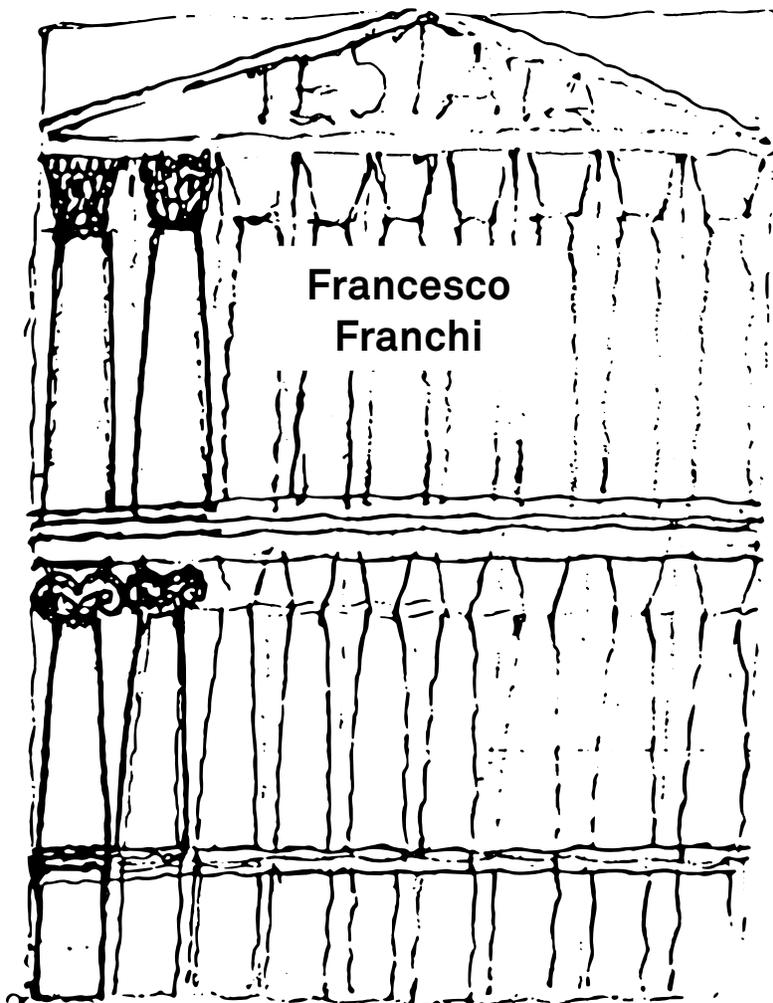


Personal Room

n°6



C E S A R

Francesco Franchi

*Graphic designer
&
journalist*

PERSONAL ROOM

In un momento storico in cui la velocità sembra essere tutto, la lentezza è sempre più apprezzata. Ma ad una condizione: che sia densa di significato, memorabile (letteralmente: degna di memoria), che non sia una perdita di tempo bensì l'occasione per guadagnare un'esperienza.

Cesar, con il progetto Personal Room, si fa interprete di questa tensione, proponendo un nuovo progetto fatto di incontri, ideato da Garcia Cumini e coordinato da Paolo Ferrarini. Superando il concetto di "evento", Personal Room propone dei dialoghi a tavola, degli incontri in cucina, delle pause di racconto e riflessione, in cui gli ospiti discutono attorno a temi per loro rilevanti.

Scrittori, autori, musicisti, designer, architetti, grafici sono stati invitati a parlare nella casa di Cesar, senza necessariamente discutere di cibo e ricette. Le loro parole sono capaci di far scoprire cose nuove, di aiutare a comprendere meglio il presente, di dare le ricette giuste per intuire in che direzione ci stiamo muovendo noi e il mondo del progetto.

PERSONAL ROOM

At a time in history when speed is everything, slowness is increasingly more appreciated. But at one condition: that it is memorable, teeming with meaning, not a waste of time but an opportunity to enrich one's – experience. By means of the Personal Room project, Cesar interprets this tension by offering a new project consisting of encounters, created by Garcia Cumini and coordinated by Paolo Ferrarini.

Personal Room strives to be more than just an event by suggesting conversations around the table, meetings in the kitchen, moments to relate and reflect during which guests can talk about matters that are particularly important to them.

Writers, authors, musicians, designers, architects and graphic designers have been invited to talk in Cesar's home, not necessarily on the subject of food or recipes. Their words have led to the discovery of new things, aided the understanding of the present and offered the right recipes to sense the direction we and the design world are moving in.



FRANCESCO FRANCHI

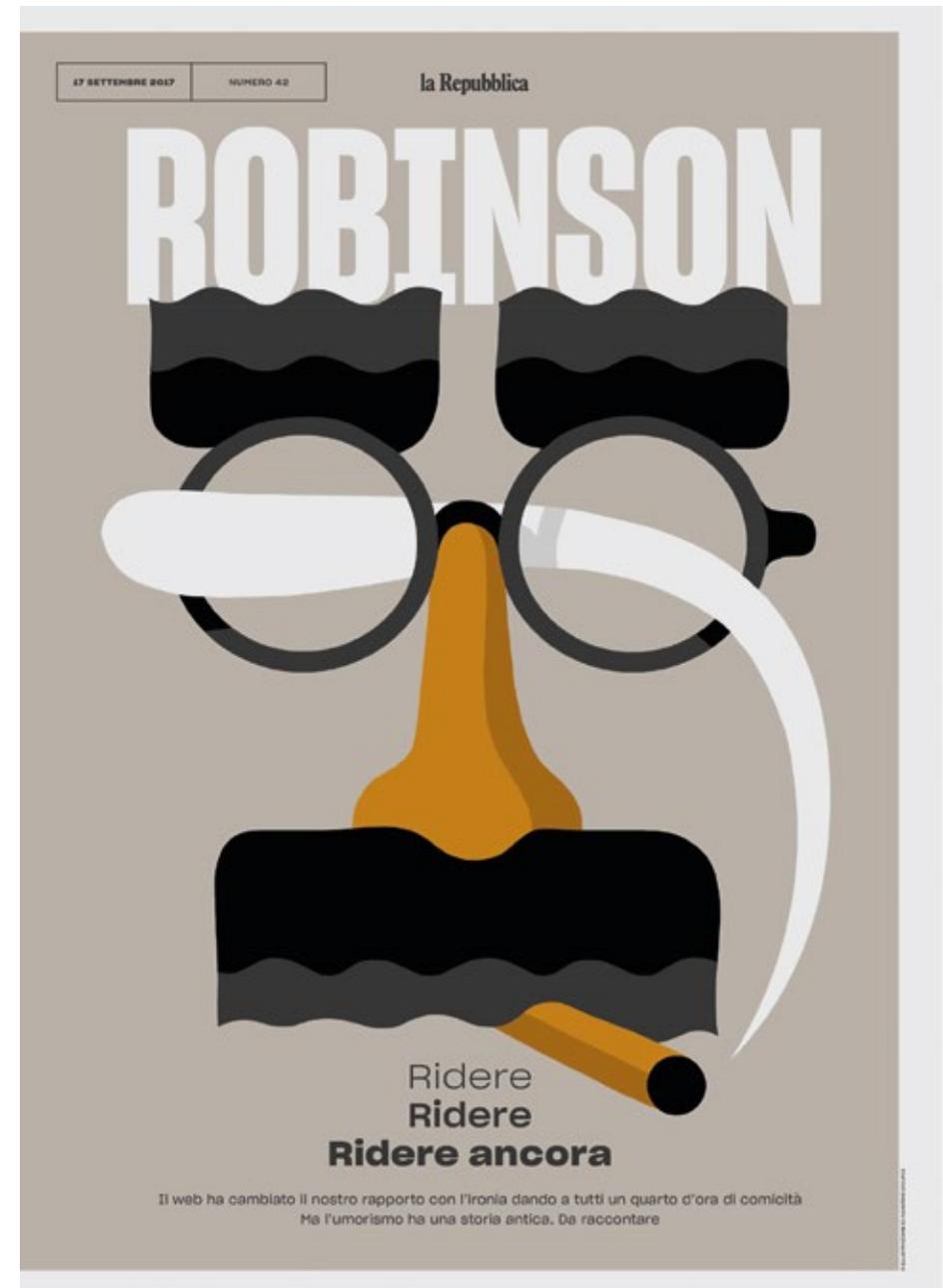
Francesco Franchi è giornalista e caporedattore di “La Repubblica”. Si è laureato al Politecnico di Milano con una tesi sul giornalismo grafico nei quotidiani, un progetto accademico che negli anni si è trasformato in professione vera e propria. Ha mosso i primi passi presso Leftloft negli anni in cui anche in Italia si iniziava a diffondere l’infografica. Nel 2008 entra al “Il Sole 24 Ore” come Direttore Creativo di “IL. Intelligent Lifestyle”, magazine che ha vinto moltissimi premi internazionali per il suo design innovativo. Dal 2016 fa parte della redazione di “La Repubblica”, da lui ridisegnata ben due volte in tre anni. È membro di AGI ed è autore di libri tra cui “Designing News” e “The Intelligent Lifestyle Magazine”.

