

ANDREA BELLAVITA

LA DTT E L'ESPERIENZA INTERATTIVA

1. L'ESPERIENZA DALLA RICERCA

Il presente intervento è il frutto di una riflessione che si è dispiegata nell'arco di due anni in modo tentacolare e proteiforme intorno al progetto di ricerca *Formati testuali e racconto mediale della televisione digitale terrestre in Italia*¹. Alla precisa collocazione temporale e metodologica della ricerca² fa da contrappunto il *carattere durativo* dell'indagine interpretativa e teorica, che cerca di seguire (quando non di rincorrere) un fenomeno mediale in continua evoluzione e cambiamento. La televisione digitale terrestre si è trasformata mentre veniva analizzata e continua a farlo mentre questo testo si scrive e si legge: forse non è cambiata abbastanza da soddisfare il sistema di attese, previsioni e promesse che il discorso mediale gli ha costruito intorno, ma sicuramente a sufficienza da rendere continuamente labili e precarie le posizioni interpretative a riguardo. Quello di cui si vuole rendere conto qui è allora una *dimensione puramente esperienziale*. Perché si espongono i risultati di un'«esperienza di ricerca». E perché il progetto iniziale di descrivere i formati e le strutture testuali, si è via via trasformato nella descrizione di una particolare «esperienza di fruizione»: dall'analisi dei testi e delle strutture interattive della Dtt all'analisi dell'esperienza interattiva del testo.

Il disegno dell'indagine ha seguito (nella sua dimensione micro e puntuale, focalizzata su un unico oggetto di analisi) la stessa evoluzione che caratterizza lo sviluppo della semiotica dei media (in termini macro e nel tentativo di abbracciare l'intero sistema mediale): l'analisi del contenuto e dell'organizzazione testuale è stata così affiancata e «sovra-scritta» da un'analisi della relazione tra le strutture testuali e l'utilizzatore. È il passaggio da una pratica dell'analisi semiotica del testo, ad una socio-

¹ Benché a firma unica, le considerazioni qui esposte non avrebbero potuto trovare forma senza la collaborazione di un ampio gruppo di lavoro: Alice Cati, Georgia Conte, Matteo Tarantino e Deborah Toschi; e senza la partecipazione degli studenti laureandi e laureati che hanno prestato il loro impegno all'analisi fattiva dei prodotti: Laura Nespoli, Raffaella Amoroso, Meghann Colombo, Alessia Corbella, Alessandra Durante, Elisa Ferrari, Laura Giuntoli, Isabella Minelli, Valentina Premoli, Paolo Siravo e Pietro Testa.

² La ricerca è stata condotta a partire dall'analisi di quattro settimane campione: 3/4/2006 - 9/4/2006; 2/5/2006 - 8/5/2006; 5/6/2006 - 11/6/2006; 11/12/2007 - 17/12/2007). Sono stati sottoposti ad analisi i prodotti compresi nell'offerta di tutti i canali attualmente presenti in Dtt, con particolare attenzione a quelli dotati di struttura interattiva. L'analisi dei testi comprendenti il corpus è stata organizzata secondo due livelli di progressivo approfondimento: un primo livello con finalità sostanzialmente *ricostruttive* e *descrittive* e con l'obiettivo di fornire un primo corpo di schede analitiche dei vari elementi testuali (articolate in: analisi di palinsesto, strutture di base e ricorrenze, analisi descrittiva del contenuto); un secondo livello di analisi socio-semiotica condotto in profondità, finalizzato a definire gli elementi strutturali dei nuovi canali pertinenti al sistema Dtt (organizzazione testuale) e le caratteristiche semio-pragmatiche delle interfacce interattive.

semiotica³, che prende in carico il testo all'interno del contesto socio-culturale che lo ospita e, soprattutto, che lo ha posto in essere.

Sullo sfondo di questo allargamento di orizzonte, il ruolo dell'*esperienza* di fruizione assume una posizione centrale e all'approccio socio-semiotico si sostituisce quella che potremmo definire una *semiotica antropologica dei media*, in cui «l'analisi è la descrizione dell'esperienza di fruizione degli elementi percettivi che ne sono responsabili»⁴. L'ulteriore torsione a cui sottoponiamo l'analisi semiotica è verso l'*esplorazione dei sistemi enciclopedici* con cui il testo e il suo fruitore entrano in contatto, e che costituiscono il bagaglio utile o necessario per operare l'interpretazione e la comprensione. Nel nostro caso, l'esame di questa dimensione enciclopedico-competenziale si è prima di tutto tradotta nel confronto fra le caratteristiche di contenuto e di interazione dei testi che appartengono al corpus Dtt e quelle provenienti da altri due sistemi di comunicazione televisiva già esistenti e consolidati: la televisione analogica via etere e la televisione digitale via satellite⁵. Si è trattato in particolare di capire *che cosa il testo Dtt eredita della televisione che lo ha preceduto* e cioè come traduce e con quale specificità rispetto alla televisione satellitare le conoscenze (il sapere) e le competenze (il saper fare) dell'utente a proposito del mezzo tecnologico all'interno del nuovo ambiente mediale.

