

Personaggi & Piaceri | Passato e presente

SMARTWATCH

L'«assistente virtuale» s'indossa sopra il polsino

Sempre connessi ricevono mail e si collegano ai social network

di Umberto Torelli

Arriva la rivoluzione smartwatch. Gli orologi «intelligenti» da mettere al polso per essere connessi col mondo. Al loro interno niente meccanismi di ricarica, nè complessi montaggi da mastri orologiai. Bensì un cuore elettronico di pochi chip, grandi come la capocchia di uno spillo, ma dotati della potenza di un computer. E una volta indossati si collegano via Bluetooth con smartphone e tablet. Diventandone pregiati accessori. Degli «assistenti virtuali» che vibrano quando arriva una telefonata e mostrano sul piccolo display messaggi ed email. Benvenuti nel nuovo mondo dei wearable, i dispositivi digitali indossabili, di cui fanno parte anche i Google Glass, gli occhiali hitech di Sergey Brin.

Per quanto riguarda gli smartwatch, ancora una volta Samsung è arrivata tra i primi con Galaxy Gear. A poco più di un mese dall'uscita ne sono stati venduti nel mondo oltre 70 mila (prezzo 299 euro). Parliamo di un accessorio trendy e come avviene nella moda, diventerà nel tempo uno «status symbol». Pesa 74 grammi ed è realizzato con cassa in acciaio. Il design «minimal» prevede un display a colori da 1,6 pollici in tecnologia touch. Quando arriva un sms o una email sul telefonino, questa viene replicata sullo smartwatch. Se la lunghezza eccede 4-5 righe, basta fare lo scrolling con il dito e il testo si ripropone sul mini-schermo. Invece il microfono per effettuare chiamate è posto sulla clip di chiusura del cinturino. Per telefonare,

basta appoggiare il polso vicino alla bocca. Ma c'è un'altra novità. Sul cinturino di materiale plastico, disponibile in sei colori, è installata la micro-fotocamera da 1,9 Megapixel. Che trasforma Gear in un'azione camera alla 007. Utile per scattare foto e girare filmati di 15 secondi alla James Bond. Gear come ogni buon assistente funziona anche da telecomando per selezionare i brani musicali presenti nella memoria dello smartphone. Il controllo avviene con semplici comandi vocali. Punto di forza sono le App, studiate per attività fisiche e gestione dei social network. Non solo. Gear integra al suo interno giroscopio e accelerometro, due sensori che si prestano allo sviluppo di applicazioni gestuali. La limitazione, non da poco, riguarda la scarsa autonomia energetica. Solo 25 ore, poi va riposto nell'apposito blocchetto di ricarica.

Sulla stessa lunghezza d'onda si posiziona SmartWatch 2 della giapponese Sony. Elegante ed essenziale nella for-

ma quadrata funziona da orologio multifunzione, con cinturino in acciaio o silicone. Basta avvicinarlo al telefonino e si attiva. Questo assistente digitale ha il pregio di pesare e costare meno rispetto al concorrente coreano, solo 23 grammi e 199 euro. Ma non è in grado di scattare foto, né rispondere alle chiamate in viva voce. In compenso l'autonomia arriva a cinque giorni. Anche il made in Italy è in corsa con i colossi mondiali con i'm Watch. Lo hanno ideato Massimiliano Bertolini e Manuel Zanella, architetto il primo, ingegnere il secondo. Entrambi vicentini. Da metà 2012, ne hanno vendu-

Antesignano hi-tech fu il Casio G-Shock un «triple 10» del designer Kikuo Ibe



ti oltre 30 mila pezzi, realizzati nei distretti industriali del Nord Est. La collezione comprende modelli in plastica colorata da 299 euro, rivolti a un pubblico giovanile. Fino a quelli in titanio e oro da migliaia di euro, realizzati a mano dagli orafi vicentini.

