

Metro, il giornale globale

Original

Metro, il giornale globale / Peruccio, Pier Paolo. - In: IL GIORNALE DELL'ARCHITETTURA. - ISSN 1721-5463. - STAMPA. - (2004).

Availability:

This version is available at: 11583/1605374 since: 2018-04-05T08:59:21Z

Publisher:

Allemandi

Published

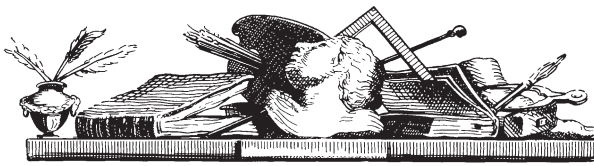
DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)



IL GIORNALE DELL'ARCHITETTURA

Il Giornale del Design

NEI CIRCUITI DELLA BIENNALE DI ARCHITETTURA

Arad e l'arte dell'ibrido industriale pop

Una mostra racconta la svolta artistica di Ron Arad nei primi anni novanta, quando inizia a collaborare con le più importanti imprese del design italiano

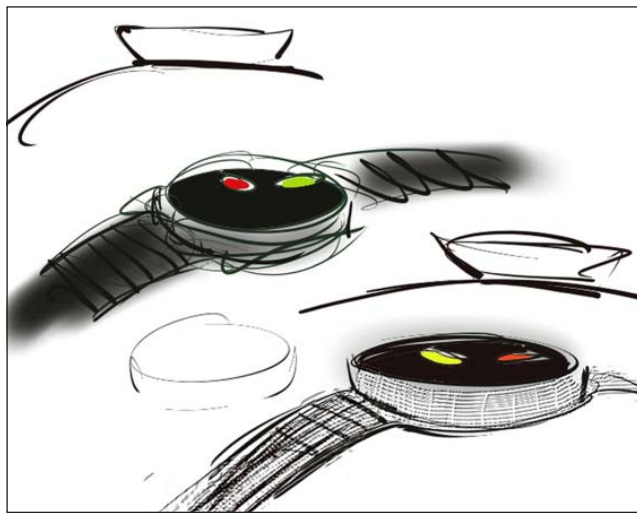
VENEZIA. Inserita dal direttore Kurt Forster nella sezione delle attività collaterali della 9ª Mostra internazionale di Architettura di Venezia, alla quale lo stesso Arad partecipa con un'installazione, l'esposizione «Ron Arad. Fatto in Italia» dà risalto all'attività svolta in Italia dal designer israeliano fin dai primi anni novanta, quando inizia a collaborare con alcune delle maggiori imprese del design italiano.

La sua attività presenta diversi motivi di interesse. Alcuni sono «interni» alle caratteristiche del suo lavoro; altri, in qualche modo, «esterni», in grado di indurre utili riflessioni sulle condizioni del disegno industriale. Dopo i natali e la prima formazione artistica in Israele, al principio degli anni settanta Arad si trasferisce a Londra per studiare architettura. Più congegnale gli risulta occuparsi di oggetti d'arredo e d'uso, lungo una direzione originale, in sostanza limitrofa alla pratica artistica e scultorea. Come testimoniano la «Rover



In alto: Ron Arad; a destra: l'orologio «No hands» per Alessi, 2002

Chair» (1981), sedile dell'omonima automobile montato su tubolari metallici, «Concrete Stereo» (1983), cementizio impianto hi-fi, gli arredi in lamiera o acciaio dei loft londinesi, di volta in volta, eletti a studio, laboratorio e show-room. Oggetti artigianalmente autoprodotti per la propria azienda, One-Off.