Diventa a questo punto più chiaro perché si sia scelto di privilegiare proprio la dimensione interattiva delle forme testuali di Dtt, rispetto ad altre parimenti interessanti e oggetto di ricerca teorica ed interpretativa: prima di tutto perché è al suo interno che la funzione esperienziale dell'utente acquista il peso maggiore. L'esperienza interattiva è una sorta di meta-esperienza o di esperienza al quadrato: implica che l'utente interagisca fattivamente con il testo e che non si limiti a percepirlo, ma che metta in atto un *fare*, nel quale traduce conoscenze e competenze precedenti, medialità (il *saper fare* della fruizione classica del mezzo tecnologico) ed extra-medialità (il *saper fare* dell'uso di altre interfacce interattive: videoludiche, domestiche, audio-videoriproduttive...) e li assiema ad altre acquisite nel presente (relative ai contenuti del testo e all'organizzazione delle singole interfacce). È il luogo insomma in cui, prima ancora del testo mediale, è l'utente stesso a dover garantire un 'canale di ritorno', cioè una dimensione esperienziale attiva e non più passiva. Proprio per questo (ed è la seconda ragione del nostro interesse), l'interattività è stata una delle caratteristiche maggiormente discorsivizzate, cioè messe al centro del discorso mediale e sociale sulla Dtt⁶. Possiamo anticipare che l'analisi delle forme interattive concretamente assunte dalla televisione digitale terrestre suggerisce un ridimensionamento rispetto alle previsioni, a breve e medio periodo, formulate da una buona parte della comunicazione sulla nuova piattaforma, compresa quella

³ Si vedano, a questo proposito, R. EUGENI, *Film, sapere, società*, Vita e Pensiero, Milano 1999 e G. MARRONE, *Corpi sociali*, Einaudi, Torino 2001.

⁴ R. EUGENI, *Sepolto vivo. Esperienza della visione ed esperienza del racconto in Grave Ranger*, Convegno *Semiotica e fiction*, San Marino, 29 giugno-1 luglio 2007.

⁵ Si vedano F. DE DOMENICO - M. GAVRILLA - A. PRETA, *Quella deficiente della TV: mainstream television e multichannel*, Franco Angeli, Milano 2002; E. FLEISCHNER - B. SOMALVICO, *La TV diventa digitale: scenari per una difficile transizione*, Franco Angeli, Milano 2002; L. PUGLIESE, *Next tv: la via italiana al digitale terrestre*, Edizioni Olivares, Milano 2003; L. DI FELICANTONIO, *Switch over: scenari e obiettivi della TV al tempo del digitale terrestre*, Guerini, Milano 2004; A. FUMAGALLI - S. PERSICANI (a cura di), *Dalla TV digitale alla mobile TV: business, contenuti, tecnologie*, Franco Angeli, Milano 2006; F. DI CHIO (a cura di), *Mediamorfosi: le trasformazioni della tv digitale raccontate dai protagonisti*, RTI, Roma 2006; F. COLOMBO (a cura di), *La digitalizzazione dei media*, Carocci, Roma 2007.

⁶ Sulla questione dei discorsi medialità che hanno accompagnato la comparsa e la diffusione della televisione digitale terrestre si rimanda alla prima sezione di questo testo.

istituzionale⁷. Un dato che trova ragione senz'altro nella fase germinale o comunque di transizione in cui la Dtt si trova, ma anche nella retorica della discontinuità adottata dal discorso mediale, che ha configurato la nuova piattaforma come un agente portatore di innovazione tecnologica e che ha identificato proprio nell'interattività il principale elemento di scarto e di progressione rispetto alla tv via etere e satellite. È alla luce di questa *narrazione della discontinuità* che la nostra indagine sulla competenza esperienziale si fa più interessante. Mentre la comunicazione sulla Dtt ha insistito sull'assoluta novità delle forme interattive proposte dalla piattaforma, la sperimentazione dei formati si è mossa nella più prudente (e meno innovativa!) direzione di una ri-localizzazione (o ri-collocazione) di pratiche interattive già collaudate e presenti su altri media. L'utente si è trovato così a costruire la propria esperienza in un ambiente 'incerto' e oscillante fra la ri-definizione dei paradigmi di fruizione preesistenti e la loro ri-localizzazione nel (cioè il loro adattamento al) nuovo ambiente mediale. E vedremo più avanti con quali conseguenze.

Per affrontare l'analisi dell'interattività all'interno del nostro ambito di ricerca, sono stati privilegiati tre assi interpretativi principali, che producono alcune possibili polarizzazioni nelle quali collocare e descrivere le varie tipologie di prodotto, formato, servizio.

Il primo asse è relativo alla *tipologia di servizio interattivo*⁸. A livello europeo lo standard di riferimento per l'offerta di servizi *ulteriori* rispetto alla trasmissione di contenuti è il MHP (*Multimedia Home Platform*), basato su tecnologia Java. Oltre all'accesso ad internet, il MHP è in grado di consentire l'accesso ai servizi attraverso due altri profili: l'*Enhanced Broadcasting* e l'*Interactive Broadcasting*. L'*Enhanced* consente di arricchire i servizi televisivi unidirezionali di base con contenuti multimediali, sincronizzabili con il programma in onda (*datacast, enhanced teletext, sottotitoli, giochi ecc.*), e memorizzabili nel terminale dell'utente. L'*Interactive* aggiunge la possibilità di interagire con il centro servizi, attraverso un canale di ritorno, e di usufruire di servizi bidirezionali (*pay-tv, pubblicità interattiva, home banking, commercio elettronico, AVOD ecc.*). L'articolazione dei due profili genera due *modelli* di Dtt: il modello *Enhanced TV* propriamente detto, e quello di *Magazine/Portal TV*. Ad essi si aggiungono i modelli di *T-Government* e di *T-Business*, caratterizzati dalla trasposizione in Dtt dei servizi di *e-Government* e dei servizi informativi/transattivi di aziende operanti sul mercato. La *Enhanced TV* si caratterizza per la presenza di applicazioni interattive che arricchiscono il programma con contenuti aggiuntivi (testo, immagini fisse, video) e che permettono forme progressive di interazione del telespettatore (sondaggio, voto, partecipazione a giochi). La *Magazine/Portal TV* offre applicazioni non necessariamente correlate al contenuto televisivo, ma in cui il flusso televisivo scelto dall'utente è sempre presente, con finalità informative, di servizio, di intrattenimento o di gioco⁹.

Il secondo asse lungo il quale è possibile collocare e valutare le forme di interattività proposte dalla Dtt nazionale riguarda il *contenuto delle informazioni veicolate dal servizio interattivo*: se cioè i contenuti offerti all'utente siano peculiari del mezzo tele-

⁷ Si rimanda su questo punto nuovamente alla prima sezione, ed in particolare al saggio di M. SCAGLIONI, *Mitologie digitali: la Dtt nei discorsi medialti* (infra).