Ma la storia degli smartwatch, arriva da lontano. Esattamente dal 1983 quando Kikuo Ibe, responsabile design di Casio ebbe per l'epoca un'idea rivoluzionaria: «realizzare un Triplo 10». Un orologio resistente a cadute fino a dieci metri, alla pressione subacquea di venti atmosfere e durata della batteria di dieci anni. Nacque così il primo G-Shock, progettato con una struttura cava che gli consentiva prestazioni record. Durante 30 anni l'evoluzione della specie ha visto nascere modelli con ricarica a celle solari, funzioni di radio-controllo per spaccare il decimo di secondo, Gps per posizionare il corretto fuso orario. Infine nel 2012 arriva la tecnologia Bluetooth. Per connettersi in modalità «senza fili» e comunica-

re con una vibrazione l'arrivo di una email. «Ma rimaniamo un'azienda produttrice di orologi che punta a design e precisione — spiega Giuseppe Brauner, direttore di Casio Italia — questa tecnologia serve per dare valore aggiunto all'orologeria e rendere più semplice la vita a chi lo indossa». A oggi sono stati venduti 70 milioni di G-Shock.

Anche Citizen, ha messo a punto un paio d'anni fa un modello hitech della serie Eco Drive. Integra nella cassa il sistema Bluetooth. «È stato messo in vendita negli Usa, ma non ha incontrato il consenso del pubblico — spiega Marcello Borsetti di Citizen Italia — così per ora abbiamo deciso di abbandonare questa strada». L'azienda di Tokyo, a cui va il merito di avere prodotto nel 1924 il primo orologio da tasca, punta invece alla precisione del tempo con radio controllo. Ma soprattutto alla durata delle batterie. E grazie al nuovo brevetto di ricarica vengono garantiti ben sette anni di funzionamento. Basta pensare che occorrono solo due soli minuti di esposizione alla luce, per ottenere 24 ore di ricarica. È dunque iniziata la guerra tra produttori di chip e mastri orologiai, per questi «oggetti del desiderio» del prossimo Natale. Con una differenza, non da poco. I primi li troverete assieme ad altri gadget elettronici nei computer shop, mentre i secondi saranno in bella mostra sotto i riflettori delle gioiellerie. Anche questo è un modo con cui le maison dell'orologeria prendono le distanze dai colossi hitech. Per ora smartwatch e orologi sembrano appartenere a mondi molto distanti.

@utorelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GOOGLE GLASS, L'ALTRO ESEMPIO DI «WEARABLE TECHNOLOGY»



Tutte le news in un colpo d'occhio

Li indossi e il mondo che vedi attraverso la lente con webcam dell'occhio destro non è più lo stesso. Come in un gioco di illusionismo il micro-display si arricchisce di informazioni, mappe e immagini. È la «realtà aumentata» dei Google Glass. Gli occhiali hitech del geniale Sergey Brin che ti fanno sentire come Superman. Le applicazioni sono infinite, limitate solo dalla fantasia: «dai turisti che catturano informazioni sui posti da visitare, agli sportivi». Ma Google Glass risultano un valido aiuto a chi fa manutenzione ad aerei e supercomputer. Utili anche per applicazioni più futili: «dalla ricette di cucina al bricolage». **U.Tor**

IL LIBRO

Il racconto del Novecento scandito dalle lancette

Personaggi celebri o gente comune: un'epoca si rivela nelle pubblicità storiche della Rolex

di Severino Colombo

«Un libro trasversale» così Emma Luxardo definisce *Viaggio nelle pubblicità storiche Rolex*, corposa raccolta *big size* di oltre 530 pagine che riunisce una collezione di circa mezzo migliaio di locandine che dal 1915 agli anni Ottanta del secolo scorso ripercorre la storia di una delle più note e prestigiose maison attraverso la sua strategia comunicativa. «Un libro rivolto a tutti i lettori curiosi: agli appassionati di Rolex e di orologeria, ma anche di vintage, a chi si occupa di marketing, comunicazione e pubblicità» prosegue Luxardo, esperta di collezionismo quarantenne, nipote del fotografo Elio, che ha diretto case d'asta e che oggi si occupa di compravendita di orologi da collezione attraverso una sua società, Value Collection.

