

Vaporware. Quando le nuove tecnologie erano troppo nuove*

Oscar Ricci**

Università degli Studi di Milano Bicocca

Alongside the technologies that we see around us every day, we are also surrounded by a number of technologies that, for different reasons, belong to the world of imagination. One particular type of these technologies is constituted by the vaporware.

The term vaporware is intended to describe some of the technologies that have been presented as imminent but have never actually facing the market. The history of the development of vaporware is able to give us valuable information about where technological innovation is heading.

Keywords: Storia dei media, Storie delle tecnologie, Vaporware

Introduzione

La storia dei media è solitamente costruita seguendo cronologicamente la comparse di determinate tecnologie che, alcune più altre meno, cambiano di volta in volta il nostro modo di approcciarci alla comunicazione. L'introduzione della stampa, l'invenzione del cinema, l'arrivo di Internet sono tutti fatti tangibili, che hanno senza dubbio costruito la società contemporanea come la conosciamo. Però la storia delle tecnologie mediali non si esaurisce in quelle comparse sulla scena e poi diffuse, ma consta anche in una serie di oggetti o anche solamente di idee che, almeno per un periodo, sono vissuti solo nel campo delle ipotesi.

Accanto alle tecnologie che vediamo intorno a noi tutti i giorni, infatti, di cui possiamo sentire la presenza fisica, siamo anche circondati da una serie di tecnologie che, per ragioni diverse, appartengono al mondo dell'immaginario. Tecnologie fallite e tecnologie immaginate sono probabilmente le due più grandi categorie di oggetti tecnologici che vivono intorno a noi ma non hanno, o non hanno più, una presenza fisica. Un particolare tipo di queste tecnologie, che sarà al centro di questo capitolo, è costituito dal *vaporware*.

Con il termine *vaporware* si intende descrivere alcune tecnologie che sono state presentate come imminenti ma non si sono mai affacciate realmente sul mercato. Nelle parole di Dery,

* Articolo proposto il 15/02/2017. Articolo accettato il 15/05/2017

** oscar.ricci@unimib.it

la rivoluzione informatica ha reso almeno teoricamente possibili molte tecnologie straordinarie. Alcune di queste meraviglie celebrate nei supplementi domenicali dei giornali e nelle pagine di “Omni” esistono già sotto forma di hardware o di software, altre invece sono puro vaporware (un’espressione gergale della Silicon Valley per indicare prodotti annunciati molto in anticipo rispetto alla loro data di commercializzazione, che forse non giungerà mai) (Dery, 1997, p. 14).

Il caso del *vaporware* è di particolare importanza in quanto costituisce una delle declinazioni più frequenti delle rappresentazioni del futuro concernenti le tecnologie. Importante è notare come focalizzare l’attenzione sul *vaporware* non è un modo di irridere l’innovazione tecnologica, bensì quello di cercare di comprendere meglio lo sviluppo tecnologico proprio prendendo ad esempio le cose non perfettamente riuscite, dato che osservando i fallimenti di un sistema si può gettare una luce obliqua, e per questo spesso maggiormente rivelatrice, sulle dinamiche interne di un mondo sociale. Come ha fatto notare Jared Diamond infatti (Diamond, 2000, p. 120, cit. in Nosengo, 2008) è qui in gioco il “principio di Anna Karenina”: “tutte le famiglie felici sono simili tra loro, ogni famiglia infelice è infelice a modo suo”. Esattamente come in una famiglia le storie di successo tendono ad assomigliarsi, mentre quando le cose vanno male abbiamo di fronte situazioni più varie, allo stesso modo osservare le storie di successo tecnologico implica vedere dei modelli dove tutto è andato bene, mentre se osserviamo i fallimenti ci troviamo dinnanzi a una miriade di possibilità, che creano una varietà di storie più interessanti da osservare.

Non è certo un caso che uno degli scrittori più interessati alle dinamiche dell’innovazione tecnologica, Bruce Sterling, abbia creato un sito, Dead Media Project, dove sono raccolte le storie di tecnologie mediatiche estinte. Vero è che questo tipo di progetto non poteva che nascere negli anni Novanta, quando:

la retorica sull’imminente rivoluzione digitale aveva come presupposto, implicito o esplicito, che i nuovi media avrebbero scalzato i vecchi, internet avrebbe rimpiazzato il broadcasting e tutto ciò avrebbe facilitato un accesso personalizzato ai contenuti da parte dei consumatori (Jenkins, 2006, p. XXVII).

