

Radiofonie ♦ Radiorai

Come «ascoltare» la cultura?



MONICA LUONGO

La latrice di questa rubrica ha acquistato una nuova radiolina digitale portatile. Chi se ne frega? direte giustamente voi lettori. Poco, se non per l'interessante esperimento di seguire discontinuamente la radio nel corso della giornata, proprio come chi si trova in macchina o in autobus, oppure in bici. L'operazione serve anche a seguire meglio il «ritmo» della radio, le trasformazioni di voci e modulazioni che si alternano nel corso della giornata e che costituiscono la spina dorsale di chi la radio la fa. Così, soprattutto di Radiorai, stiamo ascol-

tando le trasmissioni più note che ricominciano. Qualche giorno fa abbiamo ascoltato gli ultimi quindici minuti di «Caterpillar» su Radiodue: sarebbe inutile parlare di un programma così seguito se non per il pubblico che lo segue. Di tutte le età, che si mette in gioco nel privato in maniera scanzonata, parlando con i conduttori Cirri e Ferrentino per raccontare persino - in maniera garbata e mai volgare - delle loro astinenze sessuali, o dei tradimenti subiti. Così è quasi sempre chi ascolta la radio, lontano dal chiasso televisivo e attento a segnalare errori di carattere culturale e non. «Caterpillar» coglie umori, tendenze, fa parlare la provincia, adopera

buona musica. E, soprattutto, dura un'ora e mezzo (dalle 18 in poi) senza annoiare.

Proprio come accade in «Fahrenheit», la trasmissione che si occupa di libri e che va in onda dal lunedì al venerdì su Radiotre alle 16, condotta da Marino Sinibaldi. E che ci fanno scoprire, tra interviste e presentazioni colte, che ci sono terribili errori di traduzione persino sui classici di Melville pubblicati dagli Oscar Mondadori. Qui si pone anche un'altra questione: come riuscire a parlare di libri, anche in radio; farlo raccontare all'autore o all'autrice, facendo dare un giudizio dai lettori? Insomma è difficile e la formula felice è ancora lon-



tana, non tanto per l'imperizia di chi questi programmi deve realizzare, ma perché la lettura attiene a una dimensione privatissima che riguarda la scrittura e la sua ricezione. «Fahrenheit» ci riesce abbastanza bene, ma forse lo vorremmo più provocatorio, più capace di suscitare interrogativi e dibattito. Oggi parlare di libri for-

se serve proprio a questo: capire come il mezzo-libro interagisce con altri media e come si inserisce nel contesto sociale.

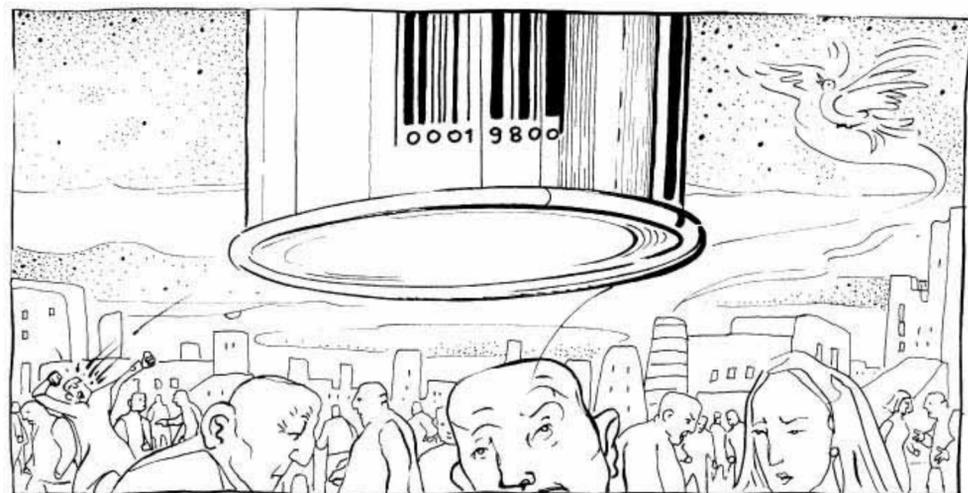
Da lunedì scorso è ripreso anche «Golem», la rubrica del Gr1 ideata e condotta da Gianluca Nicoletti (in onda dal martedì al venerdì alle 8.33 circa), la prima a connettere radio e rete, ma non

solo. Nicoletti vola tra cultura «alta e bassa», allargandosi a tutti gli strumenti della comunicazione di massa, mai trascurando l'attualità. Da quest'anno le voci della rubrica si mischiano anche con la tv, visto che la trasmissione va in onda in tv su Raitre durante la notte nella fascia delle news.