⁸ Si rimanda ad A. BELLAVITA, *Non entrate in quel film. Lo spettatore del cinema nella tv digitale*, in F. CASSETTI - M. FANCHI (a cura di), *Terre incognite. Lo spettatore italiano e le nuove forme dell'esperienza di visione del film*, Carocci, Roma 2006, pp. 74-86.

⁹ È il caso, ad esempio, di *Rai50*, servizio raggiungibile da tutti i canali Rai, in onda dal 28 aprile per tutto il 2004 in occasione di *RicordeRai*; o anche di *Euro2004*, in onda dal 15 giugno al 4 luglio del 2004 in contemporanea con il Campionato Europeo di calcio e di *Olimpia*, in occasione dei Giochi Olimpici di Atene 2004.

visivo, oppure relativi al sistema mediale ed extra-mediale esterno. Rispetto alla divisione tra *Enhanced* e *Portal TV*, questa seconda articolazione riguarda la presentazione di servizi completamente estranei al sistema semantico di partenza (scommesse, videoludica extra-contenutistica, shopping online...). È uno scarto rilevante perché introduce un primo livello di contatto con sistemi enciclopedici/esperienziali alternativi a quelli del mezzo televisivo. In breve: per fruire una delle proposte della sezione *Mediaset Giochi* è rilevante un 'saper fare' videoludico e non televisivo (un esperto giocatore di *Tetris*, per esempio, saprà meglio fruttare ed interagire con le proposte di *Mediaset Premium*), così come per scommettere con il sistema *Snai Card* di *La7 Carta Più* è rilevante (e opportuno!) avere una competenza specifica relativa, appunto, al mondo delle scommesse. Per essere ancora più espliciti: nel caso di una sezione di scommesse interattive, non solo è necessario sviluppare una competenza 'locale' e 'al presente', che consente di utilizzare efficacemente l'interfaccia, di usare i pulsanti del telecomando, di muoversi tra le sezioni attive sullo schermo, di capire quali sono le partite sulle quali è possibile scommettere, ma è necessario anche (e soprattutto) disporre di una competenza enciclopedica riguardo al mondo delle scommesse sportive: come e quando è opportuno scommettere, qual è il margine di rischio, e così via.

Questa elementare apertura performativa/competenziale rimanda al terzo asse di analisi, relativo alla *permanenza o all'uscita dell'utente rispetto al medium televisivo* (spesso coincidente con la presenza/assenza di un canale di ritorno). Due possibilità a riguardo: una permanenza all'interno del sistema 'chiuso' Dtt, in cui la fruizione da parte dell'utente va a coincidere con l'esplorazione del sistema testuale stesso (faccio esperienza dell'interattività senza uscire mai dal 'cotesto' televisivo), oppure un superamento della soglia di chiusura del sistema e un'uscita (anche fisica) verso una pratica situata nel mondo reale ('esco' dal sistema televisivo per condurre a termine un acquisto, una scommessa, un servizio civico...).

2. LA PRATICA DEL RIDIMENSIONAMENTO

Si è già detto che, anche da un primo confronto fra il tenore dei discorsi sociali e mediatici fioriti intorno al fenomeno Dtt e le sue forme attuative, emerge la sensazione di uno scarto fra promesse e proposte concrete di interattività. In particolare è accaduto che i servizi di *Portal TV*, che avrebbero dovuto produrre un'apertura del testo nei confronti di universi cognitivo-esperienziali esterni al sistema televisivo, si sono localizzati e circoscritti in aree molto limitate. Ed è accaduto anche che i servizi di *Enhanced TV*, destinati alla costruzione di una 'soglia ulteriore' di entrata nel prodotto, basata su un incremento di conoscenze e competenze relative ai singoli micro-testi, si sono ridotti a un numero limitato di proposte (benché, certamente, molto più ampio di quelli di *Portal*).

In entrambi i casi si è assistito, dunque, ad un ridimensionamento (lo ripetiamo, almeno in questa fase iniziale di vita della televisione digitale terrestre) del progetto Dtt.

Più specificatamente, i servizi di *Portal TV* (funzione di collegamento fra l'universo televisivo ed extra-televisivo), oltre a rappresentare una quota residuale della proposta interattiva Dtt, hanno anche privilegiato forme che mettono in relazione il sistema di sapere (e saper fare) propriamente televisivo con mondi esperienziali molto distanti. Si pensi ai casi di *RaiUtile* e di *Giochi in TV* (Mediaset). Il primo rimanda ad un universo che definiremmo civico/civile; il secondo ad un universo ludico. Per quanto profondamente diverse, entrambe le proposte descrivono la stessa

distanza dal sistema di partenza. Come dire che quando la televisione guarda fuori di sé, immediatamente rivolge lo sguardo ‘molto lontano’, proponendo *esperienze profondamente alternative* (più che complementari) rispetto alla propria identità. Che si prepari a far giocare l’utente o ad informarlo sulle più disparate declinazioni del macro-universo semantico dell’*utile* (lavoro, sanità, educazione ecc.)¹⁰, il sistema televisivo si configura in funzione puramente *strumentale*, come luogo di raccolta e di smistamento di competenze e di saperi che ‘non gli appartengono’, destinati a soddisfare bisogni cognitivi ed esperienziali dello spettatore spesso molto diversi da quelli cui provvede di solito. Si assiste qui ad una completa ‘delega delle competenze’: allo spettatore si offre un sapere (e si richiede una meta-competenza: anche l’area ‘scommesse’ rientra in questo ambito) e una possibilità esperienziale/performativa che poco o nulla hanno a che vedere con la relazione fra utente e mezzo televisivo. Nello spazio logico del servizio interattivo, lo spettatore e gli universi alternativi trovano un territorio franco, un campo neutro nel quale mettersi in contatto (di fianco, a latere) *nonostante* la televisione.