Insomma lo studio del *vaporware* si può inserire in quel filone di studi che va sotto il nome di archeologia dei media, e che cerca di capire quali siano le condizioni di esistenza delle tecnologie, siano esse nuove, vecchie, o fallite, e dei discorsi e pratiche che le accompagnano (Parikka, 2012). Se è vero poi che le principali “fantasie” riguardanti le tecnologie possono dividersi tra quelle che precedono l’invenzione di una tecnologia, quelle che accompagnano il primo periodo d’introduzione, e quelle connesse con tecnologie che non esistono più (Balbi & Natale, 2014), ci troviamo qui in un particolare stadio, che non riesce a essere perfettamente inquadrato in alcuno di quelli appena esposti. In effetti l’essenza del *vaporware* è qualcosa che riesce a passare obliquamente anche la classica distinzione di Nye tra *prediction*, *forecasting* e *projection* (Nye, 2004, p. 159). Se da una parte infatti potrebbe avere qualcosa a che fare con le *prediction* (il

prodotto di cui stiamo parlando al momento concretamente non esiste, soprattutto per quanto riguarda i consumatori è puramente immaginario), per quanto riguarda gli addetti ai lavori siamo sicuramente più dalle parti del *forecasting* (gli addetti ai lavori, almeno in teoria, stanno lavorando su qualcosa, e dovrebbero avere anche in mente quando questa cosa potrà essere messa in vendita), e se rimaniamo al campo degli addetti, ma questa volta anziché guardare agli ingegneri e agli imprenditori guardiamo al reparto marketing e ai designer, sicuramente siamo anche dalle parti della *projection* (non solo il prodotto è in sviluppo, ma abbiamo anche varie figure che sono già al lavoro per immaginare che impatto potrà avere). Il *vaporware* è un fenomeno infatti che per definizione riguarda il periodo che precede l'invenzione di una tecnologia, ma non siamo qui in presenza di una semplice fantasticheria, un gioco di immaginazione che prova a ipotizzare quali sono le tecnologie che emergeranno in un futuro più o meno prossimo, bensì ci troviamo davanti a informazioni piuttosto precise che lasciano intendere che una determinata tecnologia stia proprio per comparire sul mercato.

Rispetto agli altri tipi principali di fantasie tecnologiche e/o mediali, siamo insomma in una zona tendenzialmente più concreta, dove tra i soggetti addetti alle produzioni delle stesse troviamo in una posizione piuttosto eminente gli uffici marketing delle imprese (Bayus et. al. 2001).

Questo articolo si propone quindi di illustrare questa particolare storia di prodotti che, alla fine, non hanno avuto storia.

Nel primo paragrafo si cercherà di ricostruire le principali teorie che hanno cercato di spiegare il fenomeno del *vaporware*; nel secondo è contenuta una presentazione storica del concetto e della sua popolarizzazione. Nel terzo e ultimo paragrafo è contenuta una breve analisi di come il *vaporware* sia stato diffuso dalla rivista di divulgazione tecnologica *Wired*.

1. Un'operazione di marketing?

Una delle questioni più interessanti riguardo il *vaporware* è se sia intenzionale oppure no. In altre parole: quando assistiamo a casi di tecnologie annunciate e che continuano a tardare il loro arrivo sul mercato, siamo in presenza di una scelta strategica consapevole della casa produttrice o siamo solamente davanti a un errore di valutazione?

La letteratura sull'argomento non è univoca, lasciando propendere per l'idea che esistano entrambi i casi. Le ragioni per produrre intenzionalmente *vaporware* non sono poche, e sicuramente anche in alcuni dei casi più famosi siamo in presenza di una scelta consapevole dell'industria produttrice. In primo luogo così facendo si cerca di preparare il mercato all'arrivo di un nuovo prodotto. Spesso infatti, soprattutto nel caso di prodotti particolarmente innovativi, l'introduzione improvvisa sul mercato potrebbe portare a un shock per il consumatore, lasciandolo davanti a un prodotto non atteso e del quale non conosce bene la funzione (Kohli, 1999). In particolare, il rischio di introdurre improvvisamente prodotti sul mercato può essere *funzionale* (paura che il consumatore non capisca come usarlo) o *sociale* (paura che il consumatore provi vergogna nell'usarlo)

