

Esperimenti crossmediali

Dato che come abbiamo detto sopra, nessun medium e soprattutto nessun evento mediatico, opera in isolamento dagli altri¹, ci sono degli esperimenti cosiddetti crossmediali che non si fermano alla televisione per arrivare allo spettatore. Sostanzialmente si tratta di operazioni pubblicitarie o di trasmissioni televisive dedicate ai più giovani, considerati il target giusto per questo tipo di esperienze. La televisione che da anni invoca e sostiene (più che altro fomenta senza risultato) l'interattività con lo spettatore, ancora non realizzata, si avvale della collaborazione della rete per realizzare programmi o operazioni di marketing pubblicitario dove lo spettatore può passare dalla visione alla navigazione su Internet per accedere ad un'esperienza più completa o diversificata. Lasciando da parte l'analisi delle operazioni pubblicitarie, che non sono precisamente il nostro obiettivo di ricerca, ne citerò soltanto una che più si sbilancia verso l'ambito del webcinema. La campagna della casa di lingerie Intimissimi ha intrapreso un'operazione di lancio per la sua campagna pubblicitaria 2007 davvero originale. Avvalendosi della collaborazione del regista italiano Gabriele Muccino, ha realizzato dei cortometraggi promozionali visibili solamente sul web. Negli spot in onda in televisione lo spettatore era incuriosito, soprattutto dal nome del regista, ad accedere al sito intimissimi.it per visionare i piccoli film promozionali.

Esperimenti interessanti, che nascondono evidentemente un risvolto pubblicitario, implicito, sono le trasmissioni televisive dette "crossmediali". Con finalità differenti queste usano Internet come mezzo di diffusione orizzontale dei loro contenuti, andando a coprire una fascia di pubblico più ampia e servendosi del web per una maggiore potenza pubblicitaria. Come ho detto sopra i le emittenti che hanno intrapreso questa tipologia di programmi sono per lo più rivolte ad un pubblico giovane, in particolare le tv musicali.

www.mtvblackbox.it

MTV- Black Box

Black box è un programma televisivo in onda sulla rete MTV Italia, da febbraio 2008. Sono previste 25 puntate, in onda quotidianamente, nel primo pomeriggio. lo show è condotto dal giovane volto di Francesco Mandelli ed è stato ideato da Paolo Taggi autore di diversi format di successo (Il grande Talk, Turisti per caso, Per un pugno di libri). Le 25 puntate ruotano intorno alle vicende personali e reali di ragazzi, ricostruite e reinterpretate da loro stessi e dai loro amici, attraverso una sorta di fiction romanzata. Questa parte della puntata è trasmessa in tv e riproposta sul web. Le soluzioni agli interrogativi più scottanti e misteriosi emersi durante il racconto televisivo vengono però svelati solo ed esclusivamente su Internet, sul sito del programma. La black-box appunto, non è altro che fisicamente una scatola nera, una sorta di confessionale dove il protagonista racconta e spiega le motivazioni dei fatti più o meno oscuri narrati nella ricostruzione a volte in prima persona, a volte con l'aiuto di testimoni e amici. Ma metaforicamente la scatola nera è anche il monitor del computer

¹ Bolter, Grusin, cit. , 2002

che permette una comunicazione a due persone, come in un confessionale, permette un'intimità tra lo spettatore e l'attore protagonista diversa da quella televisiva, dove c'è una comunicazione uno a molti. Black BOx è un programma "cross mediale" che inizia in televisione ma prosegue ed ha la sua conclusione sul web o sul cellulare. Infatti oltre alla visione dei filmati blackbox del finale nascosto sul sito, si può avere tramite un sms un riassunto dell'epilogo della storia. Lo spettatore è quindi costretto per terminare la visione e soddisfare la sua curiosità a spostarsi sulla rete per venire a capo di ciò che ha visto in tv, passando in tempo reale del telecomando al mouse, per scoprire un'altra storia rispetto a quella ricostruita nella fiction con risvolti completamente diversi da quelli forniti dal protagonista fino a quel momento. Una sorta di secondo tempo che cambia le carte in tavola e che inizia quando il racconto televisivo finisce. la Black Box reale nella quale i protagonisti entrano fisicamente diviene la scatola nera Internet, l'altro luogo dove i segreti vengono svelati, dove lo spettatore entra in contatto con l'intimo del protagonista. In questo modo è come se la televisione fosse il luogo deputato alla ricostruzione romanzata degli eventi, mentre la rete fosse detentrica dei risvolti reali della storia. I video in streaming sono naturalmente ispirati alle tecniche dei video blog, dove i protagonisti, da soli, davanti ad una telecamera (mantenendo sempre una distanza ravvicinata senza mai superare il primo piano) si raccontano.

Il programma è sicuramente qualcosa di diverso rispetto al semplice rimando al sito di altri, si sperimentano nuove forme e modalità di racconto che per realizzarsi hanno la necessità di viaggiare attraverso i media. Questa struttura del finale a sorpresa influisce naturalmente sulle modalità narrative della puntata, che viene disseminata di indizi o particolari che risultano incomprensibili fino a che lo spettatore non scopre il finale, colpo di scena, sul web.

www.allmusic.tv

All Music- Blister (libera la scimmia)

Blister è una trasmissione televisiva in onda sul canale musicale All Music (nella seconda serata della domenica) della durata di trenta minuti e trasmessa anche in pillole di 2-3 minuti durante la giornata. Questo programma sfrutta il web come database di video (provenienti essenzialmente da YouTube) che gli spettatori utenti del web segnalano come i più curiosi o i loro preferiti e vengono ritrasmessi in televisione. Ma non solo si attinge a video già presenti in rete, ma si spinge lo spettatore a creare dei propri lavori video su contest predefiniti.

Da finire con altro esempio