FRANCESCO FRANCHI

Francesco Franchi is a journalist and the deputy creative director of “La Repubblica”. He earned his degree from the Polytechnic University of Milan with a thesis on graphic journalism in daily newspapers, an academic project which turned out to be, over the years, the starting point for a remarkable professional career. He started his career at LeftLoft, during the years in which infographics were becoming more popular in Italy. In 2008 he joined “Il Sole 24 Ore” as the Creative Director of “IL. Intelligent Lifestyle”, a magazine that won many international rewards for its innovative design. As of 2016 he has been a member of the editorial staff of “La Repubblica”, which he redesigned twice in three years. He is a member of AGI and is the author of several books, including “Designing News” and “The Intelligent Lifestyle Magazine”.



Grafica, infografica e giornalismo Graphics, Infographics, Journalism	10
La redazione in mano ai designer Publishing in the Hands of Designers.....	12
Design e redesign di un quotidiano The Design and Redesign of a Newspaper.....	16
Il tempo e lo spazio nel design grafico Space and Time in Graphic Design.....	18
La carta e il digitale Paper and Digital Mediums	24
I futuri possibili dell'editoria The Possible Futures of Publishing	26
Lavorare e leggere in cucina Working and Reading in the Kitchen	27
La forma e il contenuto delle news Form and Content of the News.....	28





Il testo che segue è tratto dal dialogo tra Francesco Franchi e Paolo Ferrarini, tenutosi a Milano il 20 novembre 2019 presso Casa Platform, alla presenza di un gruppo selezionato di professionisti.

The following is an excerpt from Paolo Ferrarini's interview with Francesco Franchi, held in Milan on 20 November 2019 at Casa Platform, in the presence of a select group of professionals.

GRAFICA, INFOGRAFICA E GIORNALISMO

P.F. Buonasera a tutti e grazie per essere venuti al sesto appuntamento di Cesar Personal Room. Il nostro ospite di oggi è Francesco Franchi, giornalista e caporedattore di "La Repubblica", designer grafico per formazione e vocazione. La prima volta in cui ci siamo incontrati ero convinto di trovarmi di fronte un noto autore di bellissimi lavori di grafica. Resto tuttavia sorpreso quando scopro che il suo biglietto da visita lo qualifica come "giornalista". Si tratta di un primo indizio molto significativo, che ci fa capire immediatamente che il design può essere profondamente legato alla ricerca e alla scrittura propri del giornalismo.

Francesco è un designer grafico capace di dire la sua a livello internazionale. Lo dicono i premi che ha vinto in tutto il mondo e il fatto che - notizia di qualche settimana fa - Francesco sia entrato a fare parte di AGI, l'Alliance Graphique Internationale, il più importante club di graphic designer e illustratori al mondo.

Francesco, partiamo dall'inizio della tua carriera. Erano i primi anni 2000 quando, ancora prima di laurearti, hai iniziato a lavorare da Leftloft. In quegli anni si iniziava a diffondere l'infografica anche in Italia. Puoi spiegarci in due parole che cos'è l'infografica e a che cosa serve?

F.F. L'infografica è semplicemente un modo di raccontare una storia, nel mio caso applicata a un giornale. Si tratta, quindi, di una storia giornalistica [presentata] in un modo alternativo al testo scritto, partendo sostanzialmente dai dati e utilizzando illustrazioni. Con la semplificazione delle rappresentazioni in 3D, ha avuto un boom nel campo del giornalismo. I maestri sono

GRAPHICS, INFOGRAPHICS AND JOURNALISM

P.F. Good evening to all and thank you for coming to the sixth appointment of Cesar Personal Room. Our guest today is Francesco Franchi, journalist and deputy creative director of "La Repubblica", as well as a professional graphic designer. The first time we met, I thought that the person before me was only the well-known creator behind some beautiful graphic work. So I was surprised when I saw that on his business card he called himself a journalist. This for me was a first and significant indication of the fact that design can be profoundly connected to the research and writing that go into journalism.

Francesco is a graphic designer with international influence, as demonstrated by the many awards that he has won around the world and the fact that (as of several weeks ago) he became a member of AGI, Alliance Graphique Internationale, the most important club of graphic designers and illustrators in the world.

Francesco, let's start from the beginning of your career. You began working for LeftLoft at the start of the millennium, even before graduating from university. Those were the years when infographics were starting to become more prevalent in Italy. Can you say a few words about what infographics are and what they're used for?

F.F. Infographics are simply a way to tell a story, in my case, for newspapers. It is a way of presenting news stories through infographics in a non-text-based way, essentially starting with the data and using illustrations. With the simplification

in Spagna e USA, soprattutto al New York Times. All'inizio si trattava di grafici mirati alla ricostruzione di incidenti aerei o attentati ma partendo da lì - grazie alla diffusione e soprattutto all'accessibilità a impressionanti database di dati - si è cominciato a fare del giornalismo utilizzando i dati e visualizzandoli con dei diagrammi, non utilizzando semplicemente il testo scritto.

P.F. Come si progetta l'infografica? Si parte dai dati oppure si parte dalla loro rappresentazione? Quando imposti un progetto hai già un'idea di quello che sarà l'output finale e lo nutri con i dati, oppure si parte da zero e sono i dati che definiranno poi lo sviluppo della grafica?

F.F. Sostanzialmente si parte da un'idea - come accade quando vuoi scrivere un testo scritto - e si cerca il modo di raccontarla con i numeri, soprattutto cercando di visualizzare questi numeri nella forma più semplice possibile, che possa permettere al lettore di accedervi e allo stesso tempo di navigarci.

L'infografica sta avendo una diffusione enorme nell'ambito digitale, soprattutto grazie ai tablet e a una navigazione sempre più semplice. Tuttavia, il bello di una doppia pagina su un formato quotidiano si trova nel fatto che hai una visione iniziale del contesto e successivamente puoi lavorare molto con i dettagli.

