



Arriva una nuova versione di Navigator 4.0, più piccola e meno complessa

Per vincere la sfida dei browser Netscape torna al passato

La battaglia con il rivale Microsoft si sposta sul fronte della diversificazione e della specializzazione anche per contrastare con una mossa di anticipo l'arrivo a fine mese del nuovo Internet Explorer



Una immagine tratta dalla rivista «Wired»

LOS ANGELES. C'è qualcosa di nuovo, oggi, nel browser. Anzi, d'antico... E, curiosamente, è alle feroci sequenze d'una battaglia all'ultimo sangue (o all'ultimo "link") che queste immagini di pascioliana memoria (ricordate l'inizio de "L'Aquilone"?), devono la propria malinconica e tenerissima ispirazione.

Fuori di metafora: mentre ormai alle porte è la data dell'ufficiale e definitiva presentazione dell'Explorer 4 di Microsoft (30 settembre), già si preannunciano, sul fronte del Netscape, movimenti che - delineando le prossime fasi d'una guerra la cui fine ancora neppure s'intravede - sembrano preludere a qualcosa che nel mondo delle tecnologie cyberspaziali equivale, se non proprio ad una bestemmia, quantomeno ad un'inedita eresia. Vale a dire: ad un ritorno al passato.

Più in concreto: fino a ieri - o meglio, fino ad oggi - lo scontro tra i due residui duellanti (Microsoft e Netscape) pareva essersi incentrato su un'inarrestabile marcia verso la "globalizzazione del browser".

Tanto che per mesi, in un'incontenibile escalation di funzioni e di megabytes, Communicator ed Explorer 4 erano andati fronteggiandosi sulla pubblica piazza promettendo ad ogni utente, singolo o collettivo, la piena soddisfazione d'ogni plausibile bisogno.

Con la sola (e, per gli psichiatri specializzati in cyberdipendenza, neppure troppo ovvia) eccezione dei più primordiali appetiti alimentari o sessuali. Per questo, offrivano, Netscape e Microsoft, davvero di tutto: servizi postali e telefonici, software di gruppo e di composizione, calendari e punti d'incontro, plug-ins in quantità industriali, radio, televisione e - sotto i contrapposti nomi di Netcaster e Webcaster - un'autentica orgia di quelle "push technologies" che, nell'approssimarsi dell'ultima primavera, parevano esser diventate la vera arma del futuro. Grande, più grande, grandissimo, universale...

Questo fino a ieri. Oggi, aspettando di vedere finalmente sul terreno la versione commerciale del suo "nemico-inseguitore", Netscape si sforza di anticipare una volta di più il futuro annunciando due mosse che sembrano, entrambe, muoversi a ritroso.

Prima mossa: l'offerta del Navigator in "stand alone", ovvero nelle sue adamiche (ed ormai pressoché dimenticate) vesti di "semplice browser e nulla più". Seconda mossa: la trasformazione del suo web-site - per l'occasione ribattezzato NetCenter - in qualcosa che rammenta quei servizi "on line" la cui morte gli è stata più volte (ed assai prematuramente) annunciata dai profeti della Web.

Corsi e ricorsi della storia? Troppo presto per dirlo, considerato che i due fenomeni - quello della "globalizzazione del browser" e quello, contrapposto, del suo più radicale strip-tease - continuano a convivere apparentemente ignari della contraddizione. Ma assai probabile è che - dimenticata la filosofia - la parola-chiave vada, anche in questo termini più pragmaticamente popolari tra gli esperti di marketing: "differenziazione".

Ovvero: che, consumato il suo salto al cielo della globalizzazione, Netscape abbia infine ascoltato anche il grido di dolore di quanti, rimasti sulla terra, vedono imponenti e preziose fette della propria memoria elettronica sacrificate a funzioni di cui non hanno bisogno alcuno. E che, ascoltato, abbia sapientemente colto, diciamo così, il valore commerciale di un possibile "ritorno alle origini".

Come direbbe il dottor Dulcamara: browser piccoli e browser grandi. Browser per giovani galanti e per settantenni velleitari, per splendide donzelle e per afflitte vedove. Browser per per tutti, come un "elisir d'amore" miscelato sumisura...

Il tempo dirà se è questa una tattica vincente. Ma un fatto è fin d'ora certo: in questa "guerra" che sempre più assomiglia ad una corsa ad handicap, Netscape non ha scelta.

Inseguito da un nemico che lo sovrasta sul piano della potenza commerciale e finanziaria, pu solo continuare a correre e, correndo, a giocare d'anticipo.

