

Cristiano Poian

Hi-Res!. L'interattività sexy del cinema in rete.

La promozione di nuove pellicole tramite Internet è fenomeno relativamente recente, ma già ampiamente diffuso ed utilizzato dalle principali case di distribuzione cinematografiche statunitensi ed europee. Utilizzare la classica forma del sito web si rivela spesso un'importante modalità per ampliare la visibilità del titolo di prossima uscita e per fornire materiali inediti o gadget digitali agli spettatori che hanno apprezzato una particolare opera o che magari attendono una prossima uscita: gli spazi virtuali dedicati al cinema sono contenitori ricchi di trailer, informazioni, curiosità e materiali speciali progettati per invogliare il visitatore distratto a soffermarsi su particolari contenuti. Sulle pagine dei siti dedicati, lo spettatore può trovare una serie di notizie utili per la scelta del film da vedere in sala, oppure per approfondire la conoscenza di un titolo già fruito in precedenza. Il tutto (naturalmente) condito da una nutrita presenza di offerte commerciali e proposte degli sponsor...

Le peculiarità del mezzo Internet sono state inoltre spesso sfruttate in maniera particolare per generare modalità sperimentali di *branding* per determinati film, superando la tradizionale concezione di pagina web veicolante contenuti puramente attinenti al testo filmico in questione: un esempio su tutti l'esperimento di campagna virale pianificato per il lancio di *Artificial Intelligence* di Steven Spielberg, per cui nel 2001 furono progettati centinaia di siti ingannevoli contenenti informazioni e aneddoti atti a creare un intero universo di senso verosimile attorno ai temi trattati dal film. Operazioni ibride, che giocano sul rapporto tra finzione e realtà, figlie della celebre beffa mediatica architettata per il lancio di *Blair Witch Project*.

Da qualche anno, una nuova modalità di comunicazione interattiva online è stata sperimentata con successo soprattutto da parte di un'originale agenzia creativa londinese, Hi-Res!¹, che con i suoi progetti interattivi ha rivoluzionato le modalità tradizionali di promozione e presentazione di contenuti cinematografici sulle pagine web. Fondato nel 1999 da Florian Schmitt e Alexandra Jugovic, il team di creativi si è ritagliato nel corso del tempo un ruolo di prim'ordine tra le new media agency internazionali operanti nel settore della comunicazione interattiva, dedicandosi da una parte a lavori di tipo commerciale e dall'altra alla sperimentazione con le tecnologie web, affinando nel tempo un'estetica inconfondibile, fatta di elementi grafici minimali mescolata ad una spiccata attenzione nei confronti della grafica illustrativa e del fumetto., che li ha portati a vincere una nutrita serie di premi internazionali e ad allargare copiosamente la loro lista clienti.

Lo stile Hi-Res!, e lo si capisce già navigando il sito web ufficiale dell'agenzia, minimale e ricercato (sia esteticamente che tecnologicamente) allo stesso tempo, è marchio di fabbrica inconfondibile, sinonimo di sperimentaltà e innovazione, e nel corso degli ultimi anni si è legato alla promozione web di star della musica (Massive Attack, Amon Tobin, persino i Beatles), dell'industria videoludica (storiche le operazioni di comunicazione per Sony Playstation2² e ora per Play Station Portable) e di emittenti e programmi televisivi per diversi network.

L'incontro con il cinema risale al 2000: Darren Aranofsky sceglie Hi-Res! per il lancio del suo *Requiem for a Dream*, e il team londinese risponde realizzando un prodotto interattivo senza precedenti nella storia del rapporto tra film e web, impossibile da incasellare nelle tradizionali categorie di sito Internet, web advertising o rich media. *Requiemforadream.com* non si limita a promuovere un film, ma inventa un nuovo genere di audiovisivo interattivo, facendo incetta di riconoscimenti nei festival dedicati al web design e all'advertising: *Silver Award Interactive* al *D&D Award* del 2001, *Gold Award Interactive Media* all'*Art Directors Club of Europe* 2001, *Best Interactivity* al prestigioso *Flash Film Festival* 2000 di Londra. Lontani anni luce dal conformismo estetico delle campagne web di promozione cinematografica, i creativi di Hi-Res! pescano a piene mani nel bagaglio sperimentale delle opere di quella che Lev Manovich ha definito generazione Flash³ (da Macromedia Flash, il software per l'authoring web più diffuso e utilizzato dai creativi di Internet), per creare qualcosa che non si limita a fare da supporto al film da sala, ma che anzi diventa un testo audiovisivo indipendente, che sfrutta l'interattività per coinvolgere l'utente in un'esperienza del tutto autonoma. Non ci sono riprese filmate nel cinema interattivo della rete: è la grafica vettoriale in movimento la componente fondamentale, miscelata con immagini statiche ed elementi tipografici; l'opera di Hi-Res! è molto più che un ipertesto narrativo di tipo tradizionale.