Inizialmente si utilizzava quando non era possibile pubblicare una foto o quando non si capiva come rappresentare qualcosa a corredo di un testo scritto e, quindi, si inseriva un grafico.

of 3D representations, infographics experienced a boom in the field of journalism. The masters are in Spain and in the US, especially at the New York Times. In the beginning these graphics were aimed at reconstructing plane crashes or terrorist attacks, but from there (thanks to the spread and, especially, availability of impressive databanks) people began to create journalism using this data and creating visuals with diagrams, not only using written text.

P.F. How are infographics designed? Do you begin with the data, or do you begin with its layout? When you get started on a project, do you already have an idea of what the final outcome will be and then nourish it with data, or do you start from zero, with the data defining the graphic development?

F.F. Basically you start with an idea (like when you want to write something) and then look for a way to convey it with numbers, especially trying to visualise these numbers in the simplest way possible, which can help readers access it and at the same time navigate it.

Infographics are becoming extremely popular in the digital domain, mainly thanks to tablets and the increasing ease of navigation. Nevertheless, the beauty of a double-page spread in a daily paper is unique because it lets you have an initial vision of the context and you can subsequently focus on the details.

At first they were used when it wasn't possible to publish a photo or when they didn't know how to represent something accompanying a written text, and so they would insert a graphic.

LA REDAZIONE IN MANO AI DESIGNER

P.F. Come è stato il passaggio da uno studio grafico alla redazione di un giornale? Il tuo modo di progettare è cambiato quando sei arrivato al “Il Sole 24 Ore”?

F.F. Quando ho iniziato nello studio Leftloft eravamo in otto persone, insieme ai quattro soci. Quando ho lasciato lo studio eravamo cresciuti ed eravamo in ventidue, ventiquattro persone.

Già da Leftloft lavoravo molto con il Corriere della Sera e altri quotidiani. Capitava di entrare nelle redazioni come consulenti esterni e da giovane io lo vedevo come un ambiente molto chiuso, abbastanza restio al cambiamento, anche perché il sindacato era molto forte e da esterno non potevi mettere mano al sistema editoriale. Mi spaventava un po' e mi dicevo: “Non vorrei mai andare a lavorare in una redazione!”.

Invece Walter Mariotti mi ha chiamato a “Il Sole 24 Ore”. Il direttore era Ferruccio De Bortoli e [Walter] era stato incaricato di lanciare un nuovo maschile, un giornale per l'uomo che leggeva “Il Sole 24 Ore” durante la settimana e durante il week end avrebbe dovuto dedicarsi a questa [nuova] lettura. Noi ne abbiamo fatto un progetto completamente diverso e siamo andati per la nostra strada, utilizzando tanto l'infografica. La redazione del Sole un po' mi spaventava, anche se era bellissima perché era in un palazzo di Renzo Piano. Però, mi sono fidato di Walter e ho detto: “Vado e provo!”. Per risparmiare aveva assunto solo giovani ed è stato molto lungimirante e intelligente perché è

PUBLISHING IN THE HANDS OF DESIGNERS

P.F. What was the transition from a graphic development to the editing of a newspaper like? Did your design approach change when you joined “Il Sole 24 Ore”?

F.F. When I began in the LeftLoft studio there were eight of us, plus the four owners. When I left the studio it had grown to 22, 24 people.

While I was at LeftLoft I already worked quite a bit with the Corriere della Sera and other newspapers. Sometimes I would visit the editorial room as an external consultant and, as a young man, I saw it as a very closed environment, one that was somewhat reluctant to change, also because the trade union was very strong and from the outside you couldn't touch anything in the editorial system. I found it intimidating and I told myself that I would never want to go work at a newspaper!

However, Walter Mariotti called me to “Il Sole 24 Ore”. Ferruccio De Bortoli was the director and [Walter] had been charged with launching a new product for men who read “Il Sole 24 Ore” during the week and who over the weekend would then dedicate themselves to this [new] paper. We came up with a completely original project and followed our own course, making substantial use of infographics.

The editorial room of Il Sole scared me a little, even though it was beautiful

stato quel “più” che ha dato al giornale un carattere diverso. L'idea era quella di portare la realtà di uno studio all'interno di una redazione attraverso me e un altro ragazzo che veniva da un altro studio di design. Era una realtà piccola e tenuta in disparte rispetto al grosso quotidiano. Questa libertà - noi ci chiamavamo “la cellula impazzita” - e questo spazio ci hanno dato la possibilità di esprimerci: alla fine, siamo progettisti, designer, grafici e parliamo con quello che facciamo. Se ci viene data la possibilità di farlo, per noi è il paradiso. Questa è stata la forza del giornale. All'inizio eravamo tre grafici e due redattori, era quasi un dominio della grafica, la dattatura della grafica! Nella fase iniziale disegnavamo le pagine che poi venivano riempite di contenuti. Piano piano tutta la struttura ha preso il via e si è cominciato a ragionare insieme tra grafica e contenuto, poi [sono arrivate] le pagine di infografica e lo sviluppo che ne è seguito.

P.F. Ogni volta in cui si introduce un progetto profondamente nuovo è necessaria una fase di educazione, per raccontare e spiegare come questo progetto possa avere senso nella vita delle persone. Secondo te, è stato più difficile educare chi faceva il giornale, oppure è stato più difficile educare chi lo leggeva? È stata più complessa la battaglia interna o quella con i lettori?

F.F. Per quanto riguarda la battaglia interna, quando hai l'appoggio del direttore del giornale è abbastanza facile. Per questa domanda sto pensando a “La Repubblica”, dove il progetto è stato di scala più ampia,

because it was in a building designed by Renzo Piano. But I decided to trust Walter and convinced myself to go and give it a try. To save money he had hired only young men and women, but this was also very forward-thinking and intelligent because it was the extra touch that set the newspaper apart. The idea was to bring a studio feeling into the editorial room through me and another young man from another design studio. It was a small department, kept separate from the large newspaper. This freedom, we called ourselves “the crazy cell”, and this space gave us the opportunity to express ourselves. Ultimately, we're project planners, designers, graphic artists, and we communicate through what we do. If we're given the opportunity to do it, for us it's paradise. This was the newspaper's strength. At the beginning, we were three graphic designers and two editors. It was like the kingdom of graphics, the dictatorship of graphics! During the initial phase, we designed the pages which were then filled with content. Little by little, the structure took off and we began to create a balance between graphics and content, then the infographics pages [arrived] and all the development that followed.

P.F. Every time a profoundly new project is introduced an educational phase is necessary, in order to describe and explain how this project can fit into people's lives. In your opinion, was it more difficult to educate those who made the paper or more challenging to

“L’illustrazione è un perno fondamentale del giornalismo. L’illustrazione è contenuto.”

•

“Illustration is a linchpin of journalism. Illustration is content.”



più dirompente rispetto al passato. Si rivolgeva a un target di lettori abituato a leggere quel giornale, in quel modo: in quel caso il progetto è un po' cambiato, è stato più difficile [avere a che fare] con i vecchi lettori che non hanno accettato il cambiamento.

educate those who read it? What was more complicated – the internal battle or the battle with the readers?

F.F. In terms of the internal battle, when you have the support of the director of the paper it's pretty easy. I'm referring to "La Repubblica", where the project was much larger, more of a break from the past. We were targeting a group that was used to reading the paper in a certain way. In that case the plan had to be changed a bit. It was more difficult [to deal] with older readers who hadn't accepted the change.

DESIGN E REDESIGN DI UN QUOTIDIANO

P.F. Siamo volati al 2017, a pochissimo tempo fa. Dopo otto anni di “Il Sole 24 Ore”, arriva una telefonata: “Perché non vieni a lavorare a “La Repubblica”? Abbiamo qualche idea nuova”. Sei dunque partito dal nuovo design di tutto il giornale, un cambiamento radicale e molto profondo.