(Ram, 1989). Oltre che per preparare il consumatore, l'annuncio in anticipo viene visto come una strategia utile per cercare di scoraggiare altre imprese nel fare il loro ingresso in un determinato segmento di mercato. Sapere che c'è già un'impresa al lavoro su un progetto, soprattutto nel caso essa sia in posizione dominante sul mercato, è motivo di scoraggiamento imprenditoriale per piccole imprese, che possono temere di non avere il potenziale per gareggiare con chi può anticipare così tanto la presentazione di un prodotto (Porter, 1980). Ovviamente però presentare un prodotto con così largo anticipo presenta anche lati negativi, uno dei quali è esattamente l'opposto dell'ultimo aspetto positivo presentato. Se è vero che sapere che un'impresa sta già lavorando su un prodotto può scoraggiare altre imprese da lavorare anch'esse su qualcosa di simile, è anche vero che se l'impresa concorrente è sufficientemente grande e strutturata può usare la conoscenza di informazioni disponibili con così grande anticipo per preparare una contro-strategia efficace (Hann, 2003). Per quanto riguarda il consumatore, invece, sapere con largo anticipo che un prodotto verrà introdotto può portare a non investire più su prodotti esistenti. Poniamo il caso, per esempio, dell'annuncio della Playstation Pro avvenuto nei primi mesi del 2016 (peraltro preannunciato da *rumors* già nel 2015): quanto avrebbe senso comprare un Playstation 4 normale, quando si sa già che in pochi mesi dovrebbe arrivare la sua versione potenziata? È chiaro in questi casi che l'annuncio non può essere fatto con così largo anticipo, proprio per non disincentivare le vendite del prodotto che attualmente è sul mercato.

Difficile dunque propendere unicamente per l'idea del *vaporware* intenzionale o accidentale; è invece molto più probabile che esistano entrambi i casi: sia quelli in cui un annuncio è stato fatto in anticipo in buona fede, perché si credeva che si sarebbe riusciti a introdurre il prodotto nei tempi previsti, ma poi qualcosa è andato storto; sia casi in cui il *vaporware* è *intenzionale*, cioè già al momento dell'annuncio si era perfettamente consapevoli che il prodotto non avrebbe mai rispettato i tempi di consegna previsti, e forse addirittura non sarebbe proprio mai venuto alla luce.

Nei casi di *vaporware* intenzionale le motivazioni ricadono ovviamente, come abbiamo già visto, nello scoraggiare altre imprese dal fare il loro ingresso nel mercato, tanto che questa procedura è entrata anche in diverse cause giudiziarie, soprattutto negli Stati Uniti. Nel processo antitrust contro Microsoft nei primi anni Novanta, infatti, quella del *vaporware* intenzionale era una delle principali accuse mosse contro l'azienda di Bill Gates, e la stessa accusa è presente anche in un procedimento analogo contro l'IBM alla fine degli anni Settanta (Hann, 2003, p. 346; Fisher, McGowan & Greenwood, 2004). Abbiamo dunque visto come il *vaporware* possa essere frutto di una strategia consapevole, esattamente come consapevole può essere una strategia che del *vaporware* costituisce la versione speculare: il *suddenware*.

Il *suddenware* si verifica quando un'impresa rimane silente rispetto all'introduzione di un nuovo prodotto anche quando questo sia già stato completamente progettato e il suo ingresso nel mercato sia ormai imminente. Anche i motivi per decidere di adottare una strategia *suddenware* sono speculari a quelli del *vaporware*: cercare di non dare informazioni ad aziende concorrenti e creare effetto sorpresa sul mercato. Un esempio di strategia *suddenware* piuttosto conosciuta è quella che riguarda lo sviluppo del Boeing 787

Dreamliner. L'introduzione piuttosto improvvisa di questo aereo nel mercato nel 2007 è stata vista da molti come una mossa per non allertare la rivale Airbus della produzione di un aereo che, almeno nelle intenzioni, avrebbe dovuto conquistare il mercato dei voli intercontinentali. Va detto che per alcuni i molti problemi che questo aereo ha avuto dopo l'inizio dei voli di linea (a seguito di tre diversi incidenti nel 2013 la circolazione del Dreamliner è stata sospesa per diversi mesi) sono proprio dovuti a una certa fretta nella sua introduzione nel mercato. Per quanto si rischi di affermare l'ovvio diversi studi di marketing presentano anche la strategia più banale possibile, definendola *trueware*: si verifica quando i tempi dell'annuncio e dell'introduzione del prodotto sul mercato avvengono esattamente come erano stati previsti e annunciati, in una perfetta logica di sincerità commerciale (Ofek & Turut, 2016).

2. Origini del *vaporware*

Dopo avere visto quali possono essere le ragioni dietro lo sviluppo dei casi di *vaporware* è giunto il momento di vedere quali sono stati alcuni dei casi più importanti storicamente accaduti. Il termine *vaporware* fa la comparsa nella scena pubblica alla fine degli anni Settanta, ma è negli anni Novanta che inizia ad avere maggiore diffusione, soprattutto grazie alle classifiche dedicate a questo fenomeno dalla rivista *Wired*. Per quanto infatti questo gergo fosse già conosciuto all'interno di una cerchia di specialisti, si deve alla diffusione della stampa popolare di divulgazione scientifico-tecnologica la sua diffusione presso grande pubblico. È necessario quindi spendere due parole proprio sulla diffusione della stampa di divulgazione scientifico-tecnologica, grazie alla quale concetti e nozioni generalmente relegati in una cerchia ristretta di adepti raggiungono il grande pubblico, contribuendo così a colonizzare l'immaginario tecnologico.

