valutazione dei prodotti concorrenti.

Innanzitutto la categoria Giochi, comprendente tanto giochi interattivi d'azione che d'avventura, per la quale ha vinto il bellissimo ma ormai un po' datato «Myst» di Broderbund; facevano parte del gruppo dei tre finalisti anche «The Apprentice» di SPC Vision/Philips e «Star Trek: The Next Generation Interactive - Technical Manual» di Keith Halper/Simon&Schuster.

Per la categoria dei programmi per i



«Beyond Planet Earth» di Discovery Multimedia.



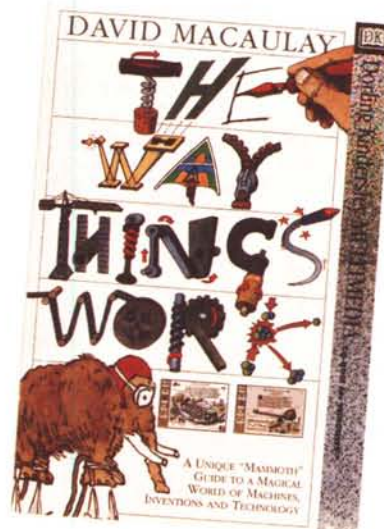
«Meet the Media Band» di Canter Technology. Dall'inventore del famoso sistema di authoring «Director» non ci si poteva aspettare altro che un prodotto così innovativo, tanto che è stato premiato al di fuori delle categorie prese in considerazione per il Milia d'Or. Velocissimo, molto interattivo e musicale, ci apre una nuova prospettiva sul futuro del multimedia su CD-ROM.

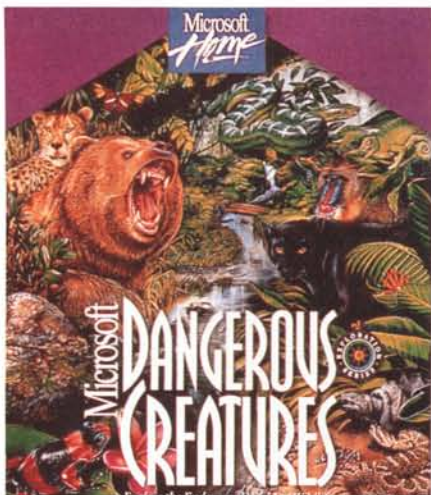
bambini fino a 11 anni d'età ha vinto il tenerissimo «Paws» di Voyager/Domestic Funk Products, spiazzando i finalisti «Dr Healt'n' Stein's Body Fun» di Star-Press Multimedia e «Tuneland starring Howie Mandel» di 7th Level.

Il Comitato aveva anche predisposto una categoria espressamente dedicata all'educazione, comprendente titoli multimediali da utilizzare a scuola o in ambiente accademico. Tra i finalisti di questa categoria erano presenti «Beyond Planet Earth» di Discovery Multimedia, «Interactive Svenska» di Amu Gruppen Hadar, ma il meritato vincitore è stato «The Ultimate Human Body» di Dorling Kindersley Multimedia che introduce, insieme ad altri titoli della stessa produzione, un nuovo concetto di grafica per il multimedia, estremamente efficace specialmente per utenti più giovani.

Per la categoria Arte e Cultura, al di là dei nazionalismi, a mio avviso ha vinto giustamente «Le Louvre, peintures et palais» di Montparnasse Multimedia e Reunion des Musées Nationaux con una bella organizzazione delle informazioni sulle pitture e sullo stesso edificio del Louvre, un risultato certo non facile da raggiungere. Gli altri finalisti erano «Machbet» di Voyager e «Meet the

«The Way Things Work» di Dorling Kindersley Multimedia, vincitore Milia d'Or per la categoria Scienza e Natura. Utilizzando anche in questo caso la grafica presa in prestito dai suoi libri praticamente già multimediali, Dorling Kindersley ha fatto un ottimo lavoro, portando su CD quella qualità dell'animazione alla quale siamo abituati nei cartoni animati.





«Dangerous Creatures» di Microsoft ci porta nel mondo del pericolo adatto ai giovani in età scolastica, quello già sperimentato con Jurassic Park, ma completo di tutti i più famosi animali oggi esistenti.



«Encarta '95» di Microsoft, vincitore Milia d'Or per la categoria Reference. Inutile contare le immagini, le registrazioni audio, i video. Encarta è, nella versione '95, ancora più veloce e completa. Forse siamo vicini all'enciclopedia su CD che sostituirà quella su carta. A proposito lo sapevate che il 60% delle enciclopedie vendute è su CD-ROM?

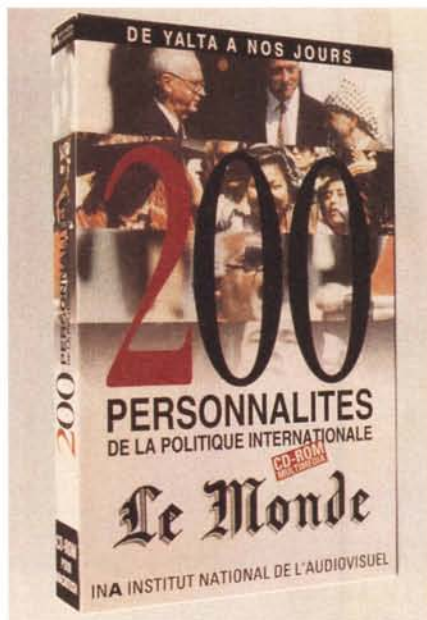
Media Band» di Canter Technology, quest'ultimo geniale ma di difficile collocazione, come vedremo più avanti.