F.F. Nel 2017, il [mio] primo progetto a “La Repubblica” è stato Robinson, il settimanale culturale domenicale allegato al quotidiano. Li abbiamo testato l'utilizzo massiccio dell'illustrazione e un'impaginazione diversa da quella del quotidiano, un ibrido tra un magazine e un quotidiano. Quando il progetto di Robinson cominciava a muoversi da solo, con Angelo Rinaldi - l'art director di “La Repubblica” - e Mauro Calabresi - che era a suo tempo il direttore e mi aveva chiamato a lavorare nella redazione romana - abbiamo avviato un ripensamento generale di tutto il quotidiano e dei suoi supplementi settimanali, quelli su carta da quotidiano.

È stato un progetto di redesign totale, a partire dalla testata del giornale. Abbiamo spostato la [testata] centrale a sinistra, cosa che sembrava impossibile da fare. Abbiamo disegnato una nuova famiglia completamente nuova di caratteri tipografici, molto più leggibili rispetto a quelli precedenti, che abbiamo chiamato Eugenio come tributo a Scalfari, il fondatore di “La Repubblica”. Era un progetto molto complesso, che ambiva ad aprirsi verso i giovani con l'utilizzo di linguaggi diversi, rendendolo un giornale un po'

THE DESIGN AND REDESIGN OF A NEWSPAPER

P.F. Fast forward to 2017, not long ago. After eight years at “Il Sole 24 Ore”, you get a phone call: “Why don't you come work at “La Repubblica”? We have some new ideas.” So you left to redesign the entire newspaper, a radical and profound change.

F.F. In 2017, my first project at “La Repubblica” was Robinson, the weekly culture magazine that came out on Sunday along with the paper. There we tested out the substantial use of illustration and a layout that was different from that of the daily paper, a hybrid between magazine and newspaper. When the Robinson project began to stand on its own two feet, with Angelo Rinaldi (the art director of “La Repubblica”) and Mauro Calabresi (who had once been the director and who had called me to work in the editorial room in Rome) we rethought the entire paper and its weekly supplements, those printed in newspaper format.

It was a total redesign, starting with the header of the newspaper. We moved the central header to the left, something that seemed impossible. We designed a completely new family of fonts, much more legible than the previous ones, which we called Eugenio as a tribute to Scalfari, the founder of La Repubblica. It was a very complex project, which aimed to open itself up to the younger generation with the use of different stylistic languages, making it a more European, almost like a northern European newspaper, in terms of its visual layout and design references. In

più europeo, quasi nord-Europeo per i riferimenti di grafica e di design. In questo caso, la difficoltà non è stata tanto interna, perché in tutto il giornale abbiamo trovato una disponibilità enorme. Tutti avevano voglia di cambiare e di rilanciare “La Repubblica”, ovviamente con i limiti di una redazione abituata a lavorare in un certo modo da molto tempo, che da un giorno all'altro si è trovata a lavorare in modo diverso. Nello stesso tempo è stato molto semplice, laddove invece mi aspettavo una difficoltà enorme. L'ostacolo [più forte] è invece stato esterno. Forse per il difficile momento politico che sta attraversando la sinistra italiana, forse per una serie di altri fattori, questo progetto ha trovato un po' di attriti nello zoccolo duro del giornale. Tant'è che poi, con l'arrivo del nuovo direttore [Carlo Verdelli, ndr] la cosa più immediata da fare per cercare di riprendere i lettori canonici di Repubblica, è stata quella di tornare a un progetto più rassicurante per i lettori e meno complesso per una redazione che non riusciva a produrre un contenuto che si doveva vestire in un certo modo.

P.F. Quindi ti sei trovato dopo un anno e mezzo a ridisegnare il giornale che avevi appena concepito, ritornando a molti elementi precedenti, addirittura risalenti alla prima veste grafica di Repubblica, proprio quella di Scalfari. Allo stesso tempo hai cercato di portarlo avanti, imparando dalla tua prima fase più estrema e sperimentale.

F.F. Ovviamente è complessissimo ridisegnare un giornale, ci sono tante fasi. Innanzitutto lo progettiamo sui

this case, the challenge wasn't internal because throughout the entire office we were met with incredible cooperation. Everyone wanted to change and relaunch “La Repubblica”, obviously within the limits of a publication that had a well-defined and traditional working approach, that from one day to the next found itself working differently. At the same time it was straightforward, where I had expected it to be extremely difficult. The [biggest] obstacle was external. Maybe because of the challenging political moment that Italy's left was going through, or maybe due to a series of other factors, this project encountered a bit of friction with its oldest readers. So much so that, with the arrival of the new director [Carlo Verdelli, ndr] the first thing we did, to try to win back this group, was to return to a design that was more reassuring for the readers and less complex for the editorial room, which wasn't able to produce content that needed to be dressed up in a certain way.

P.F. So after a year and a half you had to redesign the newspaper that you had just conceived, reusing many of the previous elements, some that even dated back to La Repubblica's very first graphic design, that of Scalfari. And at the same time you carried on, learning from your first, more extreme and experimental, phase.

F.F. Obviously redesigning a newspaper is incredibly complex. There are many phases. First, we design it on our computers with a graphics program. Then everything is assessed – measurements, typographical spaces,

nostri computer con un programma di grafica. Poi viene tutto quotato - misure, punti tipografici, caratteri - come il progetto di una casa. Poi tutto viene ripassato in un sistema editoriale, [dove] tutto viene ridisegnato e vengono create le librerie che usano i vari grafici per montare il giornale: il nostro [software] si chiama Hermes, difficilissimo! È come lavorare con Dreamweaver quando si disegnavano i siti, oppure come Word agli inizi: succedeva sempre il contrario dei comandi. Per il [primo] progetto di ridisegno del giornale abbiamo impiegato un anno, tra il disegno del carattere, la testata, la libreria e tutto il resto, con totale carta bianca [da parte] del direttore. Il secondo progetto è stato più semplice, sia perché era una idea di quotidiano più standard, più classico, sia perché eravamo reduci dall'esperienza precedente e sapevamo come interagire con i vari attori del processo. Iniziando a marzo [2019] siamo poi usciti a maggio: in due mesi abbiamo ridisegnato nuovamente il giornale e i vari supplementi.

IL TEMPO E LO SPAZIO NEL DESIGN GRAFICO

P.F. Tempo fa mi raccontavi che il tuo quotidiano ideale assomiglia a "Dunkirk", il film di Christopher Nolan che racconta dell'evacuazione di Dunkerque nel maggio del 1940, in cui la narrazione si basa sull'intreccio di piani temporali diversi. Un capolavoro del montaggio, estremamente complesso, in cui alla fine tutto torna perfettamente. Mi dicevi che il tuo giornale ideale ha quel livello di complessità.

character – like the design of a house. Then everything is reviewed again in an editorial system, [where] everything is redesigned and libraries are created that use the various graphics to assemble the newspaper. Our software is called Hermes and it's very complicated! It's like working with Dreamweaver when websites were first being designed, or like Word at the very beginning: when you gave a command, the opposite always happened. The [first] redesign project took us one year, with the design of the fonts, the header, the library, and all the rest, with total carte blanche from the director. The second project was simpler, partly because it was a more standard concept for a newspaper, more classic; and partly because we were veterans of the previous experience and knew how to interact with the various parts of the process. We started in March [2019] and finished in May: in two months we once again redesigned the newspaper and its various supplements.

SPACE AND TIME IN GRAPHIC DESIGN

P.F. A while ago you told me that your perfect newspaper resembles "Dunkirk", the Christopher Nolan film that talks about the evacuation of Dunkerque in May 1940, in which the narration is based on the weaving together of various timeframes. A masterpiece of editing and an extremely complex film in which in the end everything makes perfect sense. You told me that your ideal newspaper would have that level of complexity.

