

Ma il fulcro della RV, in ogni suo grado di immersività, resta l'INTERATTIVITÀ, è questo l'aspetto che la distingue nettamente da altri media presenti sul Web.

Per quanto riguarda più specificamente l'oggetto di quest'indagine, va notato come proprio la possibilità di riprodurre interattivamente quanto avviene nelle fiere commerciali reali, riuscendone a prevedere/offrire le stesse funzionalità, sia al centro degli sforzi ideativi più avanzati. Ad oggi, in questa prospettiva sono percorribili diverse strade, vediamo quali.

Luoghi sul Web, in cui è possibile delimitare spazi, costruire e arredare immobili, esistono già.

Mondi completamente virtuali come Second Life, così come ambienti geografici ricostruiti su dati reali, come nel caso delle mappe di Google Earth, prevedono la possibilità di accogliere case ed altri oggetti generati dagli stessi *abitanti* mediante strumenti software proprietari: un tool inserito in partenza dagli sviluppatori di Linden Lab, nel caso di Second Life; l'applicazione Google's SketchUp 3-D, scaricabile gratuitamente, in versione base, oppure a pagamento, nella versione più avanzata, dal sito <http://earth.google.it>.

Ma se qualcuno non si accontenta di rudimentali cubi e parallelepipedi, può sempre rivolgersi a veri progettisti, operanti in proprio o per conto di società, i quali costruiranno gli edifici commissionati localizzandoli dove desidera il cliente, anche se in forma di *avatar*, il quale deve essere comunque solvibile in valuta reale corrente.

Ad esempio, una società attiva in Second Life è Electric Sheep di Washington, i cui progettisti e sviluppatori possono creare ambienti vivibili che possono andare da una cupola avveniristica ad una lussuosa residenza su un'isola. Lo stesso discorso vale per quanto riguarda Google Earth, i cui responsabili pensano apertamente al Web Marketing. Brad Schell, direttore di produzione di SketchUp 3-D, suggerisce a questo proposito che le imprese potrebbero, in un futuro molto prossimo, creare le versioni virtuali dei loro depositi per aprirli alla clientela su scala globale, appunto tramite Google Earth<sup>3</sup>.

Ma è soprattutto Second Life ad attirare l'attenzione delle grandi multinazionali. Ogni giorno i suoi abitanti eseguono transazioni, d'ogni tipo, per un valore prossimo ai 500.000 dollari. Negli ultimi mesi IBM, Dell, American Apparel, Adidas, Starwood Hotels, Nissan ed altri marchi hanno rafforzato la loro presenza pubblicitaria nei luoghi già esistenti, o hanno comprato intere *isole* sulle quali creare sedi, esposizioni e negozi virtuali.

La spinta in questo senso è dunque notevole, ma non mancano i dubbi e le perplessità sulla capacità di Linden Lab di rispondere adeguatamente alle sollecitazioni provenienti dall'economia reale, per varie ragioni, tra cui quelle maggiormente sottolineate<sup>4</sup>:

---

<sup>3</sup> Cfr. Turner, 2006.

<sup>4</sup> Cfr. Kintz, 2007.