

# La notizia bene in vista

**DISEGNARE I GIORNALI**



**ESEMPI**  
 Alcune pagine del libro di Francesco Franchi, «Designing News» (Gestalten) che esamina le trasformazioni dei giornali, nella forma cartacea e digitale, che si sono verificate in questi ultimi anni. Franchi è l'art director del mensile «IL» del Sole 24 Ore

di **Stefano Salis**

**T**utti concordano sul fatto che i giornali sono diventati – nel corso degli ultimi anni – obsoleti. Comunicano e si permeano di una natura (cartacea, fatta soprattutto di aree di testo) che sembrerebbe essere contraria allo spirito di questi tempi, e di quelli che verranno; tempi immateriali, liquidi, digitali, prettamente visivi. Io no: penso che i giornali, soprattutto i magazine – anche come li conosciamo – possano giocare una partita di lunga durata, e proprio sul loro specifico: informare, divertire, far pensare o sognare, qualunque sia il loro scopo principale. Non parliamo dei libri cartacei, che, a mio parere, hanno anzi già vinto la loro battaglia sugli ebook, con buona pace dei catastrofisti. Ma, di questo, altre volte.

Una risposta alla "crisi di identità" dei giornali è stata quella, dapprima discreta, poi più netta, dopo spettacolarizzata e oggi, mi pare di poter dire, totalmente abusata, dell'introduzione della visualizzazione di una serie di dati complessi attraverso quella che è stata chiamata «infografica». Una strategia che arricchisce certo le notizie ma denuncia anche i suoi limiti, quando la complessità e la ricchezza perde di vista la funzione principale di un'infografica: il colpo d'occhio. E che comunque non basta più, naturalmente, ora che i giornali su formato digitale (e penso alle app più riuscite, per esempio «Intelligent Life» dell'Economist) si "scorrono" in maniera diversa dallo sfoglio abituale, andando per esempio a pescare le sezioni in verticale o in

orizzontale. La bussola per "girare" nel giornale, almeno nelle app più riuscite, è comunque abbastanza intuitiva.

Ecco: la parola "bussola" cade a proposito nell'avere tra le mani l'ottimo libro che Francesco Franchi, art director pluripremiato di «IL» (il mensile del Sole 24 Ore), ha dedicato proprio al cambiamento dei giornali e del loro disegno. Essendo un ottimo grafico, con inventiva ma anche rispetto delle regole visive, e avendo fatto esperienza in giornali importanti e in studi grafici di spessore, Franchi ha tratto dalla sua esperienza e dalla riflessione su di essa (partendo da una buona base, che era la sua tesi di laurea al Politecnico di Mila-

## Un approfondito studio di Francesco Franchi (art director di «IL» del Sole) su come sta cambiando la grafica dei giornali

no), la materia per fornire al lettore interessato (e dovrebbero esserlo tutti coloro che lavorano in un giornale, o vorrebbero farlo) una mappa di cosa sia successo e di quali sviluppi futuri possano prendere gli avvenimenti.

Va sottolineato, prima di tutto, che l'intento è raggiunto attraverso un oggetto impeccabile che, impaginato con eleganza e chiarezza, fornisce, da solo, molte risposte. La "solidità" della costruzione fisica trova corrispondenza nella profondità dell'analisi. Non starò ad elencare i molti esempi concreti che Franchi sceglie per far vedere di cosa sta parlando: giornali italiani, spagnoli, le esperienze del

«Guardian», i tentativi francesi dei «mooks» (magazine-libro), news pensate per la carta o per il web. Tutte sono strade percorse nell'esplorazione del cambiamento che, per definizione, non è giudicabile se non a posteriori. Quello che resta più significativo, a mio giudizio, è pertanto la conclusione cui giunge Franchi. Che non ne fa solo una questione di re-design (il che sarebbe tutto sommato semplice; e sterile), ma di ri-pensamento di ciò che debbano essere i giornali e come possa, questa nuova funzione, essere raggiunta dall'interazione tra chi i giornali li "pensa": dal disegno, che è importante, alla scrittura, all'immagine. Che sfocia in figure diverse da quelle cui siamo abituati (per la sua professione Franchi immagina l'«editorial-experience designer»); e in soluzioni originali. Per quei media che poi dispongono di un sistema integrato di soluzioni di comunicazione (carta stampata, web, app ecc.) ci dovranno essere ancora più attenzioni, a monte, su come e cosa e verso chi veicolare i contenuti.

Tutto ok. A patto che su questi "maledetti" contenuti sia, in definitiva, focalizzata l'attenzione di chi fa il giornale. È questo il vero brand di un mezzo di comunicazione. E non è il pubblico a dirvi cosa dovete fare. Quando andate un ristorante scegliete dalla proposta del cuoco, non gli dite cosa cucinare. Ecco: se si pensasse tutti a cucinare meglio e con qualità, forse i clienti se ne andrebbero più soddisfatti, tornerebbero e passerebbero voce.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Francesco Franchi, Designing News. Changing the World of Editorial Design and Information Graphics, Gestalten, Berlin, pagg. 240, € 49,90**