Il volume, non un catalogo ufficiale ma un'opera «autonoma», nasce dall'incontro di Luxardo con Michele Babbo, appassionato che da trent'anni materiali storici legati al mondo dell'orologeria: «Un patrimonio — osserva Babbo — ricco di dettagli, di emozioni, simboli, colori». A proposito di dettagli si scopre, a esempio, che il marchio Rolex, registrato nel 1908 a Londra e che dal 1919 troverà casa a Ginevra, è nato

senza la caratteristica corona a cinque punte: questo simbolo, che rimarrà poi una costante fino ad oggi, compare nelle pubblicità solo a partire dagli anni Trenta.

Il fondatore, il tedesco Hans Wils-

dorf (1881-1960), fu un personaggio visionario e geniale «che curava ogni dettaglio della sua *creatura*, dal disegno alla progettazione, dalla creazione al merchandising». Le sue intuizioni riguardarono tanto le caratteristiche tecniche (l'orologio da polso; il certificato di qualità; la carica automatica...) quanto le strategie per conquistare il mercato.

«Una delle grandi intuizioni di Wilsdorf — osserva Luxardo — fu quella di strizzare l'occhio alla moda e di rivolgersi alle donne che in quegli anni stavano affacciandosi al mondo del lavoro». In una locandina del 1926 una donna, mostrando l'orologio (Rolex), fa notare a un uomo il ritardo a un appuntamento; negli stessi anni veniva offerta la possibilità di personalizzare il segnatempo con pietre preziose da incastonare sulla struttura; ancora nel 1942 accanto al-

lo slogan «La bellezza al servizio della precisione» è raffigurato il capolavoro di Raffaello «La donna velata».

Altro punto di forza della strategia comunicativa era puntare sulle caratteristiche tecniche del prodotto: due su tutte, impermeabilità e resistenza. Così all'inizio degli anni Trenta nelle vetrine dei negozi compare un Rolex modello Oyster (ovvero «ostrica») immerso in un'ampolla piena d'acqua con tanto di pesci rossi. Un efficace messaggio visivo che non aveva bisogno di parole. Ma il passo avanti più significativo avviene con l'idea di associare il marchio alle grandi imprese sportive comunicando l'immagine «di uno strumento fondamentale, pratico, capace di resistere alle condizioni atmosferiche più estreme». C'è un Rolex al polso di Mercedes Gleitze, la segretaria inglese che nel 1927 attraversò a nuoto la Manica, così come a quello dell'aviatore Owen Cathcart-Jones. Fu quello il primo orologio a viaggiare nel 1935 a quasi cinquecento all'ora (484 km/h) «indossato» dal pilota e recordman Malcom Campbell e a salire sul tetto del mondo, agli 8 mila metri dell'Everest, con i protagonisti della spedizione. Dalle cime innevate alle profondità dell'oceano: è il 1960 quando l'esploratore svizzero

Accanto al tenente Kojak e a «eroi» dell'alpinismo, ci sono semplici clienti

sportivi, scienziati e persone comuni a personaggi illustri, uomini d'affari e imprenditori di successo il passo è breve: negli anni 50 e 60 nasce il claim «The value of time» (il valore del tempo); poi negli anni Settanta arrivano i «polsi» famosi dove è in evidenza il dettaglio delle mani (dell'attore Telly Savalas alias il tenente Kojak, del golfista Jerry Pate, della tennista Virginia Wade) e poi la campagna con i personaggi nei quadranti (lo chef Paul Bocuse, il pilota Mario Andretti). Rolex è ormai diventato un'icona o per dirla con Roland Barthes un «mito d'oggi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL VOLUME



A sinistra e in basso, alcune delle pubblicità d'epoca nel volume «Viaggio nelle pubblicità storiche Rolex» (pp. 538, €130) a cura di Emma Luxardo. Il libro si può acquistare online, sul sito www.valuecollection.com

