



I mini-test

La guerra fra umani e locuste
Una sfida in Rete con gli amici

Epilogo della trilogia di Microsoft per la console Xbox 360, Gears of War 3 è un richiamo forte per il nocciolo duro dell'utenza videoludica, ma offre anche al giocatore occasionale un grande esempio delle potenzialità grafiche dell'attuale tecnologia. Il tema, fantascientifico, è una decennale guerra tra gli umani e la razza aliena delle Locuste. Oltre alla spettacolarità visiva e



Game «Gears of War 3» di Microsoft (69,90 euro)

al taglio cinematografico della regia, Gears of War 3 si distingue dai tanti giochi di combattimento per la trama, appassionante e suggestiva, raccontata un combattimento dopo l'altro, coniugando l'azione incessante con una base narrativa non superficiale. Tra gli ingredienti di un successo annunciato, si confermano le molteplici modalità di gioco in «multiplayer», tra amici collegati alla Rete.

MASSIMO TRIULZI

Pro: azione e narrazione
Contro: difficoltà elevata

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Alta definizione e cuffie isolanti
per ascoltare musica col lettore Mp4

Iriproduttori di musica e video si arricchiscono di schermi touch in alta definizione e ricaricabile. Philips GoGear Muse è un lettore Mp4 con ampio schermo da 3,2 pollici in formato 16:9. La tecnologia FullSound e le cuffie con isolamento acustico garantiscono l'alta fedeltà anche in movimento. Il sistema digitale SafeSound analizza inoltre i brani musicali, avviando quando il volume trop-



Note «GoGear Muse» di Philips (179 euro)

po alto mette a rischio l'udito. Con l'equalizzatore dinamico si può adattare l'audio di singole canzoni e dell'intera playlist e con 16 GB di memoria si archiviano migliaia di brani e di video. GoGear Muse integra anche la radio Fm, con 20 stazioni da impostare. Le immagini sullo schermo, però, sono poco visibili all'aperto, con forte luce incidente.

UMBERTO TORELLI

Pro: elimina i rumori di fondo
Contro: il display è poco luminoso

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Internet mobile Il modem Huawei per Tim collega cinque dispositivi. Il «cubo» di 3 è per un uso più casalingo

Web Una spina in tasca
per entrare nella Rete

Con gli hot-spot portatili si connettono pc, telefonino, tablet. Senza fili

DI MARCO GASPERETTI

Un cubo da collegare alla rete elettrica, oppure un dispositivo portatile dalla forma ellissoidale di appena 90 grammi e così sottile da infilare nel taschino della camicia. Il risultato è identico: avere a disposizione sempre due «hot-spot» per creare una rete casalinga wi-fi (ma anche per un piccolo ufficio) portatile e navigare su Internet alle velocità offerte dalla rete Hsdpa (quella mobile usata anche dai cellulari), che sfiora i 7,2 megabit per secondo.

Alternativa all'Adsl

Non è un esercizio di stile tecnologico. Avere una rete sempre a disposizione, alla quale si possono collegare fino a cinque dispositivi (computer, telefonini, tablet, macchine da gioco) può essere molto utile in quelle professioni nelle quali ci si muove molto, ma si ha poi bisogno di lavorare su Internet e condividere una stessa rete per scambiare documenti. Oltretutto i box sono anche una buona alternativa all'Adsl di bassa e media velocità: sono lontani dai 20 mega (che tra poco diventeranno 100-150) di una rete fissa di alta velocità, ma sono estremamente flessibili e possono essere installati ovunque e con grande facilità.

Il difetto è che rischiano di es-

Internet Link	WebCube
Prodotto da: Tim	Prodotto da: 3
Pro: facile da utilizzare	Pro: design e semplicità d'uso
Contro: autonomia limitata	Contro: segnale debole in alcuni ambienti
Prezzo: 99 euro oppure secondo offerta Tim	Prezzo: 89 euro (anche nella versione mobile)

sere superati. In futuro questi dispositivi dovranno puntare a una qualità di trasmissione più sicura e soprattutto velocissima, oltre che garantire un maggior numero di collegamenti.

