

La web tv che manda in onda il design

IRENE MARIA SCALISE

Raccontare la società attraverso il design, l'arte e l'architettura. E' questo l'obiettivo con cui è da poco nata Ultrafragola channels (<http://www.ultrafragola.com>). Una web tv interamente dedicata a questi tre argomenti che un tempo si sarebbero definiti eleganti e ora si chiamano "cool". L'esordio, manco a dirlo, è avvenuto durante il Salone del Mobile e in quei momenti "caldi" è stato subito boom. I video sono stati cliccati, cercati, consumati dai navigatori per circa 5 mila volte al giorno. Ma, per la gioia delle curatrici Didi Gnocchi e Francesca Molteni, l'entusiasmo continua. Di più. «Nella prima settimana di maggio, subito dopo il Salone, abbiamo avuto 7 mila visite — racconta la Gnocchi — e ogni giorno siamo contattati da più di 50 nuovi indirizzi, con un incremento costante del 5% del traffico quotidiano». Come protagonisti, della neonata televisione, non ci sono veline e grandi fratelli ma Vico Magistretti, Norman Foster, Ettore Sottsass, Aldo Rossi e molti altri. I luoghi filmati sono i più belli: gli hotel di design, la Bainleu parigina, il distretto Art Deco a Milano, le piscine in California e il Postdamer Platz. Gli oggetti di cui si parla il Boeing 747 e la sua storia, la poltrona Vanity, le posate d'autore, le sculture di Giuliano Mauri e la Tulip Chair.

Questo spiega, forse, perché Ultrafragola è partita così bene. Una rivoluzione mediatica di buon gusto. La tv, che presto avrà un focus anche sull'arte e l'architettura, è in onda 24 ore su 24 con un flusso continuo di news. Il palinsesto è strutturato in rubriche tematiche, interviste e servizi esterni. Nel più puro stile televisivo. Ma con un linguaggio inedito. Creato ad hoc per chi ama i tempi, i modi e gli spazi del web. «Il nostro obiettivo — aggiunge la Gnocchi — è creare un vocabolario e un modo di comunicare nuovo, mai passivo e sempre dinamico». Ultrafragola che è distribuita in tutto il mondo, in italiano e in inglese, vuole anche esplorare tendenze, talenti e oggetti del panorama internazionale. Senza scimmiettare i grandi palinsesti che puntano sempre di più ad un pubblico global. «Difendiamo la nostra identità di nicchia — spiega Francesca Molteni — e cerchiamo di contrastare la filosofia dei grandi numeri per fare grandi soldi. Certo, questa iniziativa nasce anche con un obiettivo di business visto che le aziende, non solo quelle di design, da noi, possono aprire un proprio canale televisivo permanente con la stessa cifra con cui acquisterebbero una pagina dei grandi giornali». L'aspetto business, in soldoni, consisterà nel realizzare una futura piattaforma infinita di canali. Ultrafragola va ad occupare uno spazio che sia Rai che Mediaset hanno inspiegabilmente sempre rifiutato, pur catturando il design tanto interesse da parte di pubblicità e aziende. I temi affrontati, poi, sono anche "sociali". Visto che l'aspirazione è quella di riuscire a raccontare il quotidiano tramite il design. In questi giorni, tanto per fare un esempio, è in onda un video su quello che è stato l'arredo della casa negli anni '60. Un filmato che è anche un pezzo di storia degli italiani.