La svolta, alla metà del decennio ottanta, si collega alla prima commessa industriale che arriva da Rolf Fehlbaum, scopritore di talenti, nonché proprietario di Vitra. «Well Tempered Chair» (1986) per l'azienda svizzero-tedesca è in verità ancora un prodotto ibrido, concettualmente industriale, quanto a semplicità

e modalità costruttiva, ma realizzato in sostanza a mano. Bisogna attendere il principio degli anni novanta, quando inizia la collaborazione (fra i primi di una, non sempre altrettanto taluosa, schiera di stranieri «adottati» nel nostro paese) con alcune fra le maggiori imprese del design italiano, Kartell e Moroso innanzitutto, perché il lavoro di Arad conosca integrale sviluppo e quantità industriale: dalla libreria Bookworm agli imbottiti nati per per il Victoria & Albert Museum. Come in

precedenza si era a lungo mosso attorno all'idea-base di sedute scultoree che reinventavano morfologie archetipe, così le intuizioni industriali trovano declinazioni che, in differenti materiali, traducono un'analogia soluzione formale. Come avviene con la linea che caratterizza i prodotti Moroso, siano in tessuto o in plastica rotazionale (ma possono diventare anche una soluzione per un interno, come è avvenuto nel recente show-room Maserati di Modena), creando un segno e una cifra stilistica efficace e riconoscibile. A testimonianza del suo successo esiste un lungo elenco di aziende italiane con cui Arad ha collaborato: Alessi, Bonaldo, Cappellini, Cassina, Driade, Fiam Italia, Guzzini, Kartell, Magis, Moroso. Da qui è nato l'interesse a illustrare alcuni esempi di questa attività in una mostra che si tiene dall'11 settembre al 16 ottobre presso la Galleria Mulino 503 di Vicenza, a cura di Postmedia (allestimento con Silvia Dainese), editore che di recente ha proposto, in versione paperback e lingua italiana, i testi di Deyan Sudjic su Ron Arad, **ALBERTO BASSI** CONTINUA A PAG. 40, 1 COL.

DOPO I MOBILI, SVEDESI NEI MULTIMEDIA

Metro, il giornale globale

14 milioni e mezzo di persone leggono «Metro» ogni giorno in 16 paesi, 54 città, 15 lingue: primo giornale per distribuzione

ROMA. I numeri sono da capogiro. «Metro» (5.500.000 copie) è il 3° giornale più letto al mondo dopo i due nipponici Yomiuri Shimbun (10.000.000 di copie) e Asahi Shimbun (8.200.000), in una classifica dei most read che vede il britannico «The Sun» al 6° posto con (3.200.000 copie) e soltanto al 10° (2.617.000) l'altro giornale a diffusione globale: «Usa Today», immancabile ca-deau in qualsiasi viaggio aereo. Naturalmente la distribuzione gratuita di «Metro» deve aver influito non poco sul successo di questo prodotto editoriale sostenuto integralmente dalle entrate pubblicitarie. E alle spalle la svedese Kinnevik, società di telecomunicazione cui fanno capo, oltre a «Metro», anche Tele 2, Millicom, Transcom, Modern Holdings e MTC (Modern Times Group), il maggior operatore europeo nei settori media e comunicazione con il più alto numero di abbonati alla Tv digitale. Queste le basi su cui poggia l'impero di Pelle Törnberg, che lancia nel lontano 1995 una prima edizione a Stoccolma e due anni



Da sinistra: una copia dell'edizione romana, una di Hong Kong e la prima edizione di New York, del 5 maggio

dopo esporta il concept anche nella lontana Praga. «Perché Praga?» amano chiedergli da sette anni i giornalisti. Un luogo come un altro ma più con understatement rispetto alle altre metropoli europee - sintetizza il presidente di «Metro» da Londra - perché in caso di flop al riparo dalla certa e devastante alluvione di critiche. Ma ciò non è accaduto. Anzi, nel 1998 lancia il giornale gratuito a Göteborg e Budapest, l'anno successivo in Olanda e Finlandia, nel 2000 a Roma

e Milano, attraverso l'Atlantico e sbarca a Toronto, a Filadelfia poi in Cile fino ad arrivare all'ultima edizione, quella di New York, del maggio 2004. Un fenomeno di globalizzazione dell'informazione attraverso il prodotto che meglio rappresenta l'industrializzazione della cultura di massa del Novecento, il quotidiano, stampato ogni giorno in milioni di copie e distribuito gratuitamente nei **PIER PAOLO PERUCCIO** CONTINUA A PAG. 43, 1 COL.