Il motivo è semplice: gli smartphone di ultima generazione (come l'iPhone) hanno una funzione hot-spot che, anche se con

qualche limitazione, può essere paragonata a quella di cubi ed ellissoidi. Dunque la scommessa è sull'innovazione, soprattutto quando la rete mobile, con lo standard 4g, diventerà veramente a banda larga. Un business (il valore dell'Internet economy in Italia è di 31,6 miliardi) sul quale i provider di telefonia fissa han-

no messo da tempo gli occhi. Ma vediamo che cosa oggi offre il mercato. Abbiamo provato due dispositivi: il primo, prodotto per Tim, è assolutamente mobile e ricaricabile. Il secondo, firmato da 3, è pensato per un pubblico più stanziale, che lavori anche da casa. La stessa 3 ha anche una versione portatile del dispositivo del tutto simile a quella di Tim.

Il confronto

Internet Link è un piccolo modem prodotto da Huawei (le dimensioni sono quelle di un telefonino non multimediale). Garantisce collegamenti wi-fi per cinque dispositivi a una velocità massima di 7,2 mbps e ha pure una scheda di memoria (micro sd fino a 32 giga) per condividere, una volta in rete, i documenti con gli utenti del network personale. Funziona bene (anche se è quasi impossibile raggiungere la velocità di punta) e può essere acquistato senza abbonamento, dunque funziona anche con una sim card che già si possiede. Si può, comunque, decidere di sottoscrivere abbonamenti con Tim: in questo caso il dispositivo è incluso nell'offerta.

Delizioso come design e fruibilità è il WebCube di 3, un cubo che si collega alla presa elettrica in due modi: con il cavo di alimentazione a corredo oppure, staccandone una parte, come un «trasformer», che ha la spina elettrica inclusa. Si trasporta molto bene (sta in una borsa), ma se si vuole qualcosa di realmente mobile allora c'è WebPocket, simile a Internet Link di Tim.

Il difetto? Se la casa o l'ufficio hanno i muri spessi, come nei vecchi edifici, il segnale può essere disturbato.

mgasperetti@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Anteprime Il progetto Visito del Cnr sarà presentato in ottobre al Lubec. La fase pilota in Toscana

Com'era Firenze all'epoca dei Medici?
Scatta una foto e la rivedi sul cellulare

Con la «realtà aumentata» un tour guidato nella storia

L'occhio elettronico vede l'impossibile: ricostruisce monumenti e angoli della città scomparsi da secoli, individua particolari invisibili, mostra informazioni visive e testuali su Palazzo Vecchio e la fontana del Nettuno come un'enciclopedia online. A muoversi in Piazza della Signoria è in verità la semplice videocamera di un qualsiasi telefonino multimediale. Che, grazie a un progetto del Cnr, applica la «realtà aumentata» ad alcuni luoghi stori-

ci e monumentali della Toscana. Basta scattare una foto con il telefonino e dopo un paio di secondi, sul display, arrivano le informazioni relative al capolavoro o all'angolo di città immortalato.

Il progetto di chiama Visito (Visual support to cultural heritage interactive access) in Toscana è stato realizzato dall'Istituto d'informatica e telematica del Cnr in collaborazione con alcune aziende toscane (Alinari, 3Logic e Hyperborea). Sarà presen-



Innovazione Francesca Velani di Lubec

tato a Lubec, rassegna internazionale di tecnologie e beni culturali, sotto il patrocinio della presidenza della Repubblica, dal 20 al 22 ottobre a Lucca.