Per questa ragione si rivela decisamente più interessante quella forma di ibridazione del servizio di *Enhanced TV* che, secondo modalità spesso molto diverse fra loro, sperimenta davvero un allargamento enciclopedico delle competenze e dei saperi condivisi, nel tentativo di farli dialogare con il testo (e il sistema mediale) di partenza. Abbiamo provato ad articolare questa galassia confusa e multiforme in alcune costellazioni.

La prima è quella che chiameremo del *servizio informativo ‘semplice’*: l’apparato interattivo veicola soltanto informazioni relative al testo tv al quale è riferito. È la versione più diffusa di servizio interattivo, e comprende un’ampia gamma di formati e prodotti che si applicano alla programmazione cinematografica¹¹, alla fiction¹², ai reality show¹³, allo sport¹⁴, agli show¹⁵.

Un passo in avanti nello sviluppo della formula *Enhanced TV* è rappresentato dal *servizio informativo ‘allargato’*, in cui vengono proposti contenuti relativi a mondi ‘tangenti’ e più o meno pertinenti a quello del testo tv. In questo ambito si raccolgo-

¹⁰ Lo stesso può dirsi a proposito dei servizi di *T-Government*, per il quale rimandiamo a G. CONTE, *Dtt e servizi interattivi: una risposta al digital divide?* (*infra*), e per molti versi anche di quelli tematici per ragazzi e bambini, come vediamo in A. CATI, *Dtt generation? Visioni interattive per i giovani telespettatori del digitale terrestre*, *infra*.

¹¹ *RaiCinema* offre una scheda-film dettagliata in trama, regista, personaggi e curiosità; *Filmissimi*, di Canale5, propone, in modo analogo, una scheda del film, curiosità e una formula ‘a che punto siamo’, che consente di avere un riassunto del film fino al momento dell’interrogazione, senza anticipazioni sul finale.

¹² Sia Rai che Mediaset offrono un ‘pacchetto informativo base’ per la maggior parte delle serie, che comprende essenzialmente informazioni sulla trama, il cast, le puntate. È interessante notare che quest’offerta ridotta riguarda anche prodotti di punta, ma evidentemente rivolti ad un pubblico poco interessato/alfabetizzato in ambito tecnologico. Nella sola stagione 2006 rientrano in questa categoria: *Gente di mare* (Raiuno), *Orgoglio 3* (Raiuno), *Medical Investigation* (Raidue), *Roma* (2006). Nelle stagioni precedenti la stessa tipologia di servizio era stata attivata anche per *Carabinieri* (Canale5) ed *Elisa di Rivombrosa* (Canale5).

¹³ Si rimanda ai molti esempi illustrati da D. TOSCHI, *I reality show in gioco tra interattività e piattaforme tv* (*infra*).

¹⁴ L’apparato informativo è in questo caso spesso molto articolato e dettagliato, ma sempre strettamente pertinente all’oggetto: è il caso del servizio *Germany 2006* di Rai, per i Mondiali di calcio; o di quello di *Champions League* e del *Motomondiale*, per Italia1.

¹⁵ Si pensi ai servizi interattivi di *Buona Domenica*, Canale5; *Il senso della vita*, Canale5; *Lucignolo*, Italia1. Da segnalare nel caso di *Lucignolo*, l’opzione *Lucignolo Extra*, attraverso la quale è possibile rivedere la puntata del giorno fino alle 5.00 di mattina, dal momento che (come viene esplicitato testualmente): «Lucignolo sa che il suo pubblico... è il pubblico della notte». Si assiste qui ad un interessante caso di messa in comune di una (presunta) enciclopedia esperienziale, di una sorta di ‘saper fare insieme’ che contemporaneamente gratifica il pubblico nell’interpellazione e certifica il contenuto del programma.

no tipologie di prodotto estremamente diversificate. Pionieristici i casi di *Eventi Pop* (Raidue, 2004), in cui ciascuno degli 'eventi' trattati in trasmissione veniva approfondito in chiave enciclopedica nel servizio interattivo; e così pure dei *Bellissimi* (Rete4, 2004), che nel periodo estivo inaugurava una sezione 'stelle d'estate', con lunghe schede di approfondimento degli attori dei film. O ancora i casi di *Ballando con le stelle* (Raiuno, 2005), con schede di presentazione e spiegazione dei balli performati in trasmissione e di *Top of the Pop* (Italia1, 2005), con karaoke sulle canzoni e curiosità sull'artista che si esibisce in contemporanea, comprese le date dei concerti. Questa declinazione dell'*Enhanced TV* si è consolidata in periodi più recenti¹⁶, per diventare lo standard di punta dei prodotti di nuova generazione: il 'pacchetto' *Serie Italia1*, che comprende la maggior parte delle serie programmate nella stagione 2007, si presenta come un vero e proprio 'portale della serialità', con *quiz di serie*, *news di serie*, ecc.

Antecedente dal punto di vista storico, ma decisamente più evoluto sotto il profilo delle forme di interattività proposte, è, infine, il modello *servizio informativo 'enciclopedico'*, che veicola informazioni ad ampio raggio intorno al 'mondo' del singolo testo televisivo. Si tratta di una formula sperimentata estesamente negli anni passati (in particolare nel corso della stagione 2004-2005) e successivamente ridimensionata. Questo paradossale ridimensionamento (che segna evidentemente un'involuzione nei modelli di interattività Dtt) merita un approfondimento, non ultimo perché ha riguardato l'ambito potenzialmente più adatto per una condivisione dei saperi enciclopedici all'interno dell'esperienza di fruizione: quello delle serie.