Gran parte degli esperti vanno ripendo - in quest'ora che precedono la definitiva discesa in campo di IE 4.0 - quello che ormai diventato un ritornello.

Il divario tecnologico tra i due contendenti è stato ormai annullato. E, grazie alla migliore integrazione con il sistema operativo, il tempo gioca a vantaggio della creatura di Microsoft. Sicché a Netscape - svanita nella illusione di potersi sottrarre allo scontro dedicandosi soprattutto ai software per i server della clientela aziendale - non resta che una via: non tanto fare le cose "meglio" di Microsoft - che i margini di miglioramento tecnologico appaiono a questo punto ridotti su entrambi i fronti - quanto farlo "prima".

Con il Communicator - versione vestita e versione spoglia - Netscape l'ha probabilmente fatta. Il punto: fino a quando?

Gli esperti fissano per questo conclusivo "showdown" una data presumibilmente non lontana: quella della discesa in campo di Windows 98.

Massimo Cavallini

Parla Lisa Star, responsabile della LucaArts

«Produrre videogiochi una sfida creativa ormai equivalente a quella di un kolossal»

Chi pensa che i film siano oggi diventati come dei grandi e costosi videogiochi sicuramente si avvicina alla realtà, senza nemmeno immaginare che i videogiochi, a loro volta, sono progettati con trame a volte più complesse di quelle di un film, con la stessa ambizione di stupire, di produrre emozioni e di raccontare storie.

Dalle parti di Hollywood, come sanno i lettori di *Wired* e di *Première* da diversi anni c'è un'attenzione smodata non solamente per la tecnologia digitale applicata alla produzione di immagini su grande schermo, ma per quel settore fino a ieri considerato "minore" dei videogiochi. Un'attenzione che ha portato grandi artigiani del cinema, come George Lucas e Steven Spielberg, a dedicarsi anima e corpo agli effetti speciali di *Star Wars* e di *Jurassic Park*, attraverso la LucasArts e la Dreamworks, le compagnie da loro fondate per la realizzazione di prodotti multimediali.

«Perché non investire un know-how, appreso con fatica e qualche rischio nelle nuove tecnologie e nelle nuove forme di divertimento che attirano oggi così tanti adepti?». Si saranno chiesti i due campioni di *blockbusters*.

Mettendo intrattenimento, divertimento e affari sullo stesso piano, i due registi americani hanno contribuito un po' alla volta alla realizzazione di un fatturato che è oggi quasi pari a quello del cinema, cambiando allo stesso tempo la fisionomia del mercato dei videogiochi che erano prevalentemente del tipo "spara e uccidi e fai vedere quanto sei veloce e astuto".

«Sette anni fa eravamo solo in quaranta e ora siamo più di duecento» ci racconta Lisa Star, International Manager della LucasArts in visita a Milano agli uffici della Cto, la società che cura l'edizione italiana dei suoi prodotti. «Lavoriamo a *The Secret of Monkey Island*, e ci divertiamo moltissimo». La filosofia della LucasArts è insomma quella del divertimento, e il loro target è diverso da quello dei fanatici di computer e di videogame sui quali insistono invece le compagnie giapponesi. «Il pubblico a cui ci rivolgiamo è quello più ampio possibile, lo stesso che va al cinema per distrarsi e per provare emozioni». Per far questo non si risparmia su niente e la produzione di un gioco, come lei stessa ci racconta, non ha nulla di invidiare a quella di un film. La proporzione, insomma, è quasi pari a quella del film business, con grossi investimenti nella postproduzione, dove intervengono gli stessi soggetti che "aiutano" Lucas nella realizzazione cinematografica: la THX per il suono, la Industrial Light and Magic per gli effetti speciali e la Skywalker per il software. Il 70 per cento della gente impiegata alla LucasArts lavora su progetti; videogiochi che si sviluppano come

film, con tanto di sceneggiatori, animatori, grafici, tecnici del suono e della voce. «Prodotti che facciamo oggi sono molto evoluti rispetto a qualche anno fa, e proprio nel senso del cinema, perché uno dei nostri diktat, ai quali non possiamo rinunciare, è che, prima di tutto, dobbiamo realizzare storie per computer».

Storie che superano le barriere del grande schermo per affondare in Internet, sullo schermo del Pc di casa o su quello della console di gioco. «La nostra ambizione è quella di farne un'attività globale, che investa tutti», una piccola utopia che superi le barriere nazionali e di interesse sotto la bandiera della passione per il divertimento, e che ricorda da vicino le teorie dei pionieri del cinema. *Monkey 3*, che uscirà a breve, avrà le stesse qualità di un film d'animazione, con una sceneggiatura e dei personaggi ancora più accurati, in cui il giocatore potrà identificarsi totalmente.

