

Parte I

La struttura delle informazioni

In questa parte

Capitolo 1: Separazione contenuto/forma e strutturazione

Capitolo 2: XML

Separazione contenuto/forma e strutturazione

Fino ad oggi, nella comune idea di pubblicazione si è sempre operato fondendo in modo inscindibile forma e contenuto. Questo metodo, ottimo se si sceglie di utilizzare un unico media, mostra limiti insormontabili quando si preferisca procedere integrando una pluralità di mezzi.

Il primo passo sarà quindi quello di imparare a separare il contenuto dalla forma, dopo aver analizzato in profondità ciò che si desidera pubblicare.

Prima di tutto dovranno essere ben chiari i vari “perché” di questa separazione. Poi saranno suggerite delle tecniche per analizzare i contenuti, svincolandoli completamente da eventuali “tracce” di forma, in modo da poter estrapolare la loro struttura propria. Dopo aver discusso sui possibili “tipi” di contenuto, saranno proposte alcune tipologie di struttura.

Un esempio illustre di CMP

Cominciamo il nostro viaggio attraverso la pubblicazione incrociata su più media, partendo da molto lontano, nello spazio e nel tempo. Per rispetto storico, riverenza e, senza ombra di dubbio, importanza tecnologica e sociale, analizziamo il primo esempio di CMP della storia: la Sacra Bibbia. Chiediamo a Devoto/Oli una definizione precisa:

Bibbia, il complesso delle scritture sacre dell'Ebraismo e del Cristianesimo, e il volume che le contiene (dal latino tardo e dal greco: *biblia, i libri*).

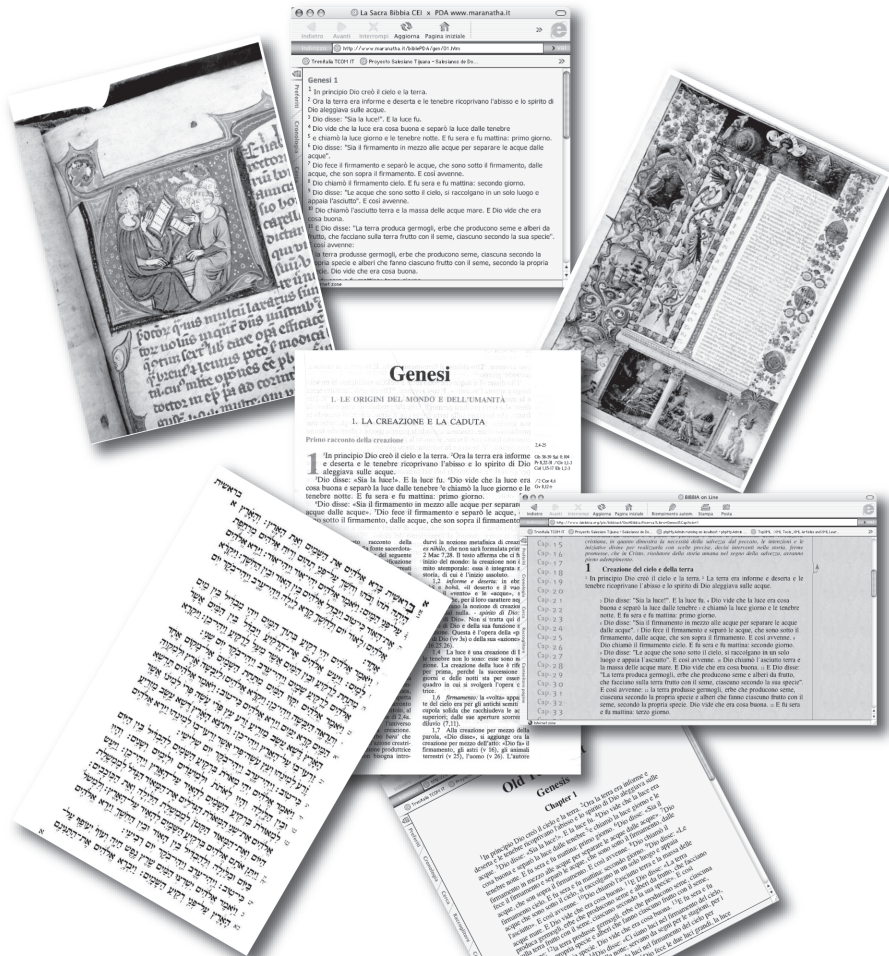
Questo testo, indubbio punto di riferimento per le civiltà occidentali, primo esempio di strumento di comunicazione di massa, primo testo stampato con tecnologia a caratteri mobili, è anche il primo esempio di “fusione” tra forma e contenuto! Basti pensare al nome stesso.

Subito, quando sentiamo il termine Bibbia, ci viene in mente il librone grosso e decorato. Addirittura il nome fa riferimento al libro, o ai libri. È vero che in questo caso non si sa bene cosa abbia preso il nome da cosa. Il termine *libro* è anche la divisione interna dell'opera stessa. E quindi, c'è stato sicuramente uno scambio “bilaterale”.

Ma cosa succederà tra qualche secolo, quando, con una certa probabilità, la diffusione delle scritture di Ebraismo e Cristianesimo sarà affidata per buona parte ad altri media, diversi dalla carta? Già oggi si trova tutta la Bibbia in CD-ROM, su Internet e in versione multimediale. Pensiamo in quante migliaia di versioni differenti è oggi disponibile quello stesso contenuto, terminato di scrivere quasi due-mila anni fa!