Dalla fine degli anni Ottanta a oggi abbiamo assistito all'introduzione e alla diffusione di numerose nuove tecnologie che, soprattutto per quanto riguarda il campo della comunicazione interpersonale e di massa, hanno modificato radicalmente la vita di milioni di persone. Ad esempio, la diffusione dei telefonini e della rete di Internet, oltre ad avere modificato l'esperienza comunicativa, ha anche aumentato e trasformato il rapporto degli individui con la tecnologia. Il diffondersi di questi nuovi artefatti tecnologici ha fatto sì che la tecnologia diventasse sempre più spesso, oltre che un insieme di strumenti atti a migliorare la vita, un oggetto di conversazione, e che il discorso tecnologico diventasse una componente presente in maniera sempre più cospicua nei discorsi quotidiani. Accanto al proliferare di discorsi interpersonali si può notare come la produzione del discorso tecnologico da parte dei media (televisione, cinema e stampa) abbia acquisito un posto di rilievo nell'ambito dell'intera offerta mediale.

Lo studio della comunicazione scientifico-tecnologica, in particolar modo della sua divulgazione popolare è, del resto, un aspetto molto rilevante nel processo di costruzione e di diffusione della tecnologia:

all'origine di un quadro socio-tecnico troviamo tutta una serie di immaginari tecnologici che ci pare necessario studiare, considerandoli non come una matrice iniziale di una nuova tecnologia ma piuttosto come risorse mobilitate dagli attori nella costruzione del quadro di riferimento [...]. Nonostante si spieghi l'attività degli inventori come una risposta ai bisogni del mercato, si può ritenere che gli inventori abbiano risposto anche alle attese dei loro contemporanei [...]. Oltre agli inventori e ai romanzieri, esiste al contempo una terza fonte dell'immaginario tecnologico: le riviste di divulgazione e la stampa in genere (Flichy, 1996, pp. 185, 198-199).

Quello che è opportuno sottolineare è dunque l'importanza del ruolo che ricoprono i periodici popolari di divulgazione scientifico-tecnologica: sono questi, in definitiva, ad avere la massima visibilità presso le più ampie fasce della popolazione, e non certo le riviste specializzate di ambito accademico; e sono queste, ancora, ad assicurare la massima visibilità alle innovazioni tecnologiche di cui viene data notizia. I periodici popolari di divulgazione scientifico-tecnologica rientrano a pieno titolo nel processo della produzione e della riproduzione di oggetti scientifici e tecnologici, agendo a ognuno dei livelli del processo produttivo-comunicativo. È interessante notare come i periodici di divulgazione tecnologica nascano proprio nell'epoca della nascita dei grandi mezzi di comunicazione di massa, che è poi anche l'epoca delle grandi trasformazioni tecnologiche che hanno segnato l'avvento di quel formidabile periodo che è la modernità. Lo studio di Carolyn Marvin su questo periodo storico, "quando le vecchie tecnologie erano nuove" (Marvin, 1994), mostra come il primo apparire delle riviste di divulgazione popolare della tecnologia abbia generato gli stessi timori portati dalla stampa popolare generalista, timori improntati sulla perdita di una "sacralità" di determinati ceti.

Questo rapporto tra la genesi della divulgazione e la nascita della comunicazione di massa, con la relativa desacralizzazione della scienza e della tecnologia, è stabilito anche da Alberto Abruzzese, secondo cui divulgare significa estendere al volgo, dunque a strati sociali subordinati, contenuti e forme di sapere che, prima, erano patrimonio esclusivo di caste, gruppi, ceti, classi dominanti. Si tratta dunque di uno dei più forti ingredienti del processo di socializzazione determinato dal sistema industriale, in quanto fattore di crisi sempre più acuta della rigida stabilità delle gerarchie sociali tipica degli ordinamenti tradizionalisti (Abruzzese, 2003, p. 144).

Il *magazine* più famoso al mondo per quanto riguarda la divulgazione scientifico-tecnologica è senza dubbio l'americano *Popular Mechanics*, fondato nel 1902 e di proprietà dal 1950 della Hearst Corporation. Questo periodico ha fondato il paradigma della comunicazione scientifico-tecnologica popolare, e oltre a contare edizioni in varie paesi del mondo, come in Sud America e in Sudafrica, vanta pure svariate imitazioni tra le quali si annovera anche la versione italiana di *Focus* (vedremo nelle prossime pagine perché parliamo di una "versione italiana" di *Focus*, e di che testata si tratta). Rispetto a quest'ultimo, tuttavia, *Popular Mechanics* è maggiormente rivolto a un pubblico maschile, e in particolar modo al tipico "capofamiglia *middle-class*", interessato a motori, tecnologie e lavori di fai-da-te.