«In un mercato saturo di giochi del tipo simulatori di volo, battaglie spaziali e sportgame, noi vogliamo continuare sulla strada delle Graphic Adventures, perché sappiamo che sono prodotti dalla vita più lunga e aperti a diversi tipi di giocatori». Strategie diverse di mercato per i consumatori di Pc e di console? «Naturalmente chi usa il Pc ha dei tempi di consumo più riflessivi, si fa coinvolgere e prendere dal gioco un po' alla volta, deve cogliere diversi elementi e poi fare il punto della situazione. Chi usa la console, invece, vuole farsi ipnotizzare dal gioco immediatamente, con un'azione veloce e immagini accattivanti» spiega Lisa Star parlando a esempio *Monkey Island* e *The Empire Strikes Back*, due delle pietre miliari della LucasArts. Ma una delle cose più interessanti della operazione messa in porto dal geniale Lucas è che «i diversi settori della LucasFilm si scambiano sapere l'uno con l'altro, quelli più legati al cinema scambiano invenzioni e storie con noi, e noi mettiamo a loro disposizione le strategie di gioco, la filosofia del divertimento e del coinvolgimento che sono ugualmente importanti in un film». Ma qual è il segreto che accomuna cinema e videogiochi? «Come il cinema, il videogioco ti catapultava in un'altra dimensione ma, a differenza del cinema, noi abbiamo la possibilità di far interagire diversi sensi, far sentire il giocatore il vero protagonista, e non gli diamo solamente la possibilità di identificarsi con una situazione, ma di viverla in prima persona», conclude Lisa Star «confermando con la sua teoria del cinema interattivo l'abilità di un regista che ha visto più avanti degli altri che si sta guadagnando una posizione privilegiata in un settore in continua crescita».

Isabella Fava

Lanciata dalle Assicurazioni Generali una polizza contro i rischi di Internet E l'internauta navigherà col bonus-malus

Copre quasi tutto, dal furto del numero della carta di credito e del computer ai guasti all'impianto elettrico

Anche questa non poteva mancare: "la polizza del navigatore". Si chiama proprio così, ed è il primo contratto d'assicurazione che copre i danni derivanti da una malaccorta navigazione su Internet.

Non è uno scherzo, nessuna boutade, è un contratto serio e dettagliato messo in rete (ma anche su carta, volendo) dal più grande gruppo assicurativo italiano: le Assicurazioni Generali (si trovano all'indirizzo Web: <http://www.generel.it>). L'intento è quello di garantire dai rischi sempre presenti, anche se poco visibili, di un collegamento in rete.

Ci sono una serie di eventi che possono, per colpa propria e dolo altrui, portare a danni patrimoniali non indifferenti: la polizza serve a evitare di pagarli di tasca propria. E' chiaro che si tratta solo di responsabilità civile. Ma vediamo qualche esempio. Il furto di un numero di carta di credito è uno dei modi più "semplici" per spillare soldi agli incauti ac-

quirenti telematici. Il pretesto potrebbe essere l'acquisto on-line di libri o software. Basta inviare il numero della carta in un messaggio "nudo", cioè senza nessuna protezione o cifratura e le possibilità che qualcuno se ne approprii illecitamente sono tantissime. Ci sono programmi appositi che spiano la posta e ne copiano il contenuto. Una volta giunto in mani accorte e spregiudicate, il codice della carta continuerà a svolgere il suo mestiere anche in assenza del legittimo titolare. E allora il povero, e incauto, navigatore si troverà estratti conto con qualche zero in più e una buona dose di bile destinata all'insicurezza della rete. La polizza provvede con risarcimenti fino a 10 milioni per questo e altri rischi. Per esempio: "perdita o alterazione di dati di altri utenti di Internet, a seguito di errori o malfunzionamenti hardware o software nella trasmissione di archivi o di messaggi di posta elet-

tronica; divulgazione di dati e informazioni personali; non corretto rispetto del diritto di copyright a seguito dello scarico di dati e programmi dalla rete". Non solo, "la polizza del navigatore" prevede anche interventi tecnici. Se s-