Ps. Dal 19 settembre scorso Radio 105 Network ha un nuovo sito (www.105.net) che si avvale di Windows media Player, il più avanzato sistema audio in circolazione. In apertura, una sigla in animazione grafica, una chat che permette di dialogare in tempo reale e una bacheca attraverso cui scambiarsi informazioni.

Mediamente

di Jaime D'Alessandro



Stanco della solita città? Siediti e prendi una stanza a «Venice»

Sono di Michelangelo Pace i disegni originali che illustrano questo numero di «Media»

«Vedi, è facile», dice Benoit Faure, direttore della software house d'oltralpe Cryo Networks. Spinge alcuni tasti e sul monitor compare una stanza tridimensionale perfettamente arredata con vista su New York. Siamo allo Smau di Milano nel padiglione della C.T.O., la società che distribuisce i prodotti della Cryo in Italia. Intorno a noi ondate di adolescenti si spintonano tentando di conquistarsi un posto a una delle console di gioco messe a disposizione del pubblico, mentre poco più in là uno speaker di

Radio DJ urla nel microfono amenità per attirare i visitatori. Benoit Faure, impassibile nel suo completo scuro, sembra non avvertire il caos circostante e la temperatura che si aggira attorno ai trentacinque gradi centigradi. Il programma che sta illustrando, «Cryonics», serve per l'elaborazione di spazi virtuali. Può essere usato da chiunque abbia un sito in rete e si sia stancato delle solite pagine web personali fatte di testo e qualche immagine. «Si può scegliere fra decine spazi diversi e migliaia di oggetti di arredamento, dai quadri alla

carta da parati. E se si preferisce un altro panorama basta fare così». Faure scorre la lista dei paesaggi, si ferma su «deserto». Spinge il tasto «invio» e New York lascia il posto ad una assoluta distesa di dune.

«È uno strumento per costruire ambienti 3D in rete estremamente semplice, quasi un gioco». Non c'è da stupirsi, dato che la Cryo Networks è la sorella minore della Cryo Interactive, una compagnia specializzata in videogame che ultimamente ha sviluppato alcuni giochi per Internet. Con «Cryonics» il proprio sito diventa quindi una casa virtuale con tanto di piscina, libreria, lussuose stanze da letto e caminetto. Le persone, visitatori e proprietario del sito, possono scegliere fra diversi aspetti virtuali da «indossare». La loro presenza è un riquadro che fluttua a mezz'aria dove è possibile inserire la propria fotografia, un disegno, un'immagine qualsiasi. Ma il programma può essere utilizzato anche da una grande società che magari ha

info



Imperi a confronto Menkind è uno dei videogame per Internet della Cryo Interactive. È un gioco di strategia dove due imperi si fronteggiano. Si combatte contro altri giocatori (fino a 12000).

sedi sparse per tutto il mondo e vuole migliorare i contatti.

Immaginate un impiegato di una determinata ditta che debba parlare con un collega di una filiale distante centinaia di chilometri. Con «Cryonics» non deve far altro che entrare nel sito della filiale, dove è ricostruito l'intero ufficio, e recarsi nella stanza virtuale del collega per chiacchiere, scambiarsi dati e informazioni. Niente interurbane e niente fax. L'idea non è nuova. Da anni software house di tutto il mondo tentano di dare alla rete un'interfaccia che assomigli il più possibile alla realtà. Strade, negozi, forum di discussione, città intere. E uffici, ovviamente. Il problema, soprattutto in Europa, è sempre stato la lentezza di Internet. Una lentezza che ha frenato lo sviluppo di questa nuova visione della rete. «Cryonics», e ancor di più gli ultimi videogame online, dimostrano che le cose stanno cambiando. Il programma della software house parigina fornisce 40 ambienti tridimensionali già pronti per l'uso, 1200 oggetti, 6000 tipi di textures. La rappresentazione futuribile di Internet vista in «Johnny Mnemonic», il film di Robert Longo del 1996, al confronto sembra un gioco per bambini. E a proposito di giochi e di Internet, la Cryo Network sta per lanciare «Venice», una copia virtuale della Venezia del XVI secolo.