In tutti questi secoli lo stesso contenuto ha preso forme diverse attraverso migliaia e migliaia di operazioni di tipo “copia e incolla”. Si prendeva un “pezzo” di contenuto (staccandolo dalla forma) da una pubblicazione esistente e lo si incollava (con una forma diversa) in un'altra pubblicazione. La Bibbia, infatti, fin dalle sue prime versioni, si è portata dietro anche un problema che affligge da sempre questo tipo di cross-media publishing “manuale”: l'elevata possibilità di proliferazione degli errori. Infatti, partendo sempre da una pubblicazione completa, in contenuto e forma, per produrre un'edizione successiva, il rischio di riproduzione parziale o inaccurata (anche se di poco), è costantemente presente.

Questo esempio introduttivo ci serve come spunto per affrontare il problema alla base del CMP: l'esigenza di analizzare *ciò* che il **cliente** deve pubblicare, cioè il “con-



Il contenuto è indubbiamente lo stesso da secoli. La forma varia nel tempo e nello spazio.

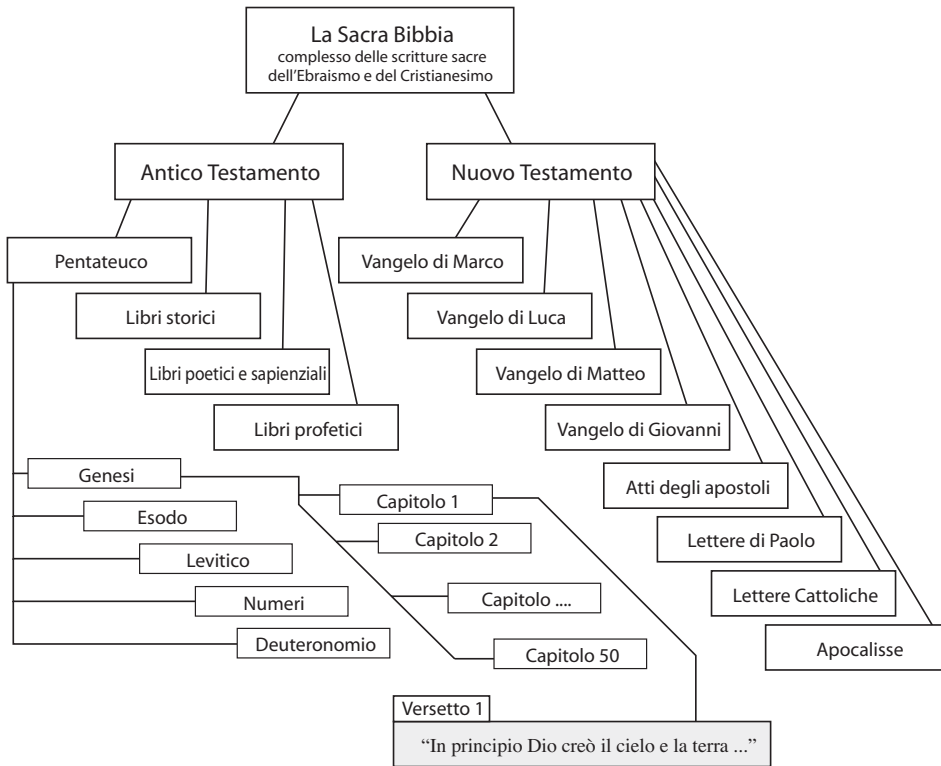
tenuto”, nella sua versione “pura”, senza alcun vincolo relativo a *come* dovrà apparire all’utente finale, eliminando in toto qualsiasi riferimento alla “forma” finale.

Nel caso della Bibbia, il committente, il cliente, non è proprio semplice da individuare: lasciamo al lettore questo compito. Gli autori sono senz’altro i biblisti e tutti coloro che, nelle varie versioni, hanno integrato e aggiornato il contenuto. Possiamo considerare designer tutti coloro che, nei vari secoli, hanno dato forma a questi versetti, dai monaci amanuensi, a Gutenberg, agli odierni impaginatori per carta e Web. Gli utenti, potenzialmente, tutto il genere umano.

Proviamo a descrivere a grandi linee il contenuto. Il complesso delle scritture sacre dell'Ebraismo e del Cristianesimo è suddiviso in Antico e Nuovo Testamento. L'Antico è diviso in quattro sottogruppi (pentateuco, libri storici, libri poetici e sapienziali, libri profetici). Il Nuovo in quattro Vangeli (Marco, Luca, Matteo e Giovanni), negli Atti degli Apostoli, le Lettere di Paolo, le Lettere Cattoliche (di Giacomo, Pietro, Giovanni, Giuda) e nell'Apocalisse. Ogni sottogruppo è diviso in Libri. Libri, Vangeli e Lettere sono divisi in Capitoli. Ogni Capitolo è diviso in Versetti. Ora, *solo* i Versetti contengono effettivamente il "testo" delle Sacre Scritture. Se vogliamo, potremmo dire che abbiamo un insieme "enorme" di Versetti, raggruppati in Capitoli, a loro volta raggruppati in Libri, Vangeli e Lettere, che, nel loro complesso sono le Sacre Scritture. Provando ad astrarre il tutto, notiamo che siamo in presenza di un "albero", di una "struttura" che contiene tutte le Sacre Scritture nella loro completezza, a prescindere dal fatto che sia pubblicato attraverso un libro da 1000 pagine, un librone da 10.000, in un CD o su Internet.