Prima di essere ristrutturata nel modello/portale *SerieItalia1*, l'offerta di fiction seriale di Italia1 era accompagnata da un'ampia gamma di servizi. Passiamo in rassegna alcuni casi esemplari. *Ally McBeal* (Italia1, 2004-2005) insieme alle informazioni sulla serie (giornate monografiche sui personaggi, canzoni, pillole di ironia tratte dagli aforismi di Ally), presentava molti altri elementi 'di mondo', raccolti in diverse sezioni: *Dillo ad Ally*, *Istruzioni ai single*, *Il testi di Tracey*, la psicologa di Ally. *C.S.I.* (Italia1, 2004) offriva un *Crime Lab*, con informazioni sul mondo della criminologia; e poi (Italia1, 2005, e reso disponibile anche per *C.S.I. Miami*) un'approfondita sezione enciclopedica con *Manuale* (di criminologia); *Il giallo*, con approfondimenti sul mondo del giallo relativi al contenuto della puntata, ma non alla trama; e un quiz che si attiva nei punti salienti della puntata rivolgendo domande su quello che è accaduto. *Smalville* (Italia1, 2004) prevedeva una sezione *Musicville* (a sottolineare il carattere teen della serie) ed un'altra denominata *Extra* sul mondo dei comix in generale (e non soltanto su *Superman*). *Taken* (Italia1, 2004) offriva una sezione di approfondimenti sull'ufologia (*Ufology*) ed un'altra sezione di ricognizione storica (*History*), oltre ad uno *Spielberg Quiz*. *The O.C.* (Italia1, 2004), in linea con la tendenza cool della serie, presentava un'area di *Flash Trend* con informazioni e suggerimenti per essere trendy. Anche un prodotto totalmente eccentrico come *Cronache marziane* (Italia1, 2005), offriva una serie di contributi deliranti (*Question Mars*, *Trash Board*, *Occhio Malocchio...*), perfettamente in linea con il mood del programma.

Pur nella loro specificità, ciascuno di questi casi si presenta come una *soluzione esemplare di costruzione dell'esperienza di fruizione interattiva*, basata sull'allarga-

¹⁶ Si pensi ai servizi interattivi predisposti per l'edizione del 2006 di *Festivalbar* (Italia1), con video-box degli artisti, *game* e soprattutto *news* dal mondo della musica 'in generale', anche su artisti o fenomeni non ospitati dalla trasmissione.

mento delle competenze dell'utente ad universi liminali, sì, ma non così prossimi al testo di partenza. Questo modello è andato progressivamente esaurendosi, fino alla formalizzazione (immediata ed efficace certo, ma molto meno ricca) del modello attuale. È difficile, qui e ora, immaginare le ragioni di questa regressione. Verrebbe da ipotizzare che si sia trattato di una contromisura ad un mancato ritorno da parte del pubblico, visto che in altri ambiti (ad esempio le trasmissioni sportive)¹⁷ questo modello continua ad essere applicato. Ipotesi che appare tuttavia poco probante, se si considera che gli spettatori delle serie hanno una naturale attitudine alla fruizione enciclopedica¹⁸. Forse in futuro, e con qualche dato in più sulle effettive esperienze degli spettatori, si riuscirà a gettare maggiore luce su questo passaggio.

Per terminare la carrellata sulle forme assunte dall'*Enhanced TV* va citato il *servizio informativo 'allargato extra-testuale'*, in cui vengono veicolate informazioni (e presupposte attività) che esulano completamente dal testo. Si tratta, anche in questo caso, di una declinazione che è andata sparendo e qui l'ipotesi di una pratica d'uso 'insoddisfacente' ci pare più convincente. Fra i casi che si possono citare, ad esempio *Il Ristorante* (Raiuno, 2004), in cui la sezione interattiva consentiva di acquistare i 'prodotti del ristorante'; o la prima edizione de *L'isola dei famosi* (Raidue, 2004), che consentiva l'acquisto di un 'set da naufrago' nella sezione *Rai Shop*.

Nella maggior parte degli esempi analizzati, dunque, il sistema interattivo Dtt non produce un effettivo segno di frattura e di ridefinizione rispetto alle pratiche di fruizione dei mezzi televisivi precedenti, e anche alcune delle innovazioni introdotte vengono progressivamente assorbite e normalizzate. Semmai si assiste ad un rafforzamento delle linee di continuità tra le due 'epoche' televisive, che mira alla massima fluidità nel rapporto con il pubblico. All'utente non viene richiesta una 'fatica cognitiva', cioè non gli viene chiesto di aggiornare il suo sapere e il suo saper fare, ma semplicemente di adattarsi ad una nuova declinazione di un modello ampiamente sperimentato.

3. LINEE DI CONTINUITÀ E SPAZI DI PERDITA

Alla 'retorica della discontinuità' fa dunque da contrappunto non soltanto una pratica del ridimensionamento, ma anche una sostanziale esperienza di continuità proposta agli utenti. Quest'ultima non deve essere interpretata e letta solo in termini disforici (cioè come una mancata adesione alle aspettative), ma anche come strumento efficace per mantenere il contatto con il pubblico e per facilitare un passaggio fluido da un paradigma fruitivo-tecnologico ad un altro. Proprio lungo questa *linea di continuità* è possibile isolare due fenomeni.

Il primo è rappresentato dalla tendenza a proporre modelli di interazione 'migrati', perfettamente riconoscibili e già dominati dal pubblico. I modelli di interazione proposti dal mezzo non si fondano cioè su una ridefinizione delle pratiche interattive, ma fanno già parte dell'enciclopedia di competenze dell'utente modello. All'interno del sistema Dtt confluiscono paradigmi interattivi ampiamente sperimentati e che si richiamano all'EPG della televisione satellitare (che costituisce il grado zero del complemen-

¹⁷ La sezione informativa di *Controcampo* (Italia1) è stata, dal 2004, continuamente allargata, fino ad includere notizie a 360° sul calcio e sul Campionato di Serie A.