Non è un videogame, anche se sotto molti aspetti è altrettanto divertente, ma una città on-line con negozi e servizi vari. A «Venice» si possono acquistare prodotti, parlare con altri utenti, assistere a conferenze in diretta, affittare spazi espositivi e negozi. Per quanto abbiamo potuto vedere funziona perfettamente con un normale modem a 56k grazie alla tecnologia SCOL un motore 3D già utilizzato dalla Cryo Interactive per i suoi videogame. «Non c'è dubbio: è questa la nuova frontiera di Internet», conclude Benoit Faure davanti alle strade virtuali di «Venice».

Sulla sua fronte, malgrado il caldo soffocante, non c'è alcuna traccia di sudore. Viene da chiedersi se anche lui alla fin fine non sia la versione 3.1 del vero Benoit Faure rimasto a Parigi.

Home video

Il primo è affascinante il secondo molto meno Hollywood e i suoi doppi

BRUNO VECCHI

Hollywood uno e due. Nella Mecca del cinema va di moda il doppio. «Doppio sogno», come in «Eyes Wide Shut» (a proposito di Kubrick, «l'U» ne ha pubblicato l'opera, con l'eccezione di «Spartacus», Cic Video). Oppure doppia performance di un singolo regista, concentrata nello spazio di un sospiro. Vedi, per restare all'attualità, alla voce John McTiernan, solido regista di action movie («Trappola di cristallo», 20th Century Fox Home Entertainment, e «Die Hard 3 - Duri a morire, Cecchi Gori Home Video), del quale in un niente escono nelle sale «Gioco a due», remake di «Il caso Thomas Crown» (Mgm Home Video), e «Il 13esimo guerriero». Il gioco dei paghi due e prendi uno, solitamente si traduce in un film riuscito agganciato ad una boiata pazzesca.

Coincidenze del destino, che si sa e spesso cinguco e baro, o voglia da parte delle majors di serializzare il lavoro del regista, rendendolo sempre più simile alla prestazione d'opera di una catena di montaggio (con la scusa di ottimizzare il costo dei contratti), una conferma della tendenza e della certezza che dietro il doppio si nasconde una bufala arriva anche dalle uscite di ottobre in videoteca. Dove, in quasi contemporanea (in noleggi), sono annunciati «Conflitto d'interesse» (Cecchi Gori Home Video) e «La fortuna di Cookie» (Lucky Red Home Video) di Robert Altman. Stravagante e malfermo ricalco del genere legal-thriller, con una insopportabile patina di tv-movie che affiora immagine dopo immagine e con tanto di firma di John Grisham ad incrociare una presunta patente di denominazione d'origine controllata, il primo (ad aggravare l'effetto mortale c'è anche un cast assurdo e fuori ruoli), curioso e genialmente spiazzante ritratto in agrodolce della provincia sudista il secondo: con una straordinaria Glenn Close e con la nuova Bambi di Hollywood, Liv Tyler, che fa egregiamente la sua parte.

Ma se Hollywood ha scoperto solo recentemente che al prezzo di uno si possono realizzare due film con lo stesso autore, l'altra Hollywood, quella classificata «X», da sempre vive sul concetto della moltiplicazione esponenziale delle risorse. Intese come starlette, che mediamente girano 2/3 film al mese. Un nome per tutti, la bionda patinata Jill Kelly, protagonista dell'onirico «A contatto di pelle» (Top Line Video) e di «Linea diretta con Jenna» (Epm). Secondo regola: il primo titolo non manca di fascino, mentre il secondo incespica nella medieta.

GARE • BILANCI • ASTE • APPALTI

LA LEGGE È UGUALE PER TUTTI.

(SU L'UNITÀ PERÒ COSTA MENO)

Se la pubblicità è un obbligo per legge, il risparmio è un diritto. Con l'Unità potete acquistare spazi per gare, bilanci, aste ed appalti (legge n°67/87 e D.L.vo n°402 del 20/10/98) ad un prezzo decisamente promozionale, certi di essere letti dalle persone che contano. Il prestigio di una grande visibilità alla portata di tutti gli Enti e Ministeri.

Per informazioni e preventivi telefonare allo 06 • 69996414 o allo 02 • 80232239

Quotidiano di politica, economia e cultura

l'Unità