Il principale concorrente di *Popular Mechanics* è *Popular Science*, fondato nel 1872. Per quanto il *Focus* italiano venga spesso definito come una "versione italiana" di *Popular*

Mechanics, è in realtà a *Popular Science* che esso più assomiglia. Nei contenuti di *Popular Science*, infatti, non si trovano tutti gli articoli dedicati al fai-da-te che erano invece predominanti in *Popular Mechanics*, e anche gli articoli dedicati ai motori sono meno frequenti. La composizione degli argomenti del *magazine* è infatti più ampia, comprendendo cultura, costume, scienza, tecnologia e curiosità di vario tipo. La rivista si richiama programmaticamente a un'attenzione rivolta al futuro: il sottotitolo della testata recita, d'altronde, "The Future Now", e in effetti tra le rubriche più importanti si segnalano quella denominata "What's New", incentrata sulle nuove invenzioni tecnologiche, e "How 2.0", dove si danno consigli al lettore riguardo all'uso e al funzionamento di nuove tecnologie.

Ma la rivista che ci interessa di più se parliamo di *vaporware* è certamente *Wired*, in quanto è il *magazine* che più di ogni altro ha contribuito alla diffusione di questo termine.

Wired si contraddistingue rispetto ai *magazines* precedentemente presentati per un approccio più attento a temi "underground", specialmente nei primi dieci anni di direzione, dal 1993 al 2002. In questi anni la rivista si ispira piuttosto esplicitamente alle teorie di Marshall McLuhan, e, specialmente grazie all'apporto di Kevin Kelly, fa spesso propri temi tecno utopisti. A partire dalla direzione di Chris Anderson nel 2001 le tematiche della rivista diventano più mainstream, ed è in questa fase che il *magazine* inizia a coniare termini che diventeranno conosciuti anche nella cultura popolare, come la "coda lunga", dello stesso Anderson, o il "crowdsourcing", e, per arrivare a noi darà, grazie all'introduzione dei *vaporware awards*, una spinta decisiva alla popolarizzazione di questo termine. Dal 2009 *Wired* ha una edizione italiana, che sostanzialmente ricalca i temi dell'edizione americana.

Si è riservata così tanta attenzione allo sviluppo della stampa popolare di divulgazione scientifico-tecnologica perché è proprio tramite di essa che il termine *vaporware* si è diffuso, smettendo di essere utilizzato solo da addetti ai lavori e diventando di uso comune anche tra semplici consumatori di prodotti tecnologici.

In una ricerca condotta sulla stampa di divulgazione scientifico-tecnologica italiana (Ricci 2007, 2008, 2010) emerge come uno dei temi più trattati di queste riviste sia proprio il *vaporware*, che si articola in almeno tre diverse declinazioni. Abbiamo i casi classici di presentazione di *vaporware ingenuo*, casi cioè dove vengono presentati oggetti tecnologici che dovrebbero entrare nel mercato in un futuro molto vicino, senza nessuna prova che questo possa realmente avvenire. Nella stessa ricerca già menzionata il caso di *vaporware ingenuo* più frequentemente riscontrato è quello della macchina volante, invenzione che viene data per imminente sostanzialmente da quando è stato inventato l'aeroplano, senza che la sua introduzione sia mai effettivamente avvenuta. Oltre che articoli sul *vaporware ingenuo* abbiamo anche articoli che, pur presentando spesso gli stessi oggetti o tecnologie, si limitano a fare delle libere interpretazioni sul futuro. In questo caso non possiamo tecnicamente parlare di *vaporware* in quanto siamo di fronte a semplici previsioni, per quanto non molto legate alla realtà. Siamo qui insomma davanti a una sorta di letteratura di anticipazione, come quella costituita dai romanzi a carattere utopico di Welles o Verne (Ortoleva, 1994, XVIII).

Piuttosto interessante è invece come accanto agli articoli che presentano casi di *vaporware* ingenuo troviamo anche così di articoli che criticano l'esistenza del *vaporware*, a volte proprio nello stesso numero in cui sono inseriti gli articoli precedenti. Articoli con titoli come "Ma dove sono andati a finire?" o "Dove è la mia macchina volante?" costituiscono piuttosto paradossalmente casi di critica non solo alla stessa tipologia di articoli presentati dalle stesse riviste, ma anche agli stessi oggetti e tecnologie, come nel caso appena riportato della macchina volante.