¹⁸ Si rimanda a M. SCAGLIONI, *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano 2006.

to interattivo al testo tv: selezione dell'audio e dei sottotitoli, trama, possibilità di consultare la guida tv mensile, programmazione della visione con memorizzazione del prodotto e recall); al televideo (l'anima basica del Dtt è proprio quella di fornire un *super-teletext*) e all'interfaccia *user friendly* del *mobile phone* e del web. La Dtt mutua poi i propri modelli interattivi persino da alcuni dispositivi domestici 'elementari', come i supporti per la riproduzione audio e video. In particolare, gli esempi di interazione previsti dai servizi Dtt si presentano come ibridazione (e possibile anello di congiunzione) tra i due modelli di interfaccia più comuni all'utente tipo: quello a *gerarchizzazione per menu*, proprio del Pc e del web, e quello a *navigabilità continua*, tipico delle interfacce 'a telecomando', come il televisore.

Il modello che chiamiamo a *gerarchizzazione per menu* è caratterizzato dalla disponibilità di un grande schermo il cui spazio logico/topografico può essere articolato in aree significative, gerarchizzate da menu a tendina (con sottomenu e contenuti a comparsa consecutiva). È la soluzione che la Dtt adotta per l'organizzazione dei menu e dei poligoni di contenuto (immagini, testi, aree funzione...) che riempiono lo schermo e la cui struttura di base rimanda a soluzioni di ipertesto estremamente elementari e note all'utente¹⁹. Tuttavia, mentre negli ambienti ipertestuali consueti (il Pc e il web) la navigabilità degli spazi avviene attraverso 'salti', scarti tematici e cognitivi (si passa, attraverso l'uso del mouse, da un blocco-funzione – un menu, un testo... – ad un altro senza attraversare tutto lo spazio che li divide), nel caso della Dtt questo scarto non si dà (anche perché l'utente non dispone di un mouse o di altro puntatore) e il passaggio avviene gradualmente. Il modello 'a gerarchizzazione' è dunque ibridato con quello che abbiamo sopra definito il modello della *navigabilità continua*. Quest'ultimo presuppone l'uso dei tasti ed è, come già si diceva, il modello tipico delle interfacce a telecomando, come la televisione, ma anche il lettore di Vhs e di Dvd; e così pure il modello dei *device* a tastiera, come il *mobile phone* o delle console videoludiche²⁰.

L'interfaccia interattiva della Dtt si presenta, dunque, come un luogo di negoziazione di competenze e performance ampiamente condivise dall'utente, che impiega la propria enciclopedia d'uso adattandola alle nuove occorrenze come un *bricoleur* tecnologico²¹. Essa si configura inoltre come esito di un processo di *migrazione trans-mediale* dei modelli interattivi, che sono soggetti ad una pratica di *ri-localizzazione* rispetto all'origine. In alcuni casi la dimensione migratoria è assolutamente esplicita: pensiamo ai servizi di *home banking* offerti da vari canali (*La tua banca* di Mediaset e il servizio analogo di *Class News*) o anche alle news di Mediaset *Ultimissime*, curate da Mediavideo, che riprendono la stessa interfaccia (oltre che i contenuti) del portale di web news *TGCom*.

¹⁹ G. BETTINI - B. GASPARINI - N. VITTADINI, *Gli spazi dell'ipertesto*, Bompiani, Milano 1999; A. BELLAVITA, *Dentro e fuori dal web: qualche indicazione di percorso*, in F. PASQUALI - B. SCIFO (a cura di), *Consumare la rete. La fruizione di internet e la navigazione del web*, Vita e Pensiero, Milano 2004.

²⁰ Si usano modelli a *navigabilità continua* anche in certi ambienti informatici, come l'ambiente DOS e Linux. Inoltre ricadono nel modello a *navigabilità continua* anche gli ambienti Windows e Apple, quando l'utente li esplora impiegando la tastiera. A sua volta l'impiego dei tasti può prevedere due diverse declinazioni: un uso *funzionale* e metonimico (i numeri per selezionare aree numerate dello schermo, i colori sul telecomando con la stessa funzione, le frecce per operare gli spostamenti spaziali indicati da ogni singolo tasto), oppure *specializzato* (tipico della nuova alfabetizzazione della tecnologia di riproduzione audiovisivo: i tasti *back*, *exit*, *menu*, *return* ai quali corrisponde una specifica azione di navigazione riproducibile in tutti i contesti).

²¹ M. DE CERTEAU, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001 (ed. or. 1990); si veda anche F. CASETTI, *Communicative Negotiation in Cinema and Television*, Vita e Pensiero, Milano 2002.

Il fenomeno della migrazione trans-mediale è esemplare di un trattamento in totale continuità della relazione tra esperienza e pratiche d'uso: al fruitore viene offerto un incremento cognitivo (un sapere: nuove informazioni, contributi, stimoli, opportunità d'impiego) che non necessita di nessuno sforzo competenziale e performativo (non serve nessun nuovo *saper fare*).

Le forme di interattività proposte dalla Dtt configurano anche una seconda modalità di interazione con l'utente, sempre nella direzione di una sostanziale continuità con le esperienze passate. In questo caso l'accesso a nuovi saperi assume la forma ancor più primitiva dell'alternanza e della perdita: perdita *di attenzione*, perdita di *presenza* e perdita *interna*.