F.F. Il progetto della vecchia Repubblica si basava proprio sul quel concetto. La sera in cui è uscito Dunkirk ero appena arrivato a Roma. Sono andato a Trastevere a vedere il film e mi ricordo di come si intrecciavano i piani temporali diversi e avevo pensato che si potesse fare la stessa cosa con il progetto editoriale per un giornale.

Un quotidiano lavora su tre piani temporali diversi: l'ora, il giorno e la settimana. Il precedente progetto di Repubblica aveva dei colonnini verticali lungo le pagine: quelle colonne rappresentavano l'ora perché dovevano esserci le notizie da sapere nell'attimo di una colazione, prima di arrivare in ufficio. Poi c'era la dimensione del giorno, un quotidiano che avrebbe dovuto trattare le notizie in modo più approfondito, un giornale che non avrebbe dovuto essere vecchio alla sera. Se non avessi avuto il tempo di leggere quel giornale durante il giorno, alla sera avrei trovato articoli trattati in modo da non essere vecchi. Li posso leggere, perché non sono notizie che trovo nel sito. E poi, la settimana: un inserto presente al centro del giornale, estraibile e diverso tutti i giorni, che trattava temi differenti dovevano colpire diverse nicchie di lettori, dall'inserto culturale della domenica, allo sport il lunedì, poi il martedì la salute, il mercoledì le scienze, il giovedì il food, il venerdì Club - dedicato al week end. In aggiunta, nel progetto c'era anche una parte mensile, speciali come Super8 o Fuoricampo. Da qui il punto di ispirazione di Dunkirk perché erano diversi piani temporali, sfasati all'interno dello stesso progetto. Era un po' complicato da gestire, in realtà.

F.F. The design of the old Repubblica was based on that very concept. The evening in which Dunkirk was first released I had just arrived in Rome. I went to Trastevere to see the film and I was struck by the way in which the various timeframes were woven together. And I thought that the same thing could be done with the editorial design of a newspaper.

A newspaper works on three different timeframes: the hour, the day, and the week. La Repubblica's previous design had vertical columns running the length of the page. Those columns represented the hour because that was where you'd find the news to read quickly during breakfast, before arriving at the office. Then there was the daily dimension, a newspaper that covered the news more thoroughly, that wouldn't be old by evening. If you hadn't had time to read the paper during the day, then in the evening you'd still find articles written in such a way that they were still relevant. You can read them because they aren't news articles that you find on the website. And then there's the week: an insert found at the centre of the paper which can be removed and is different every day. It covers different topics that interest various readers, from the cultural insert on Sunday to sports on Monday, then health on Tuesday, Science on Wednesday, food on Thursday, and clubs (dedicated to the weekend) on Friday. The design also included a monthly feature, specials like Super8 and Fuoricampo. This was the part that was inspired by Dunkirk because all these various timeframes overlapped with another within the same design. It was actually sort of complicated to manage.

PF. Nella sperimentazione si deve essere in grado di capire quali progetti ti portano da qualche parte e quali, invece, sono perfetti dal punto teorico ma cadono alla prova dei fatti. Succede in ogni progetto, anche in quello di un architetto che progetta una casa o una cucina, dove troviamo sempre livelli ideali e livelli concreti.

FF. Come dicevo prima, la cosa su cui sto un po' sbattendo la testa adesso è che siamo in una fase di grande transizione. Un quotidiano oggi lo si progetta per chi è portato a leggerlo in un certo modo e non si riesce a innovare perché se scontenti il tuo lettore storico e lo perdi, sei finito! Va meglio chi perde di meno, il problema oggi è questo.

Domanda dal pubblico

Quando è uscito il tuo primo progetto de "La Repubblica", mi era sembrato un momento di grande coraggio, ma avevo qualche perplessità. Da architetto e designer guardavo come veniva utilizzato lo spazio e mi chiedevo cosa sarebbe successo, perché un prodotto che si vende ogni giorno non può essere un'opera d'arte. L'opera d'arte la puoi capire tra trecento anni, un prodotto in edicola che scade con la giornata lo devi capire subito. Parto da un tuo momento di autocritica: hai detto che era complicato. Nel confronto con la realtà, [un quotidiano] non è un progetto che lanci a distanza, ma ha una gittata immediata. Cosa faresti, se potessi fare una terza versione di "La Repubblica"?

PF. During the experimental phase one must be able to understand which projects could go somewhere and which, on the other hand, are great in theory but don't work in practice. It happens in every project, also that of an architect designing a home or a kitchen, where there are both ideal levels and realistic levels.

FF. As I was saying before, the thing that I'm sort of struggling with right now is that we're in a very transitional phase. These days a newspaper is designed for those who read it in a certain way and you can't innovate because if you upset your older readers and you lose them, then it's over! Those who lose fewer readers are more successful. That's the problem today.

Question from the audience

When your first design for "La Repubblica" came out, it seemed enormously courageous to me, but I had a few doubts. As an architect and designer I looked at how space was used and I wondered what would happen, because a product that's sold everyday can't be a work of art. It takes three hundred years to understand a work of art. A product at the newsstand, that expires at the end of the day, needs to be understood immediately. My question comes from your own self-criticism: you said that it was too complicated. When faced with reality, [a newspaper] isn't a project intended for the distant future, but rather one that has immediate relevance. What would you do if you could create a third version of "La Repubblica"?

FF. La forza di un quotidiano è che cambia di giorno in giorno, quindi parte in un modo e poi evolve, è vivo. Sei certo che quel progetto evolverà e, infatti, ha avuto la sua evoluzione. È partito molto freddo, a volte non capito. Tutti hanno iniziato a lavorare su un impianto completamente cambiato, con una gestione dei bianchi e degli spazi completamente diversa e quindi è ovvio che ci fosse qualche difficoltà. Però, poi [il formato] si è adattato all'ambiente. Una terza [versione di] "La Repubblica"? Non lo so. La forza di un giornale è che più attori partecipino a uno stesso progetto, nella collaborazione e nell'apertura alla comprensione. Forse, quindi, rispetto all'ultimo progetto, in una terza versione farei in modo che ci fosse un po' più di confronto rispetto a quanto è accaduto nel precedente. Soprattutto, poi, dovrebbe parlare un linguaggio maggiormente contemporaneo. In un'offerta [di questo tipo] ci devono essere prodotti che si indirizzano a target diversi e non tutto da una parte. Cercherei di ragionare anche su dei prodotti che magari aprono a target dei trenta, trentacinque, quaranta, quarantacinque anni e che si aspettano da un giornale cose diverse da quello che si aspetta una persona di settant'anni che magari non si informa su internet e si muove in modo diverso.

FF. The strength of a newspaper is that it changes from day to day, so it starts out one way and then evolves, it's alive. You are sure that the project will evolve and, in fact, has already evolved. It got off to a very cold start, at times misunderstood. Everyone began working on a system that had changed entirely, with a management of white areas and spaces that was completely different. So it's obvious that there would be a bit of difficulty. But then [the format] adapted to the environment. A third [version] of "La Repubblica"? I don't know. The strength of a newspaper is in the fact that multiple people participate on the same project, it's in the collaboration and the willingness to understand. So perhaps, as compared to the last design, if there were to be a third one I would make sure that there was more opportunity for discussion than there was in the previous one. Above all, it would have to speak a more contemporary language. In a product [of this kind] there must be elements that appeal to various target readers and not all on the same side. I would also consider products that could attract target readers in the 30, 35, 40, 45 year age ranges, who expect something different from a newspaper as compared to someone in their 70s who perhaps doesn't read news online and has a different lifestyle.

LA CARTA E IL DIGITALE

P.F. Ragioniamo per assurdo: arriva un editore e ti dice che da domani sarai il direttore del suo prossimo progetto editoriale. Da cosa partirebbe Francesco Franchi oggi? Dalla carta, dal digitale, da una forma che ancora non esiste?

F.F. Partirei ovviamente dal digitale, però farei [anche] un prodotto di carta di lusso. Col prodotto di carta non mi interesserebbe nemmeno vendere delle copie, ma per quel giornale cercherei forme di ricavo che non siano solo la vendita di copie. Poi, questo prodotto cartaceo potrebbe non avere una periodicità fissa, o canali di distribuzione che non siano le edicole. Quali altri canali di distribuzione? Ti dicevo come battuta che le grandi città sono invase da Deliveroo e Glovo: allora perché non fare un servizio che ti porta il giornale a casa, come funzionava una volta? Il cartaceo deve diventare un lusso. Oggi costa tantissimo stampare, quindi, se si stampa si deve fare un prodotto di qualità, non un giornale fatto perché tanto si deve andare in edicola.

P.F. Come se ci fossero due livelli totalmente opposti ma complementari? Uno immateriale ed evanescente, ma completato da un altro che quasi prende la forma di un oggetto di design.

F.F. Certo, è come disegnare un oggetto: devi dare al prodotto-giornale, l'identità di un oggetto di design. Poi, però devi anche ragionare di contenuto. Non

PAPER AND DIGITAL MEDIUMS

P.F. Let's imagine that an editor comes to you and tells you that as of tomorrow you will be the director of his next publishing project. Where would Francesco Franchi start from today? Paper, digital, another medium that doesn't yet exist?

F.F. I would obviously start with digital, but I would [also] make a luxury paper product. For the paper product I wouldn't even be interested in selling copies, but would seek other forms of revenue for that newspaper that would be more than just the sale of copies. Plus, this paper product might not be published regularly and it might have distribution channels other than newsstands. What other distribution channels are there? I said as a joke before that big cities have been invaded by Deliveroo and Glovo, so why not create a service that delivers the newspaper to people at home, like they used to do? The paper copy must become a luxury. These days printing is extremely expensive, so, if one prints, it must be for a quality product, not a newspaper created just to go to the newsstand.

P.F. As though there were two completely opposite but complementary levels? One immaterial and evanescent, yet completed by another that almost takes the shape of a designer object.

F.F. Of course. It's like designing an object: you have to give the product-newspaper the identity of a designer

sto dicendo che deve essere una cosa fatta da giovani, anzi, no. Lavorando alla redazione del "Il Sole 24 Ore" e di "La Repubblica", ho imparato che è fondamentale avere a che fare con giornalisti di vecchio stampo perché da loro puoi soltanto imparare. In questo mio ipotetico giornale, per metà della redazione vorrei tanto che ci fossero delle figure come quelle con cui sto lavorando a "La Repubblica" o con cui ho lavorato a "Il Sole 24 Ore", giornalisti di esperienza che sanno fare i giornalisti. Questo è fondamentale. Però, credo anche che si debba entrare in un'ottica un po' diversa di prodotto e di progetto.

P.F. Secondo te c'è un Paese in cui le news sono fatte meglio, hai un punto di riferimento? Hai citato diverse volte il New York Times, ma penso anche al Guardian. Ti sembra che stiano dando una direzione possibile per il futuro dell'editoria?

F.F. In effetti, i miei riferimenti sono quelli che hai citato. Il Guardian ha sempre avuto un'attenzione estrema per il design, la tipografia, l'illustrazione. L'ultimo progetto del Guardian ha portato a una riduzione del formato (che è diventato tabloid), ha lavorato molto bene sulla carta per tutti i supplementi e sta lavorando benissimo sul digitale. Cosa che qui in Italia, è un po' più difficile da realizzare. Comunque, sì, i miei riferimenti sono quelli. Io credo - come ho già detto prima - che il giornale più bello sia l'inserto domenicale del New York Times: lo tieni tutta la settimana ed è curato in ogni dettaglio.

object. But then you also have to put thought into the content. I'm not saying that it has to be something created exclusively by young people. On the contrary, working in the editing room of "Il Sole 24 Ore" and "La Repubblica", I learned that having an old-style journalist is fundamental because we have so much to learn from them. In my hypothetical newspaper, I would want half of my editing team to be people like those with whom I'm currently working at "La Repubblica" or with whom I worked at "Il Sole 24 Ore": experienced journalists that know how to do their job. This is fundamental. But I also think that one needs to assume a different point of view in terms of product and design.

P.F. Do you think there's a country in which newspapers are made better? Do you have a reference point? You mentioned the New York Times, but the Guardian also comes to mind. Do you think that these newspapers are providing an example of a possible direction for the future of publishing?

F.F. My reference points are the ones that you mentioned. The Guardian has always paid great attention to design, typography, and illustration. Its latest project led to a reduction in the format (which became a tabloid). It has worked very well on paper and for all of its supplements and is also working very well in the digital format. Something which here in Italy is a bit difficult to create. But, yes, my reference points are those. I believe (as I already mentioned before) that the most beautiful newspaper is the Sunday insert of the New York Times: you keep it for the whole week and every last detail is perfect.

I FUTURI POSSIBILI DELL'EDITORIA

P.F. Possiamo immaginare per l'editoria un percorso simile a quello che è successo per la musica negli ultimi anni? Oggi ascoltiamo la musica in streaming ma abbiamo riscoperto il vinile, negli ultimi anni persino le musicassette. Secondo te per i giornali succederà qualcosa del genere, o seguiranno una strada diversa?

F.F. Per come la vedo io, considero l'editoria fatta da brand. Si deve lavorare molto sul proprio brand perché è quello che ti differenzia dagli altri. No, non [vedo un percorso simile alla musica, anche se], in effetti è un po' quello che sta già accadendo e non sta funzionando molto. Apple ha tentato di farlo con l'avvento dell'iPad, ma è stato un flop.

P.F. Quindi il trasferimento totale del giornale sul digitale non ha funzionato. È un po' come per i libri: gli e-book non hanno ucciso il libro cartaceo, ma vivono fianco a fianco. La musica, invece, si è smaterializzata molto di più.

F.F. Secondo me, però, la forza di un giornale non è solo quello che c'è scritto, ma è anche il fatto di avere in mano una cosa, di tenerla in tasca. L'identificazione che hai con una testata e la vicinanza che hai con le persone che scrivono su un giornale, va ben oltre quello. In un giornale c'è una forte unione tra la grafica e il contenuto. Cosa

THE POSSIBLE FUTURES OF PUBLISHING

P.F. Can we expect publishing to follow a similar path to that which we saw music take in recent years? Today we stream music but we've also rediscovered vinyl and, in recent years, cassette tapes. Do you think the same sort of thing will happen for newspapers, or will they follow a different path?

F.F. The way I see it, I consider publishing to be made up of brands. You have to work very hard on your brand because that's what distinguishes you from the rest. No, I don't see it going the same way as music, even though, it's sort of what's already happening and it's not working very well. Apple tried to do it with the introduction of the iPad, but it was a flop.

P.F. So the total transfer of newspapers into digital format didn't work. It's sort of like for books: e-books didn't kill paper books, but rather the two continue to exist side by side. Music, on the other hand, has dematerialised much more.

F.F. I think that the strength of a newspaper isn't only what's written on the page, but also the fact that you have something in your hand, something to put in your pocket. The way people identify with a specific newspaper, and the affinity they feel to the people who write for that paper, goes well beyond that. In a newspaper there's a strong connection between graphics and

che nella musica [accade] meno. C'è la copertina del disco, ora in miniatura, [così] come adesso vedi le copertine dei magazine [concepite] per essere viste su Instagram. È un po' paradossale, ma quando io disegnavo le copertine di IL o oggi quelle dei settimanali, ti viene [spontaneo] passarla dal computer al telefono, per vedere se funziona anche piccola o no. Ne parlavo con la design director del Magazine del New York Times [Gail Bichler, ndr] e mi diceva che lo fa anche lei. Questo modifica il modo di progettare. Secondo me è bello avere una cosa fisica, a prescindere dalla periodicità. Per esempio, quando pranzi da solo e hai in mano un giornale, oppure quando entri in casa e vedi delle riviste appoggiate su un tavolo, è diverso che avere un iPad o altro.

LAVORARE E LEGGERE IN CUCINA

P.F. Tu come la vivi la cucina? Quanto ci stai? Si lavora in cucina a casa tua?

F.F. Ci sto perché casa mia è un bilocale e, quindi, in cucina ci devi stare per forza! Però, non cucino. Sono entrato in questa casa ad agosto e a Natale mi sono accorto che il forno non funzionava! Ho dovuto scaldare delle cose per il mio vicino e mi sono accorto che il forno non era collegato, per farvi capire quanto uso la cucina. Per gli orari di lavoro che faccio, non la uso tantissimo. Io però in cucina, ci lavoro. Mi piace il tavolo, che è sempre pieno di giornali e di stampe. Mi piace stampare delle cose al lavoro e poi guardarle alla mattina, mentre faccio colazione, per vedere se vanno bene. Per esempio, mi piace riguardare i nuovi

content. Something that happens less in music. You have the cover of the CD, now made small, the same way you see the covers of magazines designed to be seen on Instagram. It's a bit of a paradox, but when I designed the covers of IL, or today those of weekly magazines, it comes spontaneously to transfer them from the computer to the phone to see if they also work on a small screen or not. I talked about this with the design director of the New York Times Magazine [Gail Bichler, ndr] and she told me that she does it too. This changes the way we design. I think it's nice to have a physical object, regardless of the frequency of its publication. For example, when you eat alone and you have a newspaper in your hand, or when you come home and you see some magazines laying on the table, it's different from having an iPad or some other device.

WORKING AND READING IN THE KITCHEN

P.F. How do you experience your kitchen? Do you work in the kitchen at home?

F.F. I spend time in my kitchen because I live in a two-room apartment and so I can't help but be there! But I don't cook. I moved into this apartment in August and at Christmas I realised that the oven didn't work. I had to heat some things up for my neighbour and that's when I realised that it wasn't even plugged in. Because of the hours I work, I don't use it very much. But I do work in the kitchen. I like the table, which is always full of newspapers and printed sheets. I like to

progetti alla mattina, stampati, mentre bevo il caffè. Le correzioni le faccio lì, non so bene perché...

P.F. Ho saputo che hai anche progettato una cucina. È vero?

F.F. È andata così: io e la mia fidanzata eravamo andati a comprare una cucina e con il venditore non quagliava. Allora ho fatto un progettino della cucina con Illustrator, prendendo dai cataloghi e funzionava, così l'hanno fatta.

LA FORMA E IL CONTENUTO DELLE NEWS

P.F. Un'altra tua grande passione che hai poi tradotto in progetto, è quella per l'illustrazione. Sono moltissimi gli illustratori italiani e non solo che hai fatto lavorare in questi anni, tra cui Maria Corte, Agostino Iacurci, Anna Parini, Marta Signori, Olimpia Zagnoli, Emiliano Ponzi (uno dei protagonisti di Personal Room). Quale può essere il ruolo dell'illustrazione nella trasmissione della notizia? È un corredo oppure stiamo parlando di contenuto?

F.F. Stiamo anche parlando di contenuto. L'illustrazione è un perno fondamentale del giornalismo. L'illustrazione è contenuto. Ci sono temi, soprattutto nei supplementi culturali, dove l'illustrazione stessa racconta una storia. Credo che in un giornale l'illustrazione sia fondamentale,

print stuff at work and then look at it in the morning while I'm having breakfast, to see if it works. For example, I like to look over new projects in the morning, printed, while I'm having my coffee. That's when I make my corrections. I don't know why...

P.F. I heard that you also designed a kitchen. Is that true?

F.F. My girlfriend and I went to buy a kitchen and we couldn't agree with the seller. So I created a little project with Illustrator, using articles from catalogues, and it worked. So they made it.

FORM AND CONTENT OF THE NEWS

P.F. Another one of your great passions which you translated into design, is illustration. You've employed many Italian and foreign illustrators over the years, including Maria Corte, Agostino Iacurci, Anna Parini, Marta Signori, Olimpia Zagnoli, and Emiliano Ponzi (a designer of Personal Room). What is the role of illustration in conveying news? Is it an accessory or are we talking about content?

F.F. We're also talking about content. Illustration is a linchpin of journalism. Illustration is content. There are topics, especially in the cultural supplement, in which illustration itself tells a story. I believe that illustration is key to a

soprattutto per dare un tono allo sfoglio e a far capire che stai trattando temi diversi in modo diverso.

P.F. I giornalisti sono spesso sotto attacco, si parla tanto di "fake news" e di "alternative truth". Come può un giornale aiutare la comprensione profonda della professione del giornalista?

F.F. Con il direttore Mario Calabresi avevamo iniziato un progetto che coinvolgeva altre testate internazionali in cui mettevamo un bollino dei pezzi che erano stati certificati, anche sul sito. Si trattava di un progetto di Google Italia, che derivava da un altro progetto più complesso, che poi non è andato avanti. Un'alta difficoltà dei giornali è che trovi pagine o articoli difficili da capire perché non hai tutto il percorso della notizia. Nel precedente progetto [di Repubblica] avevamo inserito dei moduli, degli elementi che aiutavano la lettura e la comprensione della notizia.

P.F. Se non ti fosse arrivata quel giorno quella chiamata che ti chiedeva di andare a lavorare in una redazione, cosa avresti fatto?

F.F. Credo che adesso non sarei in Italia. Avevo altre offerte, ma volevo disegnare un quotidiano in Italia e allora mi sono detto che era proprio quello che avrei sempre voluto fare da bambino. E, poi, ne ho disegnati ben due, anche se uno mi piace più dell'altro! Quindi, forse sarei stato da un'altra parte. La tendenza era quella, poi mi sono fermato qua.

