



G-Spectacles, a Milano il primo monomarca

È stato inaugurato recentemente in via Cesare Correnti il punto vendita del giovane brand siciliano che realizza occhiali made in Italy dalle forme vintage rivisitate in chiave moderna



G-Spectacles è nato l'anno scorso come capsule collection sulle orme del marchio G-Sevenstars, lanciato nel 2012, e si è già affermato con una propria identità, culminata proprio nell'apertura dello store di Milano. L'idea del primo negozio monomarca è scaturita «dalla necessità di poter arrivare facilmente all'utente finale che cerca di diversificarsi e desidera indossare un occhiale di qualità e ricerca senza spendere un capitale, pur mantenendo un 100% made in Italy», spiega a b2eyes TODAY **Gabriele Puglia**, proprietario e fondatore del brand.

Il nuovo spazio (*nelle foto*), ubicato in una zona di grande passaggio a Milano, non lontano dalle colonne di San Lorenzo e adiacente a via Torino, ha un design estremamente essenziale e una metratura di circa 40 metri quadrati: al suo interno lavora Puglia stesso, che è ottico e discende da una famiglia di professionisti siciliani titolari di due punti vendita nel Messinese. «Il flagship è nato con la voglia di aprire non un negozio di ottica tradizionale ma uno showroom, un ufficio, un laboratorio, dove chiunque possa sentirsi a proprio agio e trovare la combinazione montatura e lente che preferisce: le caratteristiche del nostro prodotto sono infatti quelle di produrre occhiali di design dallo stile un po' vintage, rivisitati però in chiave moderna, con abbinamenti di lenti particolari e ricercati», prosegue il professionista. Oltre che nel monomarca, il brand è distribuito in Italia attraverso il canale ottico e, in parte, il retail fashion, grazie a una rete di sei agenti dedicati. «A oggi siamo posizionati presso 200 rivenditori nel nostro paese, ma anche all'estero, soprattutto in Grecia, Olanda e Spagna, con l'ambizione di raddoppiare i clienti mondo nei prossimi due anni», conclude Puglia.



Bose: arrivano gli smart glass da ascoltare

L'azienda statunitense, leader negli altoparlanti e sistemi audio, entra nel campo della realtà aumentata sviluppando un dispositivo che riconosce cosa guarda l'utilizzatore e gli dà informazioni vocali su ciò che osserva

Bose ha sviluppato un paio di occhiali intelligenti (*nella foto, tratta dall'account Twitter dell'azienda*) che a differenza di altri device per la realtà aumentata non sfruttano tanto le potenzialità legate alla vista quanto all'udito: invece di mostrare immagini nel campo visivo dell'utilizzatore, infatti, gli offrono informazioni via audio.

Presentati come prototipo al South By Southwest Festival 2018, che si è svolto dal 12 al 18 marzo a Austin, in Texas, i dispositivi sviluppati da Bose assomigliano a normali occhiali da sole, ma sono dotati di aste hi-tech la cui parte finale, munita di piccoli speaker, manda il suono nelle orecchie di chi li indossa senza bisogno di cuffie o di auricolari e integrano sensori di movimento che dialogano con il gps dello smartphone. In tal modo gli smart glass, gestiti da movimenti della testa, comandi vocali e tocchi sulle aste, riconoscono dagli spostamenti e dall'orientamento del capo cosa guarda l'utilizzatore e dove si trova ciò che osserva, dandogli informazioni pertinenti. Se ci si posiziona in un museo davanti a un quadro, ad esempio, gli occhiali potranno fornire dettagli approfonditi sul dipinto e lo stesso vale nelle più svariate situazioni.



SEIKO

PRECISION FOR VISION

//THERE'S
NO SUCH THING AS
PRECISION
LIGHT.//





Tiopto fa il bis: dopo Aioc entra anche Ailac

A pochi giorni di distanza il Tavolo Interassociativo in Optometria e Ottica aggiunge tra le proprie fila un altro organismo specializzato in contattologia



L'Accademia Italiana Lenti a Contatto è «una società scientifica che accomuna chi crede che il successo di un'applicazione di lenti a contatto dipenda anche dall'incremento delle conoscenze e delle competenze di quei professionisti che sono quotidianamente in prima linea per soddisfare le aspettative degli ametropi - si legge in un comunicato di Tiopto - È inoltre impegnata a favorire lo sviluppo e la diffusione delle conoscenze sulle lenti a contatto, con il contributo di esponenti del mondo dell'ottica, dell'optometria, dell'oftalmologia e dell'ortottica».

Ogni anno Ailac, che dal gennaio 2017 è presieduta da [David Pietroni](#), organizza una serie di eventi professionali. I prossimi appuntamenti sono per il 17 giugno a Sperlonga, località tirrenica al confine meridionale del Lazio, con un update sulle soluzioni in contattologia, e per il 18 e 19 novembre, a Roma, con il quinto congresso

nazionale su "Lo stato dell'arte della contattologia: la teoria incontra la pratica" (nella foto, il tavolo dei relatori all'ultimo congresso Ailac, del novembre 2016).

Quando in discoteca non si poteva andare senza occhiali

Racconta le disco dagli anni 60 a oggi. Ma anche se è al Vitra Museum di Basilea, luogo di eccellenza per il design, sino al 9 settembre, la mostra Night Fever Designing Club Culture non affronta l'argomento solo da quel punto di vista



Le disco sono state più di una palestra dove architetti e designer avevano carta bianca per sperimentare materiali e rivoluzionare spazi. Testimoniano l'evoluzione del costume e degli stili di vita. Sono stati luoghi di aggregazione dove gli artisti si incontravano, lavoravano e traevano ispirazione. Basta pensare a New York, allo Studio 54, al Palace, all'Area, frequentate da personaggi come Keith Haring o Andy Warhol,

sua una foto con enormi occhiali gialli. Le star si esibivano in performance come Grace Jones, ritratta in occhiali scuri con un leone (nella foto, in alto, a sinistra). Erano un luogo dove andare per guardare ed essere guardati. Dove stare in costume da bagno (nella foto, a destra), con occhiali da sole per difendersi dalle luci psichedeliche, nelle vasche del Bains Douches, night club parigino ricavato da un diurno su progetto di Philippe Starck. O mostrare acconciature e occhiali incredibili (nella foto, in alto, a destra). E tutto questo è raccontato in foto e video che si alternano a pezzi d'arredo e maquette dei locali, abiti, come il bomber in denim ricoperto di chiodi d'oro, disegnato per i deejay da Jean Paul Gaultier e Givenchy. ([Luisa Espanet](#))