Nei casi di critica al *vaporware*, cioè quelli che abbiamo appena visto in cui ci si chiede dove sono andate a finire le tecnologie da tanto tempo promesse, si innesta spesso un discorso complottista anti-tecnologico: come mai queste tecnologie non arrivano? Ci state nascondendo qualcosa? Le teorie del complotto ben si adattano a spiegare la vita e l'innovazione delle dinamiche tecnologiche, dato che la tecnologia, già essa stessa descritta spesso come oscura e di ignota provenienza, ben si presta a essere accusata di essere generata da poteri occulti. Nel corso degli anni diverse teorie del complotto, spesso agganciate a leggende metropolitane, si sono susseguite nel tentativo di fornire delle spiegazioni sul perché determinate tecnologie non sono state commercializzate. Tra le teorie più comuni vi sono quelle concernenti gli ostacoli posti da parte delle compagnie petrolifere alla realizzazione di un motore per automobili in grado di fare a meno del petrolio, o quelle che sostengono che la fusione fredda sia stata fermata da alcuni poteri nascosti che non volevano modificare la struttura dell'industria nucleare.

Wired e il *vaporware*

I casi di *vaporware* che vengono presentati in questo ultimo paragrafo emergono tutti dall'analisi delle classifiche pubblicate ogni anno dalla rivista *Wired*, che, per i motivi già ampiamente esposti nel paragrafo precedente, si può considerare una delle fonti più interessanti per la popolarizzazione di questo termine.

Abbiamo già accennato a come il prodotto per eccellenza sia con ogni probabilità l'auto volante, negli ultimi vent'anni però la maggior parte dei *vaporware* si sono concentrati sull'industria software e nelle infrastrutture riguardanti la rete, coerentemente del resto con una maggiore produzione generale di prodotti di questo tipo. Alla fine degli anni Novanta per la rivista *Wired* la banda larga era, ad esempio, uno dei casi più lampanti di *vaporware*. Ora sappiamo come questa lacuna verrà colmata negli anni Zero, ma alla fine degli anni Novanta, quando Internet era ancora nel suo periodo pionieristico, lo sviluppo di strutture per la trasmissione veloce dei dati era una delle tecnologie più spesso additate come imminenti e più spesso rimandate. Il software però che indubbiamente vince il titolo di campione del *vaporware* per gli anni Novanta è Windows 2000, annunciato per la prima volta nel 1997, poi rimandato al 1998, spostato al 1999 e infine introdotto il 17 febbraio del 2000. Sempre verso la fine degli anni Novanta iniziano a comparire casi di *vaporware* legati ai videogiochi, che poi vedremo diventare preponderanti alla fine degli anni Zero. Il primo caso è probabilmente Diablo 2, role playing game della Blizzard che dal primo annuncio all'introduzione sul mercato ha lasciato passare tre anni.

Nelle classifiche di apertura del nuovo millennio troviamo un'altra infrastruttura di trasmissione dati: il Bluetooth. In questo caso ci troviamo davanti a un annuncio di *vaporware* davvero a corto raggio, in quanto questa tecnologia si diffonderà già proprio nell'anno in cui è presentata come *vaporware* da *Wired*. In effetti se si adotta un approccio storico al *vaporware* uno degli elementi più interessanti che emerge è il lasso di tempo che è servito per far sì che il *vaporware* smettesse di essere tale, e diventasse un prodotto ben inserito nel mercato. Se infatti alcuni casi di *vaporware* non sono mai usciti da questa condizione, la maggior parte dei prodotti più volte annunciati a un certo punto riesce a uscire dallo stadio di sviluppo, entrando finalmente nella pubblica disponibilità. Resta però da vedere in quanto tempo questo avvenga: se da una parte abbiamo prodotti che vengono presentati come *vaporware* per decine di anni prima che riescano a entrare nel mercato, altre volte passa anche meno di un anno dalla presentazione del caso di *vaporware* all'introduzione nel mercato, come per esempio è avvenuto nel caso del Bluetooth appena citato.

Scorrendo la classifica del 2001 troviamo un altro caso di tecnologia presentata come *vaporware* che oggi invece diamo completamente per scontata, ancora più del Bluetooth: il 3G. Questa tecnologia che ora, nel 2017, appare quasi datata, nel 2001 sembrava l'ennesima promessa per avere internet sui cellulari destinata a fallire, tanto che nel descriverla *Wired* usava toni sarcastici, sostenendo, per esempio, che "a meno che tu non sia un uomo d'affari di Tokyo, hai probabilmente sentito varie volte parlare di devices wireless di nuova generazione, ma non hai mai avuto la minima occasioni di provarli".