Il contenuto è tale e "puro". È composto da elementi foglia di testo (i versetti) e da elementi nodo strutturali (capitoli, libri/vangeli/lettere, testamenti). Quando l'utente leggerà la frase "In principio Dio creò il cielo e la terra ...", avrà scorso l'albero, dalla radice (Sacre Scritture), attraverso i vari nodi (Antico testamento, Pentateuco, Libro della Genesi), per arrivare al primo versetto, che contiene il testo letto. La procedura sarà sempre la stessa, qualunque sia il media utilizzato. Che si tratti di testo o di ipertesto, la struttura delle informazioni è la medesima. Ciò che cambierà, a seconda dei media, sarà solo la forma! Nel caso di un libro economico la carta sarà 40 gr, in formato 12x18 cm, dovremo andare alla pagina 120, il testo avrà un font Times corpo 6. Se invece consultiamo un libro pregiato, potrà essere una carta da 70 gr con particolari lavorazioni, in formato 24x36 cm, alla pagina 230, ed il testo potrà essere in marrone scuro con un font Garamond Light corpo 11 e così via.

Cambiando media, nella versione interattiva, per accedere allo stesso versetto dovrò attivare il bottone Inizio, poi Antico testamento, poi Genesi... infine scegliere di vedere i primi versetti. Qui potrà optare per visualizzarlo su una piccola finestra, in Arial corpo 12, a pieno schermo, in Times bold corpo 36 colore rosso bordeaux, oppure, scegliendo il bottone Riproduzione, ascoltarlo narrato da un sintetizzatore vocale! Il contenuto reale è sempre e solo lo stesso versetto. La forma e il modo con cui l'utente lo fruisce sono indubbiamente molto differenti, a seconda del mezzo e del tipo di pubblicazione.



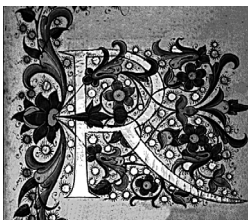
Un albero di struttura ha la radice in alto e le foglie in basso! Partendo dalla radice e seguendo via via i nodi strutturali si giunge con facilità alle foglie che sono le scatole che contengono il “vero” contenuto.

Queste considerazioni valgono senz’altro per il testo, ma anche per le immagini la cosa non è molto differente. La Bibbia non è (generalmente) un testo illustrato. Però, allo stesso modo del testo, possiamo capire come le immagini “pure”, ricche di informazioni, in un certo modo “ridondanti”, svincolate dalla dimensione di utilizzo in uno specifico media, possano essere trasferite con facilità attraverso varie pubblicazioni. Al contrario, immagini “povere”, vincolate per dimensione e qualità ad un’istanza di pubblicazione, si possano riutilizzare con fatica.

Un semplice esempio. Un capolettera decorato, a risoluzione elevata o con descrizione vettoriale può essere ridimensionato a piacimento per svariati formati di utilizzo. La stessa immagine, se presa da una pubblicazione per il video (ad esempio un CD-ROM interattivo) e quindi a risoluzione e qualità basse, nell’eventualità debba essere riutilizzata su mezzi che richiedano una qualità più alta, non sarà più adeguata.

La risoluzione delle immagini è importante per un utilizzo su più media

Immagine a matrice
ad alta risoluzione
(300 dpi usati per la stampa)



Nessun problema
a ridurre le dimensioni
È necessario un ricampionamento
per eliminare le informazioni in eccesso



È spesso possibile
effettuare ingrandimenti
mantenendo una qualità accettabile



Immagine a matrice
a bassa risoluzione
(72 dpi usati per il video e Internet)



Nessun problema
a ridurre le dimensioni
Può essere necessario un ricampionamento
per eliminare le informazioni in eccesso



Non è possibile
effettuare ingrandimenti
mantenendo una qualità accettabile



Immagine vettoriale
indipendente dalla risoluzione
(si adatta alla risoluzione del dispositivo di uscita)



Nessun problema
a ridurre le dimensioni
Non ci sono informazioni in eccesso
La qualità è sempre esattamente la stessa



Immagine vettoriale
indipendente dalla risoluzione
(si adatta alla risoluzione del dispositivo di uscita)



Il parametro "risoluzione" molto spesso (ma non sempre) è un fattore indicativo della propensione di un "asset" a essere facilmente riproposto su più media. Gli elementi vettoriali non sono limitati da questo vincolo.

Da questo primo esempio cominciamo a capire come più volte di quanto non si pensi ci sia l'esigenza di veicolare lo stesso contenuto in pubblicazioni differenti. A volte ci sarà l'esigenza di usare un unico mezzo fisico in formati differenziati (li-

bro pregiato, libro economico). Altre volte si dovranno riproporre le stesse informazioni su carta e su Web. In alcuni casi saranno richieste pubblicazioni “parziali” su alcuni media, e “totali” su altri (si pensi al sito Web da sfogliare su un personal computer e lo stesso sito per i dispositivi wireless). Le combinazioni sono veramente molte. L'esigenza frequente di versioni con lingue differenti complica ancora di più il panorama. Riprendendo il “fenomeno Bibbia”, quell'agglomerato di versetti, tradotto in decine e decine di lingue, ha mantenuto attraverso i secoli la stessa struttura e, per buona parte, anche lo stesso contenuto. Però ha viaggiato sicuramente attraverso tutti i possibili media inventati dal genere umano.

Ora, tornando un po' più coi piedi per terra (è proprio il caso di dirlo), cercheremo di analizzare quali possibilità può offrire la tecnologia del CMP per quasi tutte le pubblicazioni che fanno parte della nostra quotidianità. Prima vedremo come si procede nel modo “tradizionale”, quando il media la fa un po' da padrone. Poi cercheremo delle alternative, e capiremo che mettere a fuoco contenuto e struttura saranno il primo passo, a volte difficile, ma sempre necessario, per avvicinarsi alla tecnologia CMP.

Come si è operato fino ad ora (in particolare nel mondo delle arti grafiche)

Proviamo ad analizzare una tipica situazione di pubblicazione commerciale, ed il flusso di lavoro che oggi viene utilizzato per la maggiore.

Un'azienda produce alcuni modelli di sedia. Deve informare i suoi clienti e i venditori delle caratteristiche di queste sedie, in particolare visualizzandone foto, dati tecnici e descrizione. Il responsabile della pubblicazione va dall'azienda grafica e gli chiede un “prodotto” in grado di pubblicare le informazioni di cui lui dispone (immagini della sedia, altezza, larghezza, colore, peso e così via). L'azienda grafica raccoglie tutti i dati a disposizione, le diapositive, i file di testo con le descrizioni, i titoli, i codici, le tabelle di foglio elettronico con le caratteristiche tecniche e i vari disegni CAD prodotti dall'ufficio tecnico.

Tutte queste cose, messe assieme, sono indubbiamente il “contenuto” da pubblicare, l'insieme delle informazioni che il **cliente** vuole trasmettere. Ma, questo agglomerato di diapositive e file deve essere “omogeneizzato” e reso idoneo alla pubblicazione. Prima di tutto deve essere trasformato in forma digitale (le foto devono essere scansionate e ritoccate, mentre eventuali testi scritti su carta devono essere digitati).

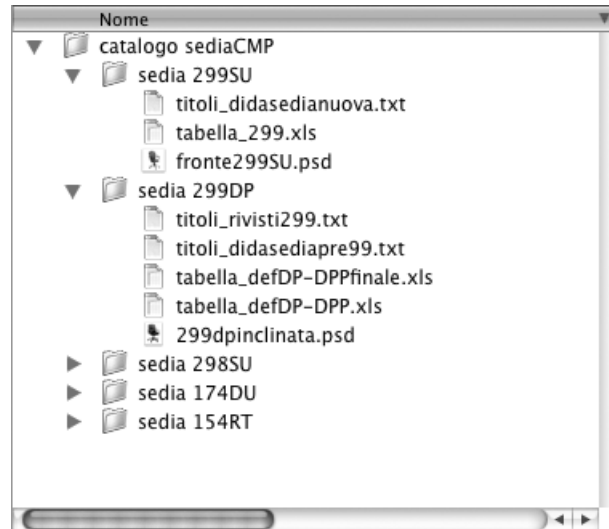
Subito dopo, in modo abbastanza “naturale”, si comincia una fase chiave per tutto il processo, della quale spesso non ci si rende conto. Si inizia a “strutturare” le informazioni.

In base alla propria esperienza, un po’ facendo come si è sempre fatto, si comincia a creare una cartella/directory che contenga tutti i file relativi ad una singola sedia, quindi, ad esempio, un file che si chiama `fronte299SU.psd` per la foto, uno di testo denominato `titoli_didasedianuova.txt`, quindi una tabella chiamata `tabella_299.xls`. E si ripete lo stesso raggruppamento per ogni modello. Notiamo subito come anche questo semplice processo di gestione dei file sia una prima forma di strutturazione. Passiamo da un insieme di oggetti sciolti a dei contenitori omogenei per significato. Il file della foto e quello della tabella non hanno legami reali. Siamo noi ad imporre una connessione, ponendoli nella stessa cartella, sapendo che entrambi descrivono il medesimo oggetto. Ogni cartella, che include i contenuti relativi ad una sedia, ha il nome specifico della sedia. Quindi, ad una cartella, che non è altro che un contenitore virtuale, un “raggruppatore” di file, diamo il nome della sedia, che è invece un qualcosa di reale.

Questa operazione è basilare. Ci fa capire che per realizzare una struttura servono elementi di contenuto vero e proprio (testi, immagini e così via) e “nodi” organizzativi, componenti che hanno il fine unico di dare ordine e caratterizzare le cose che contengono. Dando il nome alla cartella noi stiamo dando delle informazioni aggiuntive al nostro contenuto. Qualcosa che non sarà visibilmente pubblicato, ma che sarà fondamentale per la corretta pubblicazione delle informazioni. Il fatto che un file di foglio elettronico sia contenuto in una cartella o in un'altra, a prescindere dal nome del file stesso, ci permette di capire che i dati contenuti al suo interno sono relativi alla sedia rappresentata nella foto, che dà il nome alla cartella stessa.

Queste considerazioni, che ad una prima analisi possono sembrare banali e naturali, evidenziano come già nel mondo “tradizionale” chiunque pubblichi informazioni, in vario modo, ha da subito una grande necessità di strutturarle.

Quando si realizza un menabò, quando si dividono testi e immagini per contenitori di significato, ad esempio immagini relative allo stesso prodotto con i testi specifici, quando si individuano le caratteristiche comuni alle informazioni che si devono pubblicare, si sta definendo la “struttura”, o meglio, si sta estrapolando un qualcosa che già esiste, ma che deve essere formalizzato.



Già l'organizzare una serie di file in una struttura di cartelle che dividano i prodotti per informazioni e proprietà è una forma di strutturazione che facciamo abitualmente. Sarà importante riuscire a formalizzare la procedura.

Possiamo dire che la definizione di una struttura è un qualcosa che facciamo con una certa spontaneità, con il semplice “buon senso”, basandoci sul significato delle cose, come la nostra mente è abituata a considerarle. Però, per tradizione, per esigenza, per opportunità, per mancanza di strumenti, gran parte delle volte la strutturazione che si opera è strettamente vincolata alla pubblicazione su un unico mezzo. In sostanza, siamo abituati a strutturare le informazioni non in base a come queste stesse esigono, riferendoci alle proprietà intrinseche di ciò che dobbiamo comunicare, ma pensando, già in anticipo, a come queste informazioni verranno poi disposte e visualizzate nel media scelto.

Lo sforzo più grande che dovrà fare chi è abituato a pubblicare su un unico mezzo, per abbracciare una tecnologia cross-media, sarà proprio quello di imparare a guardare le informazioni da trasmettere per quello che sono e non per come appaiono o come dovrebbero apparire. Quando si sarà in grado, con gli appositi strumenti informatici, di strutturare in modo “neutro” e svincolato da ogni possibile media, il contenuto della nostra iniziativa di pubblicazione, avremo fatto il primo vero passo verso la realizzazione di un flusso di produzione a media incrociati.

Tornando al nostro esempio delle schede, passiamo alla parte più creativa. Digitalizzate, rese omogenee e raggruppate le informazioni, ci avviciniamo al media.

Ad ogni pagina corrisponde una sedia. L'operatore DTP, nel suo programma di impaginazione, crea una pagina in formato A4. Comincia ad impostare gli spazi. Il grafico ha indicato precisamente, per ogni singola componente, dimensioni, font, posizione, effetti. Ma non ha specificato il contenuto. Il contenuto deve essere preso dalla cartella vista un attimo fa. Quindi, verranno importati, uno ad uno, con operazioni di copia-incolla, tutti i testi (titoli, descrizioni, didascalie e

Un' impostazione grafica completamente diversa di una sezione della pagina fa capire che si tratta di pubblicità e non di un contenuto "standard" del quotidiano

NORDEST

Il Nordest langue. Anzi no, il modello regge

HANNO DETTO


MASSIMO CALCARO.
«Nel 2002, Dm c'è l'emo-
re imprenditori. Per supe-
rare la crisi e vincere ser-
ve, però, un mite d'argu-
glio, oltre quello in linea e
romano. Insomma, senza
deviazioni»


BRUNO ANASTASIA

Valeria Lipparini

ETQ  **LA RIVISTA** il governatore del Veneto lo proporrà presto agli italiani

Galan: «Dal prossimo anno meno tasse con l'abolizione dell'addizionale Irpef»

URO con l'abolizione dell'addizionale Irpef»

CONTRIBUTI

poliziano circola voce che anche lui, come Berlusconi, taglierà le tasse ai cittadini veneti.

«Al vescoi ho fatto alcune
promesse che ho recitato man-
ifestando quando ho fatto la Col-
onna».

Domenica si torna alla normalità.

...e tradizionale.

...nello stesso ospedale che i servizi sanitari e i servizi alla persona, soprattutto civiltà e

«Si rischia, tra virgolette, di attribuire alla Lega uno slogan

«Dovrà che si trovi nella

ma nel frattempo
abbiamo

diminuito le spese»

Pasente, la Pedemontana, la Val d'Aosta».

ore)

diretta che la locomotiva sta

per essere spinta verso il tunnel più vicino, poco dopo si intravede.

Anche se le stazioni non

sta - Associazione Provinciale Artigiani
- servizio

«Assolutamente positivo, nonostante quello che dirà la Cgil oggi mattina. E c'è un motivo: il

Queste garanzie il potere delle centrali?

«No, è ovvio che garantirà un

intreccio infernale, ma nel frattempo abbiamo dimenticato le aspre. Per esempio, il febbraio-marzo, ma se non ci fossero stati gli uomini con le loro legni, il loro modo di lavorare, concorderebbe un calendario delle cose da fare. In particolare due.

Non è certo merito mio, io mi ne approprio per gli ottimi risultati raggiunti da questa forza politica.

Una prerogativa solo veneta

Giuseppe Tedesco

non abituale ricercare il significato rad

e è abituale ricercare il significato fac-

bbi e fanno capire all'utente a che p

na certa immagine e un gruppo di el

la certa immagine o un gruppo di e

ti di una pagina non è altrettanto ser

to

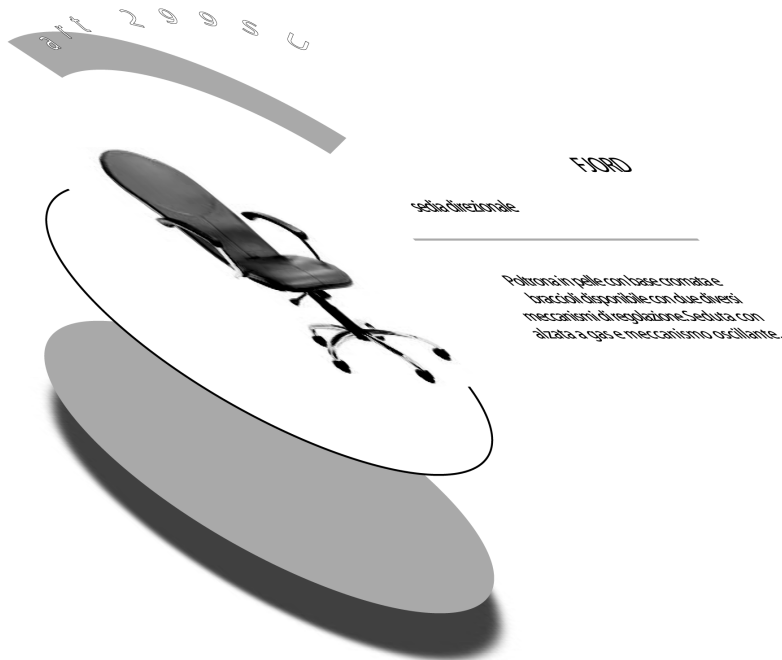
to.

Una sottile linea continua fa capire al lettore in modo inequivocabile la separazione dei due contenitori "articolo"

così via). Questi, posizionati correttamente, assumeranno la forma specificata dal grafico. La pagina sarà realizzata in modo che e, a colpo d'occhio, un qualsiasi utente possa capire con facilità quale sia il nome della sedia, il suo codice, la descrizione che la accompagna e così via. Siamo abituati al fatto che la forma grafica dia un forte aiuto nel comprendere il significato del contenuto.

Ma notiamo un particolare curioso. Mentre per l'utente essere umano, vedendo la pagina realizzata, non c'è possibilità di confondere le varie parti di contenuto inserite, ad esempio il nome della sedia con una descrizione, o un logo con la foto, per il programma di impaginazione, il cui unico scopo è il posizionamento degli oggetti nella pagina, il fatto che una parola faccia parte di un nome di prodotto o di una descrizione non ha alcuna rilevanza. Più precisamente, non fa alcuna

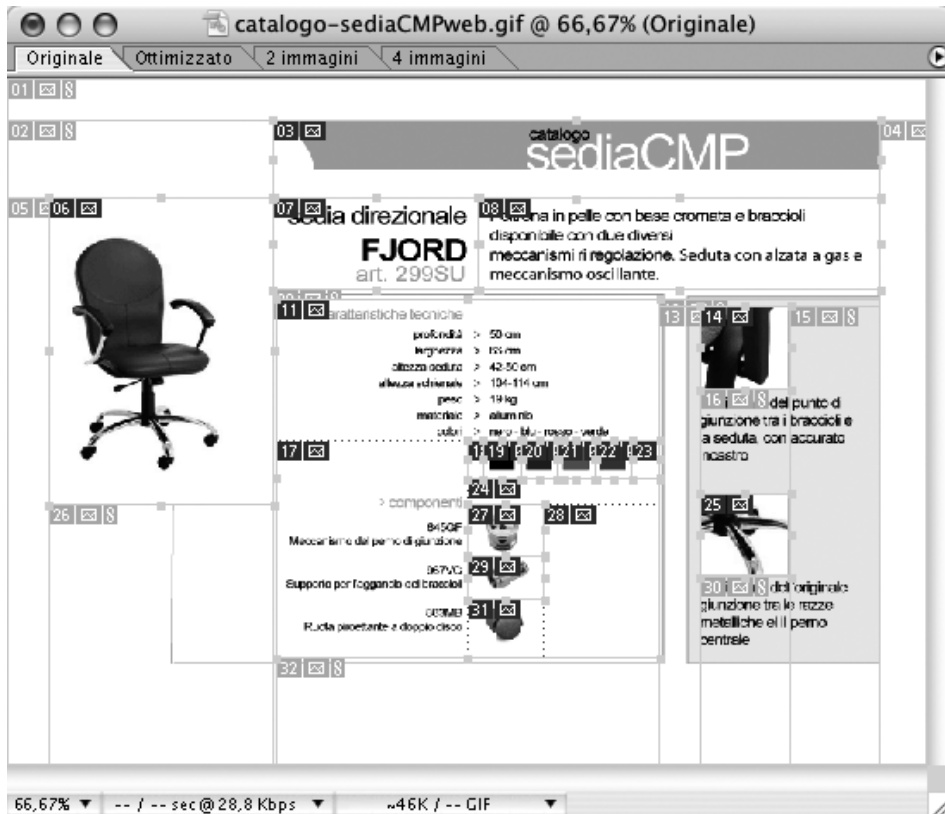
Il PostScript è un linguaggio a "catasta", un po' come la pizza



In PostScript ogni oggetto ha una sua posizione "verticale": o è sopra o è sotto rispetto agli altri. Come nella pizza, sotto tutto c'è la pasta, poi il pomodoro, poi la mozzarella, il prosciutto e i funghi. Uno sopra l'altro. Guardando da sopra, si vede solo l'oggetto sopra tutti (i funghi) e non si notano quelli sotto (dal prosciutto alla pasta). È un tipico esempio di catasta (stack).

differenza. La maggior parte degli applicativi usati per gestire la forma nei vari media (programmi DTP, applicazioni di Web design e così via) si limita a realizzare un preciso posizionamento di oggetti “inerti” all’interno di un formato di visualizzazione. Questa composizione, vista poi da un utente umano, assume il senso logico e compiuto che siamo abituati a rilevare quando vediamo una pagina di pubblicità, una rivista, un sito Web e così via.

Il problema più grande, a questo punto, è dato dal fatto che i maggiori linguaggi per descrivere la forma, detti Page Description Language (PostScript, PDF, HTML e così via) non contengono (nell’utilizzo comune) alcuna indicazione relativa alla struttura delle informazioni che rappresentano. Il PostScript, e il PDF, sono alla base della pubblicazione cartacea. Tutti i maggiori applicativi, quando si voglia



In HTML gli oggetti sono uno affiancato all'altro. Come nelle gabbie dei caratteri mobili inventate da Gutenberg, gli elementi sono tutti allo stesso livello, si affiancano in righe e colonne. Ogni componente di una pagina visualizzabile su Internet è (nella maggioranza dei casi) un insieme di tabelle di oggetti affiancati in orizzontale e verticale e mai sovrapposti.

stampare usando una stampante professionale o un sistema industriale di produzione di pellicole o lastre, generano un file PostScript.

L'HTML (HyperText Markup Language, linguaggio di marcatura dell'ipertesto) è, invece, il linguaggio utilizzato per descrivere le pagine visualizzate con i browser (Internet Explorer, Netscape e così via). PostScript è un linguaggio a "catasta", mentre HTML è un linguaggio ad oggetti affiancati su un unico livello, però nessuno dei due (né PostScript né HTML) permette di gestire una struttura svincolata dalla forma! Quindi, partendo da un impaginato per la carta e dovendo riproporre il contenuto per un altro media, con un'altra forma, non è possibile creare un automatismo efficiente che effettui il passaggio. Se vogliamo che il nome della sedia, che per la carta magari usa un Garamond con un particolare effetto, possa essere rappresentato con un semplice Times Roman nel sito Web, partendo dall'impaginato per la carta, dobbiamo mettere in conto una buona dose di intervento manuale di un operatore. E si torna al copia-incolla!

Il WYSIWYG non è più sufficiente: cosa c'è dopo?

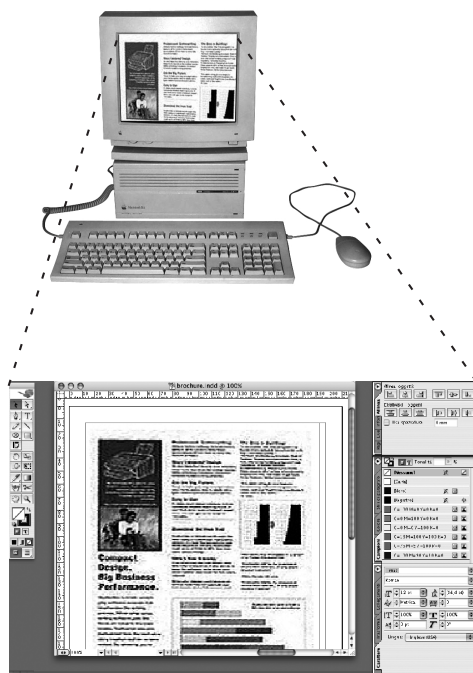
La tecnologia di riferimento per la pubblicazione cartacea è il WYSIWYG (*What You See Is What You Get*, *ciò che si vede è ciò che si ottiene*). Questo concetto, indubbiamente rivoluzionario nei primi anni ottanta, quando fu introdotto, ha dato un forte slancio al modo di pubblicare tradizionale. La possibilità di vedere sullo schermo esattamente ciò che si otteneva in stampa era quasi miracolosa. Il PostScript ed il PDF, successiva evoluzione, sono la miglior implementazione tecnologica di questa idea.

Se pensiamo che, fino a solo qualche anno prima, non c'era alcuna possibilità di visualizzare in un'anteprima, con buona approssimazione, ciò che sarebbe stato stampato, e ci si doveva affidare a codici rappresentativi o a strani simbolismi, capiamo come sia stata una vera e propria manna poter riuscire a modificare interattivamente le forme da riprodurre, visualizzandone l'aspetto definitivo in modo indipendente tra stampati di tipo diverso.

Però oggi, quasi vent'anni dopo, questo non basta più. Il WYSIWYG è ancora fondamentale, ma non più sufficiente. Cercheremo di capire quale sarà il passo successivo.

WYSIWYG

What You See



Is What You Get



La filosofia WYSIWYG permette, attraverso una serie di strumenti che si appoggiano alla base tecnologica comune del PostScript, di ottenere coerenza tra ciò che si vede a monitor e ciò che si otterrà in stampa, sia digitale che analogica. È molto legata al concetto di “pagina” e si limita esclusivamente alla forma, senza occuparsi minimamente del contenuto.