i presentano problemi non informati arrivano gli elettricisti per guasti inattesi agli "interrottori" generali e alle prese della corrente". Insomma una copertura totale del campionario di pericoli possibili e immaginabili provenienti dalla rete. Verrebbe da dire, fintropo estesa. Infatti con sorprendente eccesso di zelo, il contratto d'assicurazione comprende anche l'intervento di un fabbro. Sì, proprioun fabbro: nel caso abbiate dimenticato le chiavi di casa e dentro c'è il computer, qualcuno, senza farvi spendere una lira, vi tirerà fuori dai guai. Il tutto per 50.000 lire annue, fabbro compreso. Anche se lo scopo dell'assicurazione è ri-

fondere i danni provocati al contraente e ai terzi, non è difficile immaginare che le compagnie d'assicurazione cercheranno, in ogni modo, di stanare i truffatori annidati nelle maglie del Web. E ovviamente di rifarsi a loro spese. Il discorso però si complica nel campo della tutela del diritto d'autore: anche al centro di battaglie combattute a viso aperto, in ogni modo e contro ogni tipo di copyright. Si tratterà, ancora una volta, di capire chi la spunterà nella contesa tra difensori della libertà di espressione e di copiatura e chi invece vuole tutelare il diritto d'autore. Questi ultimi, da oggi, avranno un alleato in più, prezioso e coriaceo. Si sa, le compagnie d'assicurazione per natura sono assai restie a pagare danni al buio senza possibilità di rifarsi su qualcuno. Hacker e padalini del "no! Copyright" sono avvisati.

Nicola Zamperini

l'Unità

Tariffe di abbonamento		
Italia	Annuale	Semestrale
7 numeri	L. 330.000	L. 169.000
6 numeri	L. 290.000	L. 149.000
Estero	Annuale	Semestrale
7 numeri	L. 780.000	L. 395.000
6 numeri	L. 685.000	L. 335.000
Per abbonarsi: versamento sul c.c.p.n. 269274 intestato a S.O.D.I.P. - «ANGELO PATUZZI» s.p.a. Via Battolara 18 - 20092 Cinisello Balsamo (MI) - oppure presso le Federazioni del Pds.		
Tariffe pubblicitarie		
A mod. (mm. 45x30)	Commerciale ferialle L. 560.000	Sabato e festivi L. 690.000
	Feriale	Festivo
Finestra 1° pag. 1° fascicolo	L. 5.343.000	L. 6.011.000
Finestra 1° pag. 2° fascicolo	L. 4.100.000	L. 4.900.000
Manchette di test: 1° fasc. L. 2.894.000 - Manchette di test: 2° fasc. L. 1.781.000		
Relazioni L. 935.000; Finanz-Legali-Concess.-Aste-Appliti: Feriali L. 824.000; Festivi L. 899.000		
A parola: Necrologie L. 8.700; Faticap: Lutto L. 11.300; Economici L. 6.200		
Concessionaria per la pubblicità nazionale: PUBLIKOMPASS S.p.A. Direzione Generale: Milano 20124 - Via Giosué Carducci, 29 - Tel. 02/864701		
Area di vendita		
Milano: via Giosué Carducci, 29 - Tel. 02/864701 - Torino: corso M. D'Azeglio, 60 - Tel. 011/665211 - Genova: via C.R. Ceccardi, 114 - Tel. 010/540184 - Padova: via Giustiniana, 108 - Tel. 049/75224-8073144 - Bologna: via Amendola, 13 - Tel. 051/259552 - Firenze: via Don Minzoni, 46 - Tel. 055/56192-573668 - Roma: via Quattro Fontane, 15 - Tel. 06/4620011 - Napoli: via Caracciolo, 15 - Tel. 081/720111 - Bari: via Amendola, 166/5 - Tel. 080/5485111 - Catania: corso Sicilia, 37/43 - Tel. 095/7305311 - Palermo: via Lincoln, 19 - Tel. 091/6255100 - Messina: via U. Bonino, 15/C - Tel. 090/2930855 - Cagliari: via Ravenna, 24 - Tel. 070/305250		
Stampa in fac-simile		
Telematema Centro Italia, Ornicola (AQ) - Via Colle Marcegiani, 58/B		
SABO, Bologna - Via del Tappazzone, 1		
PPM Industria Poligrafica, Paderno Dugnano (MI) - S. Stale dei Giovi, 137		
STS S.p.A. 95030 Catania - Strada 5°, 35		
Distribuzione: SODIP, 20092 Cinisello B. (MI), via Bettola, 18		

l'Unità

Supplemento quotidiano diffuso sul territorio nazionale unitamente al giornale l'Unità
Direttore responsabile Giuseppe Cadedara
Iscrit. al n. 22 del 22/01/94 registro stampa del tribunale di Roma