La categoria Scienza e Natura aveva tra i finalisti «Aviation Adventure» di Knowledge Adventure e «Dangerous Creatures» di Microsoft, ma il vincitore è stato un altro bel titolo di Dorling Kindersley Multimedia, «The Way Things Work».

Per la importante categoria enciclopedica della Reference l'INA, il polo multimediale pubblico francese, in collaborazione con Le Monde ed il Club d'Investimento Media presentava una bella



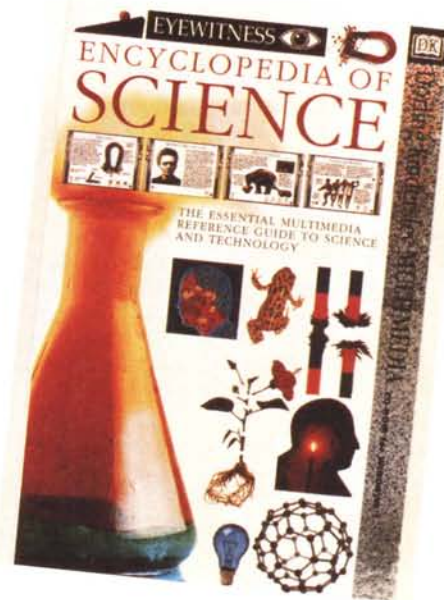
«Aviation Adventure» di Knowledge Adventure.



«200 Personalites de la politique internationale» di INA, Le Monde e Club d'Investimento Media. Da un produttore così prestigioso che ha ufficialmente a cuore la cultura francese, non poteva che nascere un prodotto di tale qualità. Noi italiani non possiamo che invidiare un tale polo pubblico per l'audiovisivo ed il multimediale, a garanzia della conservazione della memoria di un popolo.

raccolta dal titolo «200 Personalites de la politique internationale» che ha costuito, insieme a «Eyewitness Encyclopedia of Science» di Dorling Kindersley Multimedia, il gruppo dei finalisti che hanno applaudito al vincitore, difficile da scalzare, che è risultato l'enciclopedia «Encarta '95» di Microsoft.

Esisteva anche una categoria Self-Help e How-To, dedicata al fai-da-te nella cucina, nel giardinaggio, nei viaggi e negli sport. In questa i finalisti sono risultati essere «Live! Japanese» e «Live! Spanish» di Berlitz e Brightstar accanto a «Hometime Week-End Home



«Eyewitness Encyclopedia of Science» di Dorling Kindersley Multimedia. Tris di presenze tra i finalisti della serata del Milia d'Or per Dorling Kindersley con una enciclopedia multimediale tratta direttamente dalla collana Eyewitness su carta.



«Hometime Week-End Home Projects» di IVI Publishing e Home Time Video Publishing.

Projects» di IVI Publishing e Home Time Video Publishing. Il titolo premiato è stato «Cool Crafts» di Better Homes and Gardens, la famosissima rivista americana, e Multicom Publishing.

Infine la categoria dei titoli professionali, per la quale ho personalmente partecipato con maggiori responsabilità nella selezione, quei titoli che tipicamente non vengono messi in commercio al pubblico ma vengono utilizzati in processi industriali di formazione e per comunicazione istituzionale professionale o promozionale. Il vincitore di questa categoria è stato «10 ans de Ca-

«Cool Crafts» di Better Homes and Gardens e Multicom Publishing, vincitore Milia d'Or per la categoria Self-Help e How-To. La rivista più famosa per la brava donna ed il bravo uomo di casa, Better Homes and Gardens, non poteva che lasciare il segno con una miniguide multimediale dei piccoli lavoretti da casa.



«Live! Japanese» di Berlitz e Brightstar. Se è vero che con il multimedia è più facile imparare, Berlitz ha sicuramente dimostrato che l'insegnamento delle lingue straniere è una delle possibili applicazioni di successo, anche per il giapponese.



«10 ans de Canal+» di Canal+ e Medialab, vincitore Milia d'Or per la categoria dei titoli professionali. Stupenda era l'ironia con la quale il team creativo di Canal+ si presentava su questo titolo multimediale promozionale. In particolare per i visi dei vari personaggi era disponibile una funzione di morphing che permetteva di confrontare le immagini degli stessi da bambini e, magia, da grandi.

«Forbes Presentation Trainers», di Discreet Monsters e Burda. Un titolo che non ha vinto solo perché la formazione è naturalmente una delle meno divertenti applicazioni del multimedia; per il resto è un ottimo esempio di utilizzo di Director anche in questo campo.



nal+» di Canal+ e Medialab, una raccolta promozionale del meglio della produzione e dei talenti della rete televisiva francese, che ha superato gli altri due finalisti «Forbes Presentation Trainers», di Discreet Monsters e Burda, e Levi's University Spring '94 di Integrated Media, Electronic Catalog corp. e Callisto Productions.

Un premio speciale è stato offerto a «Meet the Media Band» di Canter Technology, un prodotto geniale e velocissimo, ma di difficile collocazione nelle categorie predisposte. Sicuramente il primo di un nuovo genere.

Gerardo Greco è raggiungibile tramite MC-link alla casella greco e tramite Internet agli indirizzi greco@mclink.it e 71562.516@compuserve.com.