Dieci giorni di design a Londra



A fine settembre Londra catalizzerà su di sé l'attenzione del mondo del design. Da lunedì 20 a giovedì 30 si svolgerà il London Design Festival: più di 70 eventi di richiamo internazionale organizzati nel cuore della città, dalla Barbican Art Gallery, al Design Museum, fino al British Museum. Architettura, fotografia, arredamento, architettura degli interni, graphic design e moda sono alcuni dei temi su cui si concentrerà la fitta serie di esposizioni, convegni, seminari e parties londinesi (www.londondesignfestival.com). Contemporaneamente, dal 23 al 26 settembre, avrà luogo, in Earl Court 2, la decima edizione di 100% Design London, fiera internazionale del settore arredamento che riunirà oltre 450 aziende leader, ma anche designer e media (nelle foto, due lavori presentati alla fiera: a sinistra «Wallpaper» di Scandinavian Surface; a destra «Stocking Chandelier» di CAI). Ai 35.000 visitatori previsti la manifestazione offre anche un calendario di eventi paralleli che avranno luogo in varie location della città (www.100percentdesign.co.uk).

Temi e autori

Arad e l'arte dell'ibrido industriale pop. Una mostra nei circuiti della Biennale di Architettura

Alberto Bassi

Quel fenomeno democratico di Metro International

Pier Paolo Peruccio

In autunno piastrelle e ceramiche sotto i riflettori: concorsi e workshop

Elena Formia

Una prospettiva storica non convenzionale. Recensione al libro «Charlotte Perriand. An Art of Living» di Mary McLeod

Michela Rosso

Tutto sul Forum di Barcellona - «Igualemente diferentes» - «Objectos/subjectos» - «Los Cubos de las Buenas Ideas»

Mónica Cruz Guàrdeta

Nichi Grauso, pioniere sul web con L'Unione Sarda.it

Stefano Converso

Questo mese in «Il Giornale dell'Arte»

- Sindaci: la smania del grande architetto**
- Gli amici raccontano Dalí e Cartier-Bresson**
- Attribuita l'unica scultura di Mantegna?**
- I 29 nuovi siti Unesco**
- Contro il calo turisti le card museali**
- Quando Amelio fece incontrare Warhol e Beuys**
- All'asta gli arredi newyorkesi di casa Agnelli**
- Possiamo credere agli analisti d'arte?**
- Che cosa fanno 191 Fondazioni italiane per l'arte**

Nelle edicole, 252 articoli, 164 pagine



SUL METRO CON «METRO»

Quel fenomeno democratico di Metro International

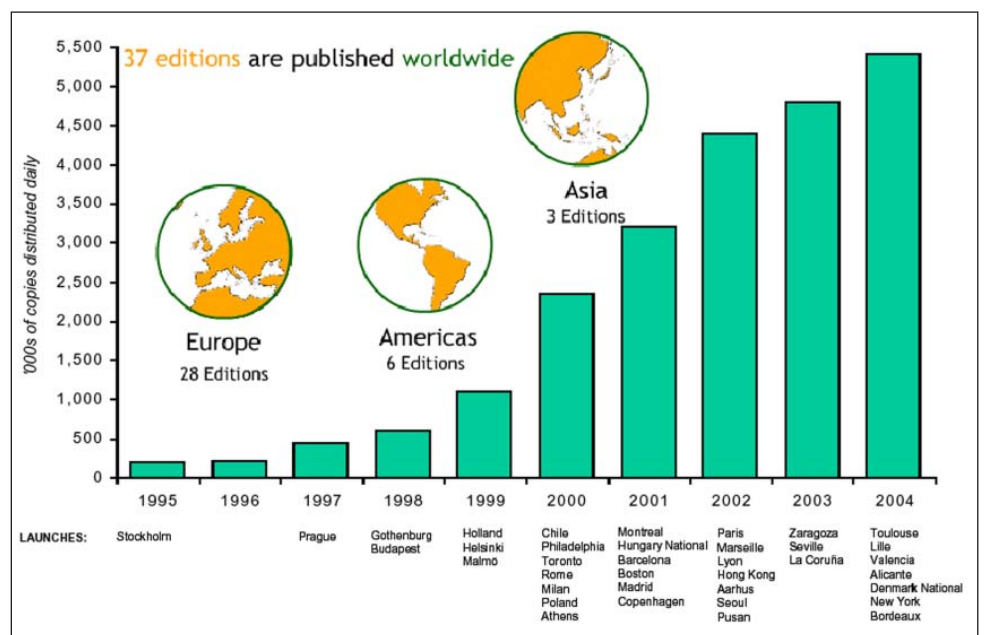
14 milioni e mezzo di persone lo leggono ogni giorno in 16 paesi, 54 città, 15 lingue: primo giornale per distribuzione