M. GAS.

mgasperetti@corriere.it

SUPPLEMENTO AL
CORRIERE DELLA SERA
DEL 26 SETTEMBRE 2011
ANNO XV - N. 31

Direttore responsabile
FERRUCCIO DE BORTOLI

Condirettore
LUCIANO FONTANA

Vicedirettrici
**ANTONIO MACALUSO,
DANIELE MANCA,
GIANGIACOMO SCHIAVI,
BARBARA STEFANELLI**

© 2011 RCS QUOTIDIANI S.p.A.
Sede legale:

Via A. Rizzoli, 8 - Milano
Registrazione Tribunale di Milano
n. 139 del 29 giugno 1948

© COPYRIGHT RCS QUOTIDIANI S.p.A.
Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di

questo prodotto può essere riprodotta con mezzi
grafici, meccanici, elettronici o digitali. Ogni
violazione sarà perseguita a norma di legge.

REDAZIONE E TIPOGRAFIA
Via Sofferino, 28 - 20121 Milano
Tel. 02-6339

RCS PUBBLICITÀ S.p.A.
Via A. Rizzoli, 8 - 20132 Milano
Tel. 02-50951

CORRIERECONOMIA

A cura di
MASSIMO FRACARO

Guido Cagnan (grafica)

Giuditta Marvelli

Alessandra Puato

Stefano Rigli (caposervizio)

Maria Silvia Sacchi

Isidoro Trovato

Art director e progetto grafico:
GIANLUIGI COLIN

Pit-Spot
di Aldo Grasso
in collaborazione
con Massimo Scaglioni

Sandrelli e Carrà:
il kitsch simpatia
di Danone

Li attendiamo ormai con trepidazione. Ogni nuova campagna tv della gamma di prodotti Danone, declinati per ogni gusto (carenze di calcio, eccesso di colesterolo...) è un piccolo capolavoro di comunicazione pubblicitaria. Campagne che sono la quintessenza dell'arretratezza pubblicitaria nazionale, con il loro ricorrere al «testimonial obbligatorio» e la povertà della fattura che confina con la sublimità del trash.

Bisognerebbe raccogliere tutti i film (non è difficile, con YouTube) e farne una «case history». L'anno passato fu un tripudio la riunione, tutti assieme (da Carlo Conti a Ciri De Feo), del «Concorso di Danone». Ora due nuovi esempi affiorano sui teleschermi.

Regina incontrastata dello yogurt salvifico è Raffaella Carrà, che resta fuori dal gran gioco della tv ma s'infiltra nei meandri della pubblicità. Il canovaccio immaginato dai creativi è quello della «star in situazione quotidiana» («slice of life»). Immaginare la Carrà (sempre in perfetta forma, bisogna dirlo) con i tacchi a spingere il carrello della spesa, per poi soffermarsi davanti al frigorifero dei latticini, è già sublime di per sé. Una signora comune si fonda su Raf-

faella con la seguente domanda: «Ma allora è vero che beve Danacol?». Segue panegirico sulla riduzione del colesterolo, con il ricorso a un altro stereotipo pubblicitario, dei più desueti: «la prova» (no, la prova no, almeno dopo la de-mitizzazione alla Fabio De Luigi). Segue la visita del testimonial a casa del consumatore, che allegramente annuncia di avere ridotto il colesterolo (ci crediamo sulla fiducia). Ma a fare concorrenza a Raffaella sul piano della recitazione c'è una grande del cinema italiano, anche lei arruolata per difendersi, questa volta dalle carenze di calcio.

È Stefania Sandrelli, che abbiamo ormai visto in molte situazioni diverse: anche lei al negozio, a colazione con le amiche, ora sul set cinematografico. In perfetta forma, discende fulminea una scalinata e ringrazia le ossa sane e l'apporto fondamentale di Danaos. Insomma, ogni nuovo episodio, ogni nuovo testimonial contribuisce alla distruzione di un mito. E la pubblicità non fa che adattarsi ai tempi che corrono, e rinuncia sempre più spesso a provare a essere meglio della tv nella quale s'inscrive. Talmente kitsch da risultare simpatica. Sarà questo il suo segreto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA