

17 maggio 2010 11:38

Easytech: la tecnologia alla portata di tutti. Una nuova rubrica mensile. Presentazione

di Ezio Rotamartir *



“Easytech, la tecnologia facile (<http://avvertenze.aduc.it/easytech/>)” e' la nuova rubrica dell'Aduc. Ogni mese Ezio Rotamartir * ci fornira' uno strumento per capire gli elementi essenziali di ciò che offre il mercato, aiutando l'acquisto consapevole di telefonini, tv, lettori audio-video, automobili, ecc..

Purtroppo, la tecnologia non sempre è così amica come vogliono farci credere, anche perché ha un difetto congenito: parla in inglese. Non lo fa per cattiveria, ma per comodità, per farsi comprendere in tutto il pianeta o perché, nei centri di ricerca, è la lingua parlata comunemente. In Italia no. Però è importante sapersi districare tra le mille sigle, gli acronimi, i simboli che vengono utilizzati, soprattutto in pubblicità, per identificare e capire i prodotti che stiamo per acquistare. Evitando di acquistare il prodotto migliore ... per il venditore. Nei centri commerciali o nelle concessionarie, infatti, il prodotto che viene 'spinto', molto spesso, è quello di cui è pieno il magazzino, a prescindere dalle esigenze del consumatore.

[Il primo numero fa il punto sui dischi audio-video: dal vinile al Bluray](#)

* Direttore di “Osservatorio Digitale”, <http://www.osservatoriodigitale.it>, mensile dedicato alla fotografia professionale.

PERCHE' EASYTECH*di Ezio Rotamartir*

Con questa rubrica a cadenza mensile (<http://avvertenze.aduc.it/easytech/>) non si vuole certo avere la presunzione di insegnare chissà quali cose e rivelare chissà quali segreti relativi a un soggetto d'uso quotidiano, una costante in cui siamo immersi che, a volte nostro malgrado come dice una nota pubblicità, è tutto intorno a noi: la tecnologia. Spesso, tuttavia, questa non sembra esserci così amica come vogliono farci credere. Visti in televisione oppure sulle pagine delle riviste, i nuovi prodotti ammiccano alla volta del possibile acquirente gridando “guarda sono facile da usare” oppure “con me la tua vita sarà molto più semplice” o, ancora “come puoi fare a meno di me?”. Tutte trappole psicologiche in cui spesso cadiamo troppo facilmente ma, pare, non si riesca a evitarle.

Ci lasciamo così convincere, complice anche l'età dell'oggetto che vorremmo sostituire – che ormai non regge il confronto con il nuovo, sia a livello di prestazioni sia a livello puramente estetico. Non parliamo del segreto piacere che proviamo nel possedere qualcosa di nuovissimo, un piacere che siamo pronti a negare con amici e parenti mascherandone l'acquisto con una giustificazione di mera necessità: ci piace tuttavia mostrare che l'ultimo ritrovato tecnologico ha trovato posto nella nostra vita, peccato per gli altri che possiedono e utilizzano ancora tutte cose ormai obsolete.

Effimero piacere! Purtroppo si impara presto la lezione che tutto ciò che ha delle caratteristiche tecnologiche invecchia con la stessa semplicità di un abito di moda. Nulla, ahinoi, è destinato più a durare per sempre. Telefoni, televisori, impianti hi-fi per non parlare di prodotti informatici così come di elettrodomestici senza dimenticare le automobili sono tutte categorie di prodotti infarcite di soluzioni altamente tecnologiche destinate a invecchiare velocemente sotto i nostri, molto spesso ignari, occhi. Ma come, l'ho appena comprato e c'è già il modello nuovo? Volendo potremmo estendere all'infinito l'elenco fino a comprendere anche i prodotti di bellezza o per la cura della casa.

Quello che oggi, al momento dell'acquisto, rappresenta il meglio del meglio, la soluzione più avanzata sul mercato che ci rende tanto orgogliosi con noi stessi e con gli amici probabilmente costituisce, in realtà, già la terzultima generazione di ciò che le case produttrici stanno sperimentando nei loro laboratori di ricerca. Per questi e altri motivi dobbiamo fare molta attenzione quando vogliamo o dobbiamo comprare qualcosa perché, se proprio lo dobbiamo fare, allora vale la pena di farlo essendo il più informati possibile.