Requiemforadream.com è soltanto il primo di una serie che ha arricchito il portfolio di Hi-Res! di opere interattive realizzate per il lancio di *The Center of the World* (di Wayne Wang, 2001)⁴, *Jump Tomorrow* (Joel Hopkins, 2001)⁵, *Donnie Darko* (Richard Kelly, 2001)⁶, *The Business of Strangers* (Patrick Stettner, 2001)⁷, *The Dreamers* (Bernardo Bertolucci, 2003)⁸, *The Punisher* (Jonathan Hensleigh, 2004)⁹, *Saw* (James Wan, 2004)¹⁰.

Opere che non si limitano a far parte degli universi paratestuali che gravitano attorno ai film in questione, ma che si configurano allo stesso tempo come testi indipendenti, perfettamente fruibili anche da chi non conosce il film cui si riferiscono. Gli audiovisivi interattivi di Hi-Res sono labirinti di senso che sfidano l'utente a trovare le tracce nascoste che lo aiutino a non perdersi e dunque non nascondono la loro vocazione videoludica, richiedendo all'utente una capacità di comprensione strutturale del testo più simile a quella richiesta da un videogame che da un audiovisivo tradizionale.

Le strategie che gli autori implementano in questi testi interattivi, attraverso cui è possibile interagire e far progredire l'opera multimediale, mettono in gioco naturalmente la vista e l'udito dello spettatore-utente, ma aggiungono qualcosa di estremamente innovativo: il tatto. Quello che il navigatore trovava, ad esempio, all'indirizzo www.the-dreamers.com (ora non più attivo) non assomiglia nemmeno lontanamente ad un normale portale verticale prodigo di trailer e di gadget virtuali vagamente collegati alla storia raccontata da Bertolucci: in un periodo in cui usabilità ed accessibilità sono i due termini più in voga che entrano in gioco nella progettazione di un'interfaccia di navigazione, i creativi di Hi-Res! svoltano bruscamente e annullano completamente l'interfaccia stessa. Non si tratta di riduzione, semplificazione o codificazione estrema, ma di totale annullamento, alla ricerca di una nuova forma-cinema aperta alla contaminazione dell'interattività tipica della rete. Il testo di Hi-Res! parla del film di Bertolucci. Ma saperlo ascoltare implica apprendere nuove modalità di approccio nei confronti del testo filmico. Implica il saper toccare, e saper dove toccare. *Mouse* o *trackball* si rendono soltanto protesi delle nostre dita: non c'è un cliccare, ci sono piuttosto un *tastare*, e spesso uno *spostare*, finanche uno *squarciare* lo spazio virtuale del monitor. Operando nel modo corretto, il testo fa progredire la narrazione, e spesso la scelta che compiamo utilizzando il nostro senso tattile non è l'unica scelta possibile, ma soltanto una delle possibili scelte: l'opera digitale in questione è multilineare, multiforme, frammentata e frammentaria, lacunosa ma affascinante; attrae probabilmente in maniera più forte chi il film l'ha già visto in sala ed è stimolato ad accettare la sfida di ricostruirne la narrazione attraverso lo strumento informatico connesso alla rete piuttosto che le persone che al cinema ancora non ci sono state.

Paradossalmente, in alcuni casi le opere di Hi-Res! si rivelano più intriganti dei testi filmici di cui si fanno mezzi di promozione. Opere sexy che affascinano e spiazzano l'utente, inducendo a volte massicce dosi di frustrazione nel momento in cui letteralmente non si comprende dove occorre toccare, che cosa bisogna spostare, ma che coinvolgono perché svolgono una laboriosa operazione di de-costruzione del testo filmico; ne rompono i legami temporali, ne incrinano le strutture portanti e poi ci sfidano a tentare di ricostruire e ridare un'unità all'opera. Per questo, il testo interattivo non si guarda e ascolta solamente. Soprattutto si tocca.

Cristiano Poian

¹ <http://www.hi-res.net>

² Il celebre progetto collettivo thethirdplace.com, oggi non più disponibile in rete.

³ Lev Manovich, *Generation Flash*, "manovich.net", 2002, disponibile online:

http://www.manovich.net/TEXTS_07.HTM

⁴ <http://archive.hi-res.net/center-of-the-world.com/files/main.html>

⁵ <http://archive.hi-res.net/jump-tomorrow.com/>

⁶ <http://www.donniedarko.com/>

⁷ <http://www.thebusinessofstrangers.com/>

⁸ <http://www.foxsearchlight.com/thedreamers/experience/>

⁹ <http://archive.hi-res.net/punisherthemovie.com/>

¹⁰ <http://www.sawmovie.com/>