

«Il 3D del futuro? Anche al bar»

Con le tv tridimensionali la novità degli occhiali che offrono protezione e qualità
L'ad di Oakley: «In 10 anni tutto il mondo sarà virtuale. Dal business al cinema»

Per gli occhi

Le lenti

Gli occhiali 3D Gascan di Oakley, in edizione limitata per il film *Tron* (a destra)

In vendita negli Stati Uniti a 120 dollari, sono disponibili anche in Italia su ordinazione

Il progettista

48 anni, architetto; Colin Baden (foto sotto) è subentrato come ad di Oakley al fondatore dell'azienda, Jim Jannard, che ora si occupa di videocamere ad alta definizione



L'innovazione

La scommessa di Baden è che entro dieci anni la realtà virtuale sarà parte della vita quotidiana come lo è diventato Internet. «Futurista» per vocazione, Baden è tra i progettisti del quartier generale Oakley a Foothill Ranch, California: sullo stile di una nave spaziale (l'azienda lo definisce «interplanetario»)

«Il paradosso dell'industria dell'intrattenimento in 3D? Hollywood fa un sacco di lavoro (e spende una barca di soldi) per girare film sempre più sofisticati in formato tridimensionale. Poi però al cinema lo spettatore si ritrova seduto con un paio di occhialacci da poco prezzo: e deve usare quel prodotto inferiore per guardare un film sofisticatissimo. È un paradosso da risolvere: creando occhiali tanto sofisticati quanto sono sofisticati i film».

Colin Baden, ex architetto, cranio rasato e grinta da marine, amministratore delegato del gigante dell'ottica sportiva Oakley (acquistato nel 2007 da Luxottica per 2,1 miliardi di dollari) scuote la testa, sorride, e guarda affettuosamente un paio di occhiali sul tavolo davanti a lui. «Il primo modello che garantisce una visione tridimensionale con lenti otticamente corrette. I 3D Gascan con le lenti curve e la montatura fasciante, che permettono di muovere la testa in modo naturale senza dover guardare lo schermo con il collo inchiodato».

In collaborazione con la Dreamworks, dopo due anni di lavoro («Durante i quali mi è toccato guardare centinaia di volte *Kung Fu Panda*», dice alzando gli occhi al cielo) ecco il frutto dell'idea dell'architetto

Baden: «Costruire»

un'esperienza in 3D accessibile con occhiali necessariamente più costosi (120 dollari negli Usa) ma che consentano una visione di alta qualità e meno faticosa. «Perché il futuro del 3D è un'esperienza integrata — spiega Baden —: a casa guardi la tv in 3D, giochi a un videogioco in 3D. Poi esci per andare a bere una birra e al bar c'è uno schermo piatto in 3D che trasmette la partita. E magari dopo vai al cine».

tutto in 3D. A quel punto, 120 dollari sono un investimento normale: tieni gli occhiali in tasca, come se fossero quelli da sole. Entro dieci anni scommetto su un mondo virtuale: intrattenimento, ma anche social network, teleconferenze, attività industriali e perfino militari (penso a training e analisi di dati). Un mondo nuovo, virtuale e in 3D: al quale si accederà con gli occhiali giusti. È un *game changer*, qualcosa che cambia la partita. Io dico che chi si muove prima — e bene — può prendere in mano il mercato. La sfida del futuro è aperta».

Nel settore tecnologia tutti pensano al 3D per rivitalizzare un mercato stagnante: nel 2007, 2008 e 2009 il mercato dei televisori a schermo piatto — anche grazie ai prezzi in progressiva discesa — è cresciuto del 20% annuo. Nel 2010, la crescita si è praticamente fermata: +2,9%.

Colpa della crisi, certo, ma anche di un fenomeno ben noto a chi si occupa di tecno-



logia, la «curva di Rogers»: le innovazioni tecnologiche vengono adottate prima da uno sparuto gruppo di innovatori e poi dai più numerosi «early adopter», i primi utilizzatori. Soltanto dopo arri-

va la maggioranza di coloro che adotta un'innovazione: la massa dei clienti sta lì. Poi la curva crolla: lasciando indietro i «ritardatari». In pratica, chi doveva comprare una tv a schermo piatto — Led,

plasma, Led — in questi ultimi anni per sfruttare pienamente digitale, satellite e alta definizione l'ha comprata (grazie anche ai prezzi in caduta libera: in tre anni -36,3% per gli Led e -51,6% per il plasma). E il mercato ha rallentato.

La novità che sta adesso cercando di sedurre i «primi utilizzatori» è il 3D, disponibile in Italia da meno di un anno per l'home theater e sempre più popolare nei cinema grazie al «traino» del successore di *Avatar* l'anno scorso e dall'uscita continua di nuovi film (come *Tron Legacy* — per il quale la Oakley ha realizzato un paio di Gascan dedicati). Proprio per questo oltre alla connettività sul web e all'altissima definizione dei dischi Blu ray (super dvd a risoluzione su misura per i televisori 1080p) proprio il 3D è la ricetta con la quale l'industria della tv cerca di rivitalizzare il mercato.

Matteo Persivale

© RIPRODUZIONE RISERVATA

A Hollywood

I dissidenti: viva la pellicola

Se il 3D è il futuro, c'è una parte di Hollywood che dice no alla tecnologia. Ha cominciato John Woo, maestro del cinema d'azione: lo scorso settembre, premiato a Venezia con il Leone d'oro alla carriera ha detto che «quanto al 3D, io non lo userò mai. Per me il cinema è la pellicola. Il 3D è un'invenzione fantastica, ma a me sa tanto di videogiochi». Lo segue ora Christopher Nolan, regista di *Inception* e della più recente

saga di *Batman* con Christian Bale: ha rifiutato il 3D e ripete che la tecnologia rischia di trasformare il set in un laboratorio, danneggiando la spontaneità degli attori e la creatività del regista. Per ultimo, ecco Wally Pfister, direttore della fotografia di Nolan in odore di Oscar per *Inception*. Ha appena partecipato come testimonial alla campagna pubblicitaria della vecchia Kodak: «Io girare un film in digitale? Mai».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

1.000.000
I televisori 3D venduti globalmente nel 2010, pari al 3% del mercato delle tv (fonte GfK)