Sempre nel 2001 il vincitore della classifica del *vaporware* è, per la prima volta, il titolo che poi diventerà re incontrastato del *vaporware* nel nuovo millennio: il videogioco shooter 3d Duke Nukem Forever. A causa dei prolungati ritardi di produzione, questo gioco ha vinto la classifica di *Wired* nel 2001, 2002 e 2005, nel 2003 non è stato classificato per aver superato tutti i record di ritardo ma gli è stato assegnato da *Wired* il Lifetime Achievement Award. È stato di nuovo riammesso in gara nel 2005, vincendo il primo premio. La prima posizione è stata vinta successivamente anche nel 2006, nel 2007 e nel 2008.

La particolarità più evidente delle classifiche dal 2002 al 2003 è la presenza ai primi posti della classifica quasi esclusiva di prodotti videoludici. Oltre il già citato *Duke*, infatti, abbiamo *Team Fortress 2*, *Fallout 3*, *Half life 2*, *Doom 3*. La presenza di così tanti videogiochi in classifica lascia supporre come questo sia un settore di mercato dove dare le notizie delle uscite in grande anticipo sia una scelta strategica consapevole, come abbiamo analizzato nel primo paragrafo.

Nel 2005 troviamo un altro caso di tecnologia presentata come *vaporware* che oggi ci è completamente familiare, tanto da dimenticare che il suo sviluppo sia stato particolarmente complicato: il Blu-ray. Leggendo la descrizione del Blu-ray data nella sua voce in classifica (si è posizionato all'ottavo posto) non si può non rimanere colpiti da come i toni siano piuttosto scettici sulla reale possibilità che il Blu-ray venga alla luce. Tutta la voce fa continuamente infatti paragoni con un'altra tecnologia fallimentare, anche se per altri motivi, come il Betamax, e l'unica possibilità di reale introduzione viene collegata con la possibile presenza del Blu-ray nella nuova Playstation 3, di cui però si dubita pure sulla

data di introduzione: “Based on blue-light lasers, Blu-ray will be in the PlayStation 3 (if it doesn't make the Vaporware list in 2006)” (Vaporware. Better Late Than Never, 2006)

Le classifiche che portano alla fine del decennio sono improntate tutte sulla falsariga di quelle che abbiamo già visto, con i videogiochi a fare da protagonisti e ben poche posizioni conquistate da prodotti che non siano software o comunque legati a Internet. Con qualche curiosa eccezione: nel 2007, ad esempio, si guadagna una posizione in classifica l'album *Chinese Democracy*, dei Guns'n Roses. Il sesto album in studio della band statunitense uscirà poi nel 2008, dopo un periodo di gestazione durato all'incirca quindici anni. La lunga gestazione dell'album è dovuta sia a difficoltà della band, che tra la fine degli anni Novanta e gli anni Zero cambia diverse volte formazione, sino a che dei componenti iniziali rimane solo il cantante Axl Rose, che a curiose liti con altre band (non si può non menzionare almeno il caso degli Offspring, che nel 2002 annunciano che il proprio album si sarebbe chiamato “Chinese Democracy, you snooze, you loose”, traducibile abbastanza fedelmente con un “Chinese Democracy, chi dorme non piglia pesci”. Il cantante degli Offspring dichiarò che dato che i Guns'n Roses gli avevano plagiato delle canzoni, allora loro gli rubavano il titolo dell'album).

Ma il curioso caso dell'album dei Guns'n Roses rimane piuttosto isolato in un decennio dominato dal *vaporware* incentrato sul software, in particolare sul software videoludico.

Conclusioni

Abbiamo quindi visto come, parallelamente alle storie di tecnologie mediali presenti che realmente sono state introdotte sul mercato, scorrono anche le storie di quelle particolari tecnologie fallite che conosciamo con il nome di Vaporware.

La disciplina che si è più a lungo occupata di analizzare questo fenomeno è senza ombra di dubbio il marketing, che ha provato più volte a chiedersi se di fronte a questi casi siamo in presenza di strategie deliberatamente scelte o al contrario di clamorosi abbagli da parte degli stessi produttori. La presenza di casi empirici che dimostrerebbero sia una che l'altra versione lascia supporre che non si possa escludere nessuna delle due ipotesi, e che probabilmente ci sono stati sia casi puri di vaporware intenzionali, così come casi completamente non voluti, e in mezzo tutta una serie di *vaporware* ibridi.