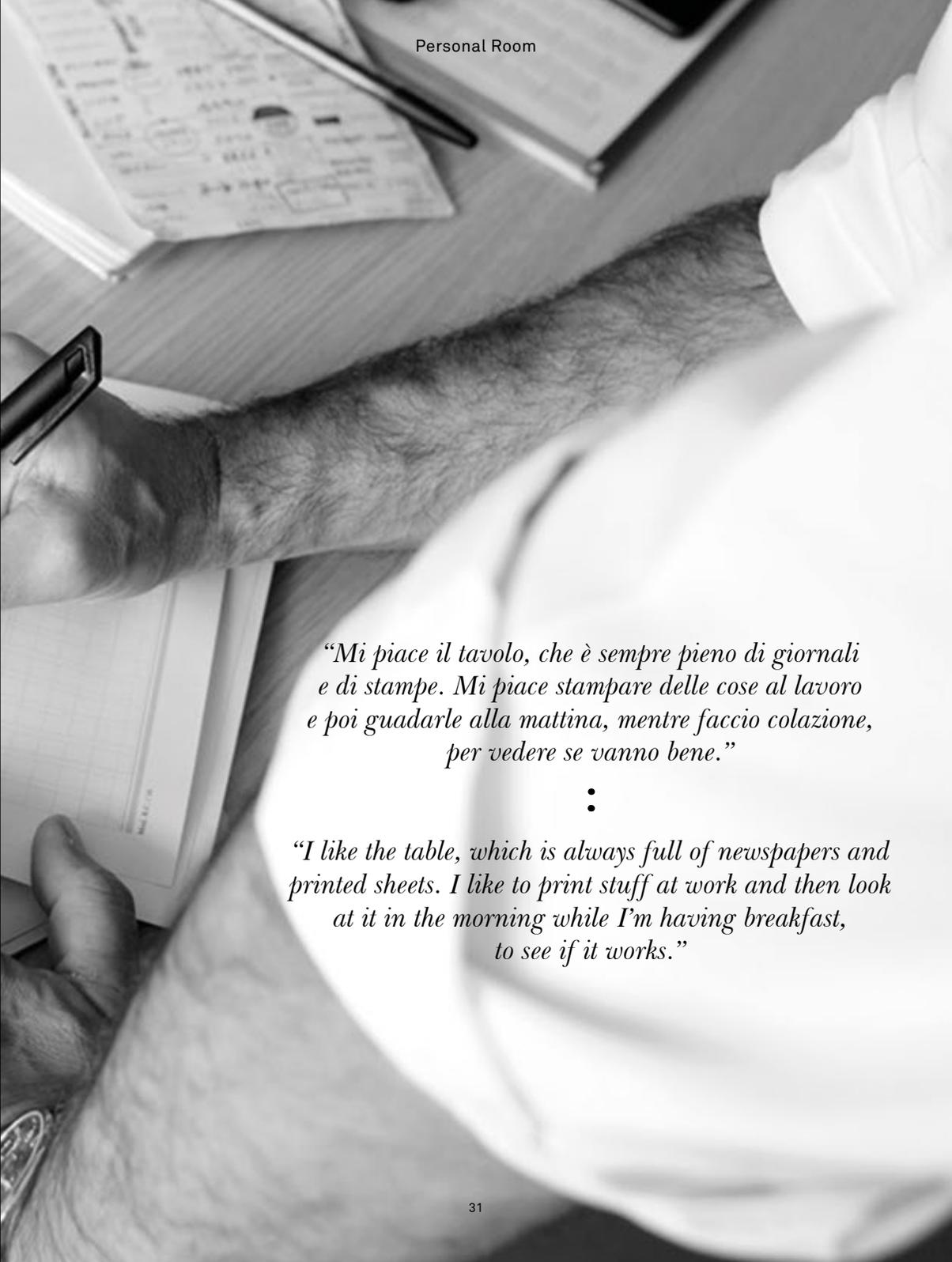
newspaper, especially for providing a tone while leafing through it and helping people to understand that different topics are covered in different ways.

P.F. Journalists are often under attack. We keep hearing the terms "fake news" and "alternative truth". How can a newspaper help people to more profoundly understand journalism?

F.F. With director Mario Calabresi we began a project with other international newspapers, in which a seal was placed on certified articles, both off- and online. It was a project by Google Italy, which stemmed from another, more complex project that didn't move forward. Another problem that newspapers have is that you find pages or articles which are difficult to understand because you don't have the entire news story. In the previous project [of La Repubblica] we inserted modules and elements that helped reading and comprehension of the story being covered.

P.F. If on that day you hadn't received a phone call asking you to go work on a newspaper, what would you have done?

F.F. I don't think that I would now be in Italy. I had other offers as well, but I wanted to design a newspaper in Italy. So I reminded myself that this is what I had always dreamed of doing as a child. And then I went ahead and designed two!



“Mi piace il tavolo, che è sempre pieno di giornali e di stampe. Mi piace stampare delle cose al lavoro e poi guardarle alla mattina, mentre faccio colazione, per vedere se vanno bene.”

⋮

“I like the table, which is always full of newspapers and printed sheets. I like to print stuff at work and then look at it in the morning while I’m having breakfast, to see if it works.”

CURATOR: PAOLO FERRARINI

ART DIRECTION: GARCIA CUMINI

PHOTOGRAPHY: SERGIO RUFFOLO (ILLUSTRATIONS ON BOOK COVER)
COURTESY OF "LA REPUBBLICA" (07, 22-23)
COURTESY OF "IL SOLE 24 ORE" (03)
COURTESY OF FRANCESCO FRANCHI (14-15, 30-31)
RACOON (05, 08-09)

TEXTS: PAOLO FERRARINI
IN COLLABORATION WITH: LUISA ASCHIERO

TRANSLATIONS: REDROB

PRINTED BY: GRAFICHE GFP / APRIL 2020

ALL RIGHTS RESERVED.
NO PART OF THIS PUBLICATION MAY BE
REPRODUCED, STORED IN A RETRIEVAL
SYSTEM OR TRANSMITTED, IN ANY FORM OR
BY ANY MEANS , ELECTRONIC, MECHANICAL,
PHOTOCOPYING OR OTHERWISE, WITHOUT
THE PRIOR PERMISSION OF CESAR.

THE EDITOR MAY BE CONTACTED BY ANYONE
WITH THE RIGHTS TO NON-IDENTIFIED
ICONOGRAPHIC SOURCES.



Organized and
sponsored by:

C E S A R

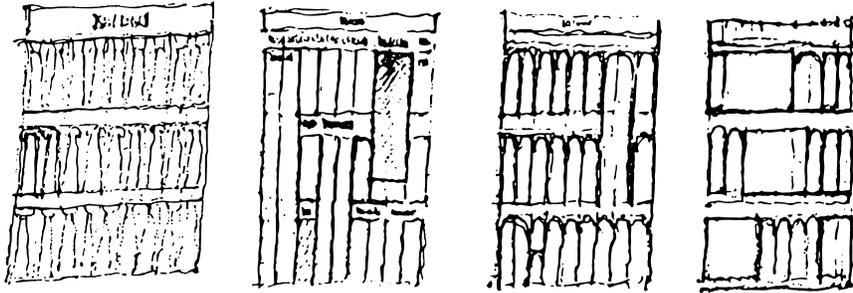
Cesar Arredamenti Spa
Via Cav. Vittorio Veneto 1/3
30020 Pramaggiore (VE) Italy
T. +39 0421 2021
F. +39 0421 200059
info@cesar.it - cesar.it



PAOLO FERRARINI

Ricercatore, docente e content curator, si occupa di innovazione culturale, design, moda, tecnologia e comunicazione. È titolare del corso di "Fashion and Industrial Design" presso l'Università di Bologna (Polo di Rimini) e visiting professor presso scuole di moda e di design in Italia e all'estero. Corrispondente italiano di Cool Hunting, dal 2018 conduce il podcast Parola Progetto.

Researcher, teacher and content curator, he focuses on cultural innovation, design, fashion, technology and communication. He teaches "Fashion and Industrial Design" at the University of Bologna (Rimini Campus) and is visiting professor at fashion and design schools in Italy and abroad. Italian correspondent for Cool Hunting, since 2018 he hosts the podcast Parola Progetto.



“Alla fine, siamo progettisti, designer, grafici e parliamo con quello che facciamo. Se ci viene data la possibilità di farlo, per noi è il paradiso.”

•

“Ultimately, we’re project planners, designers, graphic artists, and we communicate through what we do. If we’re given the opportunity to do it, for us it’s paradise.”

- Francesco Franchi -



C E S A R