SEGUE DA PAG. 39, III COL. luoghi più frequentati e di maggior passaggio di qualsiasi città: metropolitane, stazioni ferroviarie, università, biblioteche, mercati e alcune sedi istituzionali come, in Italia, Ministero degli Interni, Comune di Roma, Comune di Milano, Regione Lazio, Regione Lombardia. Un mercato trasversale a quello dei quotidiani tradizionali che ha ancora, sembra paradossale, grandi margini di crescita. In una recente intervista apparsa su «Il Sole 24 ore» Törnberg, riferendosi al caso Italia dove «City», «Leggo» e «Metro» coabitano a Milano e Roma, ha spiegato che «non c'è nessuna ragione per la quale più giornali non possano coesistere nello stesso mercato, così come succede per le radio libere e per le televisioni». Sta di fatto che la geografia della distribuzione dei tre quotidiani *free press* di Roma e Milano appare distorta dalle alleanze politiche dietro alle singole testate. Così «Leggo» (Gruppo Caltagirone Editore) è il solo presente all'interno della stazione Termini (Gruppo Grandi Stazioni di cui

fa parte Caltagirone), «Metro» è invece leader incontrastato nella metropolitana romana, «City» (Rizzoli-Corriere della Sera) in quella milanese, e continuando di questo passo si potrebbe mappare l'intera area geografica delle due città. Inoltre, alla luce dei dati in crescita nel 2004 della raccolta pubblicitaria per tutto il settore della *free press* in Italia, «Metro» ha recentemente stretto accordi con Ferrovie Nord Milano e Viacom per la sua distribuzione in alcuni luoghi della periferia milanese, così come a Roma, per le stesse ragioni, con le Ferrovie dello Stato. Si è arrivati in questo modo a 500.000 copie di «Metro» tra Milano e Roma, ogni giorno.



Sopra: Pelle Törnberg; a destra: un grafico a cura di «Metro International» mostra la diffusione di «Metro» nel mondo



Un giornale apolitico agile da leggere in 20 minuti, quanto si impiega mediamente per spostarsi in metropolitana da un luogo all'altro della città. L'iniziativa ha conquistato, come messo in evidenza dall'indagine Eurisko del 2004 sulla «readership della free

press», un nuovo segmento di lettori: quelli che leggono soltanto un giornale *free press*, appunto perché gratuito. Su 1.642.000 lettori di quotidiani distribuiti gratuitamente, 1.115.000 (cioè il 68%) sono quelli che utilizzano soltanto la stampa non a pagamento. Un dato imbarazzante, che se da un lato mette in luce ancora una volta la profonda crisi in cui versa il settore della stampa tradizionale in Italia, dall'altro conferma il ruolo strategico «sociale», spesso anche

di alfabetizzazione, che il quotidiano gratuito, può offrire. Il pubblico della *free press* è assimilabile oggi a quello della televisione, come spiega Törnberg ancora sulle colonne di «Il Sole 24 ore»: «Questo perché oggi le giovani generazioni cercano un mix facilmente digeribile di notizie chiare, concise ma affidabili. Sia per notizie interne sia estere». Non si tratta di un appiattimento verso il basso dell'informazione ma di una sua articolazione. Gli approfondimenti

delle grandi firme del giornalismo rimangono appannaggio dei quotidiani nazionali principali. I flash informativi e i brevi articoli confezionati dagli oltre 400 giornalisti che formano lo staff redazione di «Metro International» (superiore come numero anche a quello di CNN) sono invece la linfa della *free press* di marca svedese che piace, come l'arredamento Ikea, a un target giovane, per il 70% sotto i 45 anni di età. □ PIER PAOLO PERUCCIO