Parliamo di *perdita 'di attenzione'* quando il servizio interattivo offre dei contenuti che si fruiscono (leggono, vedono, usano nei modi più vari) *al posto* del testo televisivo. Gli esempi sono numerosi. Solo per citarne alcuni, *Vota la Nazionale* (La7, proposto in occasione dei Mondiali del 2006, ma con una prima versione inaugurata in occasione dei Campionati d'Europa del 2004) è un'applicazione interattiva attraverso la quale l'utente può scegliere e costruire la propria formazione di calcio preferita, selezionando il modulo di gioco, i calciatori da collocare nei vari ruoli e partecipando ad un concorso a premi. *Italia 1 Teen* (Italia1, 2006) è un piccolo portale dedicato al target di pubblico degli adolescenti, all'interno del quale l'utente può trovare: un'area *Zoom*, con informazioni sui divi televisivi e gossip; *MusicZone*, con news e informazioni sulla musica e la possibilità di vedere un videoclip a rotazione di un canale aggiuntivo; *PensieroMania*, per leggere e inviare sms; e *Contapassi*, che visualizza il tempo di permanenza all'interno della sezione interattiva e grazie al quale è possibile vincere suonerie per il cellulare; oltre a spazi di inserzione pubblicitaria. O ancora, *Antonello da Messina* (Raiuno, 2006) è l'applicazione promossa da Rai NuoviMedia in occasione della mostra sul pittore siciliano ospitata a Roma presso le Scuderie del Quirinale: oltre a sezioni di approfondimento sull'evento e sull'artista, è possibile scorrere le opere esposte all'interno della sezione *Interactive Wall*. Le finalità fruibili delle applicazioni interattive citate sono molto diverse: ludica nel caso di *Vota la Nazionale*; di *infotainment* per il portale Mediaset; informativa per la mostra interattiva di Rai. Eppure in tutti e tre i casi viene presupposta una totale subordinazione del testo televisivo all'interazione: il prodotto programmato viene ridimensionato nella consueta finestra parziale di schermo, e va letteralmente 'sotto' una serie di esperienze alternative, totalizzanti piuttosto che distraenti. Cattura completamente l'attenzione la scelta del modulo con cui far giocare gli Azzurri; così come la visione dell'Annunciata di Antonello da Messina; fino al caso limite di *Italia 1 Teen*, che offre la possibilità di una visione completamente alternativa (il videoclip sul canale 'secondo' che si sovrappone a quello originale) e che premia la permanenza nella zona interattiva 'a spese' di quella non interattiva. Ciò che interessa non è naturalmente solo la dimensione della 'sottrazione di pubblico' e attenzione (che è sempre limitata, parziale), ma ancora una volta l'impossibilità di uno scambio negoziale tra i due sistemi di competenze e di enciclopedie: se in precedenza dicevamo che «quando la televisione guarda fuori, rivolge lo sguardo *troppo lontano*», ora possiamo aggiungere che «quando la televisione guarda e fa guardare fuori, *distoglie lo sguardo da se stessa*».

L'effetto diventa ancora più evidente nei casi di perdita *di presenza*, che si verifica quando l'interattività testuale, 'contenuta' cioè all'interno del testo televisivo per gestire le informazioni localizzate, si coniuga con la performance extra-televisiva, che presuppone uno *sfondamento* dei confini del testo. La Dtt potenzia il suo carattere interat-

tivo proprio nelle zone testuali in cui si prepara a 'perdere' il telespettatore, e lo induce ad un'azione situata all'esterno, benché provocata e strettamente legata al testo televisivo di partenza: è ancora il caso della pubblicità interattiva, delle scommesse, dei servizi di *home banking* e di *T-Government*. È una perdita che deve essere valutata naturalmente in chiave euforica: il mezzo televisivo funziona qui come un terminale di smistamento, un luogo di messa in pratica dell'esperienza, un elargitore di servizi. Assume su di sé la delega per una serie variamente articolata di nuovi programmi narrativi: è adiuvante dello spettatore nel conseguire obiettivi spesso centrali per la vita quotidiana e per il soddisfacimento dei bisogni, ma insieme, in un certo senso, abdica al proprio programma narrativo principale. Nel *dare di più* enuncia implicitamente la subordinazione dei propri contenuti. Oppure, come nel caso della perdita di *attenzione*, la loro limitata salienza: la televisione dice di se stessa che può non essere seguita *sempre*, che il suo tempo di salienza (il tempo in cui 'deve essere seguita') non coincide con il tempo di permanenza davanti allo schermo. Insomma: non è poi sempre così importante ed interessante, ogni tanto si può far altro, al suo interno, all'esterno, nei bordi.

Che le applicazioni interattive sanciscano la sostanziale perdita di salienza del prodotto programmato è d'altronde già esplicito ed 'istituzionalizzato' nella stessa interfaccia di base: quella cioè che, all'apertura dell'applicazione, riduce la visione del programma ad un riquadro di piccole dimensioni posizionato ('lasciato') al vertice superiore destro o sinistro dello schermo. La relazione tra i livelli (quello della programmazione regolare e quello dell'applicazione interattiva) si ribalta: ciò che stava 'sotto', come un'opzione potenziale, riempie lo schermo, e la testualità regolare diviene secondaria. È il fenomeno che chiamiamo della *perdita interna*, in cui la distrazione dell'attenzione è già posta in atto dalla semplice attivazione dell'esperienza interattiva. Che si tratti di un fenomeno rilevante lo dimostra la presenza di soluzioni grafiche ad hoc utilizzate per relazionarsi con i testi televisivi con cui *non* si deve perdere il contatto. Ne sono esempi l'interfaccia *Rai Cinema*, sviluppata e adottata a partire dal 2006; quella ideata per i Mondiali di Germania 2006 e per le partite di Champions League; i servizi 'enciclopedici', di cui già si è parlato, sviluppati per *C.S.I.* nelle stagioni 2004-2005. Tutte queste interfacce sono caratterizzate dalla *trasparenza rispetto al programma*: con modalità differenti (riduzione del menu a semplici bottoni colorati durante le fasi di inattività, riduzione dei testi a blocchi in sovrimpressione all'immagine, senza cambiamento del layout complessivo) le informazioni interattive si *integrano rispettosamente* nella testualità televisiva, consentendo di vedere ciò che c'è sotto e ribadendo la sua salienza semantica. È esemplare il caso dell'interfaccia di *Champions League* (Italia1, dal 2004), che è già attiva prima dell'inizio della partita secondo la modalità classica (con riduzione del programma a schermo parziale), ma che poi si trasforma, a partire dal fischio di inizio, ridimensionandosi in una serie di blocchi di testo (formazione in campo, risultati delle altre partite e degli altri gironi...) posti in trasparenza alle azioni di gioco. Allo stesso modo, è esemplare l'immagine a forma di *palmare* che, durante la visione di *C.S.I.*, consente l'esplorazione dei contributi, senza andare a detrimento della visibilità e della continuità del testo, con il quale, piuttosto, dialoga (ad esempio ponendo allo spettatore domande relative a ciò che è appena accaduto).