Il *vaporware* sarebbe rimasto una categoria usata esclusivamente da esperti del settore se non ci fosse stato l'intervento decisivo della stampa di divulgazione scientifico-tecnologica che ha contribuito dalla metà degli anni Ottanta a diffondere questo termine, oltre a una schiera di specialisti. In questo la rivista che senza ombra di dubbio ha svolto il ruolo più importante è *Wired*, che dagli anni Novanta dedica a questa particolare categoria di tecnologie una classifica annuale. Scorrendo i risultati della stessa si è potuto osservare come sempre più le tecnologie che rischiano di diventare casi eclatanti di vaporware siano tecnologie mediali, e in particolar modo software videoludici. In questo particolare settore i casi di vaporware sono stati talmente frequenti da rendere molto più probabile l'esistenza di strategie deliberate, se non esclusivamente dalle case produttrici almeno in sinergia con gli organi di stampa.

Nota biografica

Oscar Ricci è professore a contratto all'università degli studi di Milano-Bicocca. Ha scritto *Orientalismo tecnologico* (Unicopli, Milano 2008) e *Celebrità 2.0* (Mimesis, Milano 2013). Si occupa prevalentemente di tecnologie e nuovi media.

Bibliografia

- Abruzzese, A. (2003). *Divulgazione*. In A. Abruzzese, (a cura di) *Lessico della comunicazione*. Roma: Meltemi.
- Balbi, G. Natale, S. (2014). Media and the imaginary in history: the role of the fantastic in different stages of media change. *Media History*, 20 (2), pp. 203–218.
- Bayus, L. B. Jain, & S. Rao, G. A. (2001). Truth or consequences: an analysis of vaporware and new product announcements. *Journal of marketing research*, Vol. 38, N. 1, pp. 3-13.
- Dery, M. (1996). *Escape velocity*. New York, NY: Groove Press; trad. it. (1997) *Velocità di fuga*. Milano: Feltrinelli.
- Diamond, J. (1997). *Guns germ and steel*. W.W Norton & Company: New York, NY; trad. it. (2000) *Armi, acciaio e malattie*. Torino: Einaudi.
- Fischer, F. McGowan, J. Greenwood, J. (2004). *Folded, splindled and mutilated: economic analysis and U.S v. IBM*, MIT Press, Cambridge, Mass. *Technological prediction: a promethean problem*. In M. Sturken, D. Thomas, S. Ball-Rokeach, (eds.) *Technological vision: the hopes and fears that shape new technologies*. Philadelphia: Temple University Press.
- Flichy, P. (1995). *L'innovation Technique*. Éditions la découverte: Paris; trad. it. (1996) *L'innovazione tecnologica*. Milano: Feltrinelli.
- Hann, M. (2003). Vaporware as a means of entry deterrence. *The Journal of industrial Economics*, 3, 345-358.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York Press: New York; trad. it. (2007) *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Kohli, C., (1999) Signaling new product introductions: a framework explaining the timing of preannouncements. *Journal of Business Research*, 46, 45-56.
- Marvin, C. (1990). *When old technologies were new*. Oxford University Press, Oxford; trad. it. (1994) *Quando le vecchie tecnologie erano nuove*. Torino: Utet.
- Nosengo, N. (2008). *L'estinzione dei tecnosauri. Storie di tecnologie che non ce l'hanno fatta*. Milano: Sironi.

- Nye, D. E. (2004). *Technological prediction: a promethean problem*. In M. Sturken, D. Thomas, S. Ball-Rokeach, (eds.) *Technological vision: the hopes and fears that shape new technologies*. Philadelphia: Temple University Press.
- Ofek, E., & Turut, Ö. (2016). Vaporware, Suddenware and Trueware: new product preannouncements under market uncertainty. *Marketing Science*, 32(2), 342-355.
- Ortoleva, P. (1994). Prefazione all'edizione italiana. In C. Marvin, (1990). *When old technologies were new*. Oxford University Press, Oxford; trad. it. (1994) *Quando le vecchie tecnologie erano nuove*. Torino: Utet.
- Parikka, J. (2012). *What is Media Archaeology?*. Cambridge, Polity.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: Technique fo analysing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Ram, S. (1989). Successful innovation strategies to reduce consumer resistance. *Journal of product innovation management*, 6, 20-34.
- Ricci, O. (2007). *Orientalismo tecnologico. La rappresentazione della tecnologia nei magazines di divulgazione scientifica in Italia*. Milano: Unicopli.
- Ricci, O. (2008). *Science-Fiction. I magazines di divulgazione scientifico-tecnologica in Italia*. In M. Santoro. (a cura di). *Nuovi media, vecchi media*. Bologna: Il Mulino.
- Ricci, O. (2010). Technology for everyone. Representations of Technology in Popular Italian Scientific Magazines. *Public understanding of science*, vol. 19, N. 5. pp. 578-589.
- Vaporware. Better Late Than Never (2006). Preso da: <https://www.wired.com/2006/02/vaporware-better-late-than-never/>