È importante sapersi districare tra le mille sigle, gli acronimi, i simboli e i nomi nuovi che vengono utilizzati, soprattutto in pubblicità, per identificare i prodotti che stiamo per acquistare. Li dobbiamo conoscere prima di recarci in negozio perché, una volta sul posto, ci sarà sempre qualcuno che tenterà di convincerci che le sue idee sono più chiare della nostre anche se, molto spesso, questo non corrisponde al vero.

Nei centri commerciali o nelle concessionarie il prodotto migliore, molto spesso, è quello in stock, quello di cui è pieno il magazzino ma è assolutamente un nostro diritto decidere di acquistarne un altro: se non è disponibile o ci fanno delle difficoltà si può sempre salutare con garbo e cercarlo altrove. Oltre al nostro io ne trarrà sicuramente beneficio anche il nostro portafoglio. Un esempio? Una volta mi recai da un concessionario per acquistare una nuova auto. Allora la novità tecnologica in campo automobilistico era rappresentata dall'ABS, il sistema antibloccaggio della frenata ideato e brevettato dalla tedesca Bosch e adottato da tutti i produttori di auto al mondo. La sua funzione e la sua caratteristica di aumentare la sicurezza di guida è indubbia e totalmente accettata tanto che oggi è presente praticamente su tutte le auto in produzione e, addirittura, su alcune moto. Anni fa, erano i primi anni '90, l'ABS era un accessorio opzionale, costoso e da richiedere esplicitamente al momento dell'acquisto. Il venditore quando manifestai l'intenzione di avere un'auto che avesse quell'accessorio mi disse con tutta sicurezza che non serviva a niente, era utile solo in autostrada alle alte velocità. Indubbiamente una panzana, dettata dal fatto che l'auto che volevo io avrebbe impiegato tre mesi ad arrivare mentre quelle sprovviste dell'ABS erano praticamente in pronta consegna, garantendo all'ignorante signore una più tangibile e immediata provvigione. Per sua sfortuna sull'argomento ero notevolmente più preparato di lui e, vista la sua insistenza, dopo averlo ringraziato per il tempo che mi aveva concesso lo salutai e decisi di acquistare un'altra vettura, di una marca che si preoccupasse di formare meglio i propri venditori oppure consigliasse loro di dire sempre la verità. Magari di ricordarsi anche della vecchia e buona regola che vuole che il cliente abbia sempre ragione. In questa rubrica sveleremo quindi i significati delle sigle più utilizzate da pubblicità e venditori ma che, spesso, restano senza significato quando ci riguardano direttamente. Prima, abbiamo incontrato la parola ABS, ad esempio. Forse non tutti sanno che è un acronimo, una sigla, che indica tre parole inglesi Antilock Braking System (che corrispondono in origine alla tedesca AntiBlockierSystem) che indicano appunto un sistema antibloccaggio del sistema frenante. Qualcuno dirà che essendo ormai in voga da oltre venticinque anni questo esempio è superato; provate a chiederlo a vostra madre o alla vostra fidanzata o, ancora, a un vostro collega di lavoro: probabilmente ne conoscerà la funzione ma non il significato. Qui sta la differenza, credetemi. Conoscere significa essere padroni delle proprie scelte e questa è una regola generale di vita, non solo riferita agli acquisti ma, in questo caso, aiuta più del consueto.

La tecnologia ha spesso un difetto congenito che fa parte della sua incomprensibilità: parla una lingua diversa, si esprime, giocoforza, in inglese. Non lo fa per cattiveria ma per comodità, per farsi comprendere in tutto il pianeta o perché, nei centri di ricerca, è la lingua parlata comunemente. In Italia no, lo sappiamo, nel nostro Paese la conoscenza di una lingua straniera è ancora un argomento su cui aprire dibattiti e organizzare simposi. Sappiamo tutto di tutto, ne parliamo correntemente come se fossimo scienziati del MIT condendo i nostri discorsi di termini anglofoni ma poi, casca l'asino, non sappiamo rispondere alla semplice richiesta di un passante straniero che ci chiede una banale indicazione stradale.

Per tutto questo speriamo che Easytech (dall'inglese easy, facile e tech, abbreviazione di technology, tecnologia) vi sia d'aiuto.

**direttore di Osservatorio Digitale - er@osservatoriodigitale.it*