1994-2004

Nichi Grauso, pioniere sul web

Dalla scrittura ipertestuale l'evoluzione inarrestabile dei giornali on line

ROMA. La pubblicazione di testi in rete, fin dalla nascita di internet, si è avvalsa delle possibilità della scrittura ipertestuale, che ha animato la navigazione nelle pagine degli albori, in «modo testo». Da questa prima, importante innovazione si è poi giunti, con la nascita dei browser, alla pubblicazione multimediale. Le «pagine» del web, che si leggevano sullo schermo scorrendolo dall'alto verso il basso, erano scritte e pubblicate istantaneamente, e cominciavano a contenere immagini e video, compatibilmente con le velocità delle connessioni. È questa l'epoca pionieristica della pubblicazione sul web, cui si possono far risalire in Italia la comparsa de «L'Unione Sarda» dell'allora editore Nichi Grauso, nata dall'iniziativa di Video On Line nel 1994, ma anche «L'Unità», che rivendica di essere stato il primo quotidiano nazionale a uscire sul web, fino agli altri quotidiani italiani, in rete dal 1995 circa, come «La Stampa», «Il Corriere della Sera», «Il Sole 24 Ore» e «il Manifesto». Per «La Repubblica» si dovrà aspettare l'anno successivo, come all'estero per i siti di «El País», «El Mundo» e «New York Times», con tempi e tecnologie spesso molto diversi.

La successiva e importante innovazione arriva dall'introduzione delle tecnologie «dinamiche» del web, in cui le pagine non sono più scritte e impaginate una per una, ma vengono introdotti degli automatismi che attraverso linguaggi di *scripting* generano le pa-



La home page de «L'Unione Sarda»

gina secondo degli impaginati predeterminati. In questo sistema i redattori di giornali on line, attraverso delle semplici interfacce, inseriscono i propri scritti all'interno di un database, che costituisce la base e l'archivio a cui le pagine attingono. In questa modalità di presentazione dei contenuti, che favorisce la velocità della pubblicazione elettronica, c'è analogia tra i quo-

tidiani on line e le altre forme parallele di informazione in rete: i portali generalisti, ma anche le testate nate *ad hoc* per il web, come «Il nuovo» (chiuso recentemente) che si è dato una struttura analoga a un quotidiano o il TGCom, di chiara impronta televisiva e multimediale. In molti casi il cambiamento ha investito anche la tradizionale struttura gerarchica delle redazioni, verso una struttura più orizzontale in cui ai giornalisti è affiancata solo la figura di un coordinatore, ma non è raro incontrare intersezioni tra i vari media, di cui la rete rappresenta una parte importante e peculiare ma non onnicomprensiva. □ STEFANO CONVERSO

Design e innovazione tecnologica

È on line il primo numero di «Sdi_View», magazine della rete nazionale Sistema Design Italia (nella foto la home page). Questo primo numero propone i risultati più significativi raggiunti dalle sedi della rete Sdi coinvolte nella ricerca nazionale, *Il design per i distretti industriali. Sistemi di competenze e nuove reti di connessione per la competitività dei sistemi produttivi locali italiani*. L'obiettivo della ricerca era quello di individuare la modalità di relazione tra design e innovazione attivata dall'utilizzo di **Information e Communication Technology**. Gli articoli introduttivi cercano di delineare lo scenario entro il quale l'azione di design si inserisce nei processi innovativi delle aziende appartenenti ai principali settori produttivi del Made in Italy. www.sistemadesignitalia.it/sdimagazine



www.vallievalli.com

Valli&Valli spa
20055 Renate (MI) Italy
Tel. +39 0362 982271
Fax +39 0362 982235
vendite.italia@vallievalli.com

Maniglie d'autore

- Ron Arad
- Gae Aulenti
- Mario Bellini
- Cini Boeri
- Achille Castiglioni
- Pierluigi Cerri
- David Chipperfield Architects
- Antonio Citterio
- Foster and Partners
- Massimiliano e Doriana Fuksas
- Michael Graves
- Gregotti Associati
- Hans Kollhoff
- Yoshimi Kono
- Leon Krier
- Vico Magistretti
- Angelo Mangiarotti
- Richard Meier
- Renzo Mongiardino
- Jean Nouvel
- John Pawson
- Gustav Peichl
- Piano Design Workshop
- Andrée Putman
- Aldo Rossi
- Sottsass Associati
- Taller Design Ricardo Bofill
- Matteo Thun
- Marco Zanuso

Massimiliano e Doriana Fuksas

Ron Arad