4. SPAZI TRASPARENTI, SPAZI OPACHI

Spazi trasparenti: spazi negoziali, in cui l'offerta di un nuovo *sapere* dialoga con quello peculiare del mezzo, consentendo allo spettatore un'esperienza meta-testuale. Al di

fuori di essi, la tendenza generale è quella che muove verso una mancata (o almeno: scarsa) peculiarità di mezzo. L'interattività della Dtt si sviluppa seguendo modelli extra-televisivi o vetero-televisivi (in termini di 'passato prossimo': televideo, EPG satellitare) e fatica a svilupparne di nuovi. Lo stato attuale vede dunque la coesistenza di una molteplicità di modelli tra di loro differenti ma non necessariamente alternativi.

Due ci paiono, a questo punto, i possibili scenari evolutivi: la definizione di un modello peculiare del mezzo, in grado di esprimere le caratteristiche di *differenza* rispetto ai sistemi televisivi già esistenti (analogico via etere e digitale satellitare); oppure la creazione di una *koiné* permanente, in cui l'ibridazione dei modelli e la loro coesistenza aumenti la complessità del servizio (articolato e riconoscibile in base a criteri di salienza di volta in volta differenti) rispetto alla sua omogeneità. Ma questa è un'esperienza che dobbiamo ancora fare.

RÉSUMÉ

Expérience interactive est une sorte de méta-expérience ou d'expérience élevée au carré: elle implique que l'utilisateur interagisse activement avec le texte et ne se limite pas à le sentir, mais qu'il mette à exécution un *savoir faire*, dans lequel il traduit ses connaissances et compétences précédentes, médiatiques, extra-médiatiques, avec d'autres acquises dans le présent. C'est donc le lieu où, encore avant le texte médiatique, c'est l'utilisateur lui-même qui doit garantir une 'voie de retour', c'est-à-dire une dimension de l'expérience active et non passive. C'est pour ça que l'interactivité a été une des caractéristiques mises au centre du discours médiatique et social sur la Tnt.

L'essai donne les résultats de l'analyse de contenu et de l'organisation textuelle des produits médiatiques offerts dans les programmes de la Tnt pendant les années 2005 et 2006, qui a été conduite en focalisant l'attention sur l'expérience interactive. Une analyse socio-sémiotique qui a pris en charge le texte à l'intérieur du contexte socio-culturel qui le contient, qui lui a permis d'exister et qui a permis de comprendre ce que le texte Tnt a hérité de la télévision qui la précède, c'est-à-dire comment il traduit les connaissances (le savoir) et les compétences (le savoir faire) du téléspectateur à propos du moyen technologique à l'intérieur du nouveau milieu médiatique.

L'analyse des formes d'interactivité offerte par la Tnt a été conduite sur trois niveaux d'interprétation principaux: la typologie de service interactif (qui permet de distinguer les modèles *Enhanced TV*; *Magazine/Portal TV*; *T-Government* et *T-Business*); le contenu des informations véhiculées par le service interactif (distingués sur la base de leur particularité face au moyen télévisé ou de référence au système médiatique et extra-médiatique extérieur); la permanence ou la sortie de l'utilisateur face au médium télévisé (par rapport auquel se distinguent des formes interactives permanentes à l'intérieur du système 'fermé' Tnt et des formes de sortie vers une pratique située dans le monde réel).

Le scénario qui en émerge est caractérisé par un manque de (ou une insuffisance de) particularité du moyen; par une interactivité qui semble suivre des modèles extra-télévisés ou ancien-télévisés et fatigue à en développer des nouveaux; par la coexistence d'une multiplicité de modèles différents entre eux mais pas nécessairement alternatifs.

Les perspectives d'évolution sont: la définition d'un modèle particulier du moyen, capable d'exprimer les caractéristiques de *différence* par rapport aux systèmes télévisés déjà existants (analogique et numérique satellitaire); ou bien la création d'une *koiné* permanente, dans laquelle l'hybridation des modèles et leur coexistence puisse augmenter la complexité du service (articulé e reconnaissable sur la base de critères d'importance toujours différents) par rapport à son homogénéité.

SUMMARY

The interactive experience is a kind of meta-experience or multiple experiences: it implies that the viewer not only perceives the text, but interacts with it; he is involved in *doing*, in involving previous, present knowledge and competence, whether media or extra-media related. It is the place in which, even before the medium text, the viewer himself must guarantee a 'return path', an active, not a passive dimension of experience. For this reason interactivity has been put at the center of the media and social discourses on Dtt.

The essay gives the results of the analysis of the content and organization of the products offered by Dtt program schedules in the years 2005 and 2006, focalizing its attention on the interactive experience. It is

a socio-semiotic analysis of the text within its socio-cultural context, which allowed understanding what the Dtt text inherited from the previous television. The analysis also allowed understanding how it translates the user's knowledge and competences about the technological means within the new media environment.

The analysis of the interactivity forms offered by Dtt was carried out on three main interpretation axis: the typology of the interactive service (allowing the distinction of *Enhanced TV*; *Magazine/Portal TV*; *T-Government* and *T-Business models*); the content of the information conveyed by the interactive service (distinguished between the peculiarity of the television medium or of the media and extra-media external system); the user's permanence or leave with respect to the television medium (in which can be distinguished permanent interactive forms within the 'closed' Dtt system and forms of leave from the system toward the real world).

The scenery emerging is characterized by a lack (or scarcity) of peculiarity of the medium; by an interactivity which seems to follow extra or old-television models and finds it difficult to create new ones; by the coexistence of numerous models which are different from each other but not necessarily alternative.

The evolution opportunities are: the definition of a peculiar model of the medium, expressing characteristics of *difference* with respect to the existing television systems (analogical via ether and satellite digital); or the creation of a permanent *koiné*, in which the hybridization of the models and their coexistence increases service complexity (articulated and recognizable on the basis of ever different relevance criteria), with respect to its homogeneity.