La struttura *intrinseca* alle informazioni

Per schematizzare, sintetizziamo il flusso delle informazioni relative alle sedie:

- le sedie hanno delle proprietà intrinseche (forma, peso, colore e così via);
- sedie simili hanno proprietà simili (ad esempio, tutte hanno una dimensione fisica tridimensionale, tutte saranno composte da un insieme di

materiali, nessuna potrà essere caratterizzata da una “durata” in tempo o da un “voltaggio” in Volt e così via);

- il **cliente**, per ogni sedia, possiede queste informazioni da pubblicare;
- alcune informazioni sono in formato di testo, altre in tabella, altre su supporti analogici (carta, diapositive), altre in un formato grafico (CAD, JPG e altri);
- il cliente sa a quale sedia sono abbinate le immagini e i dati testuali e comunica tutto questo all’azienda grafica;
- l’azienda grafica, ricevute le informazioni “crude” dal cliente, per prima cosa le rende omogenee (tutte in un formato digitale utilizzabile), poi le ordina: in sostanza comincia a strutturarle;
- dopo questo primo ordinamento di file e cartelle, si passa alla produzione dell’impaginato; il grafico ha inventato una forma da usare (un layout) basandosi sugli “ingombri” delle informazioni da pubblicare, ma non necessariamente sulle informazioni stesse; usa per questa fase dei contenuti “segnaposto”;
- l’impostazione grafica della pagina definisce chiaramente “cosa va dove”;
- con varie operazioni di copia-incolla gli operatori DTP sostituiscono i testi segnaposto coi contenuti veri, abbinando a questi la forma impostata dal grafico;
- a questo punto, la prima strutturazione “grossolana” dei file e delle componenti si integra perfettamente con la strutturazione data dalla forma;
- la pagina è pronta per essere prodotta industrialmente attraverso le note tecniche di stampa;
- si produce un file per la stampante (generalmente PostScript o PDF);
- un utente umano, guardando l’impaginato, sa perfettamente a cosa corrisponda ogni singolo testo: ad esempio, sa bene che una riga di testo di piccole dimensioni sotto una foto ne è la didascalia ed è una breve descrizione della foto stessa; questa composizione può quindi sembrare completamente strutturata, e in effetti lo è, ma solo vincolata a quella specifica forma, solo agli occhi di chi la vede così come appare;
- da un punto di vista del calcolatore, più propriamente della “struttura dati”, la nostra pagina è semplicemente un’accozzaglia di punti e di linee, è

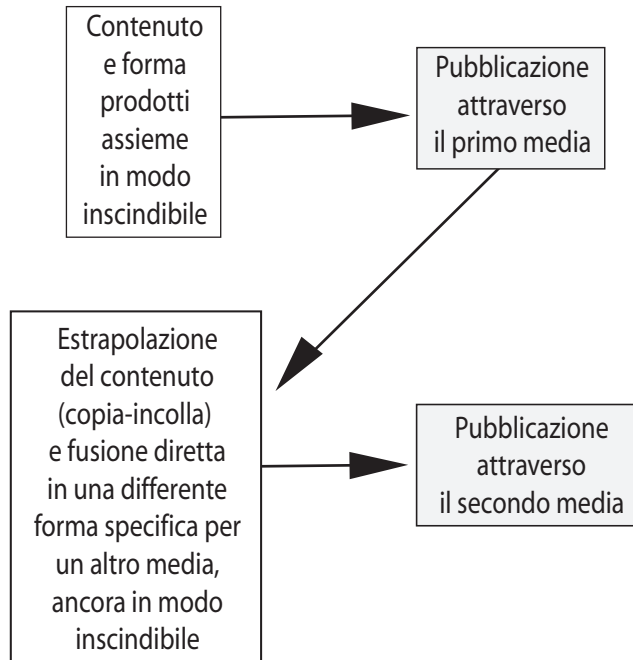
un unico file che contiene una “catasta” di oggetti geometricamente ben definiti, dei quali non conosce assolutamente il significato; se si volesse riprodurre la stessa pagina senza la didascalia, non ci sarebbe modo di chiedere ad alcun programma automatico di eliminarla sarebbe necessario l'intervento di un operatore che, in base alla forma, dovrebbe rimuovere “a mano” la didascalia.

La pubblicazione cartacea, dalle origini fino all'estrema evoluzione del DTP, si basa proprio sul posizionamento e l'affiancamento di oggetti (testo e immagini) all'interno di un'area che sarà riprodotta industrialmente. Questo si faceva coi caratteri mobili ai tempi di Gutenberg. Lo si è fatto per tanti anni dall'introduzione della stampa offset, usando tavoli luminosi, supporti trasparenti e pellicola, appiccicando i vari pezzi uno vicino all'altro (o uno sopra all'altro). Si continua a farlo ancora oggi con i moderni programmi di impaginazione, coi quali, con estrema precisione, è possibile posizionare e unire testi e immagini in combinazioni fino a qualche anno fa impensabili. Ma alla fine, ciò che risulta è una matrice di punti “passiva”, nella quale il dispositivo che trasforma la carta in carta stampata non sa assolutamente se il puntino tondo che va a stampare sia parte di un'immagine o di una lettera “i”.

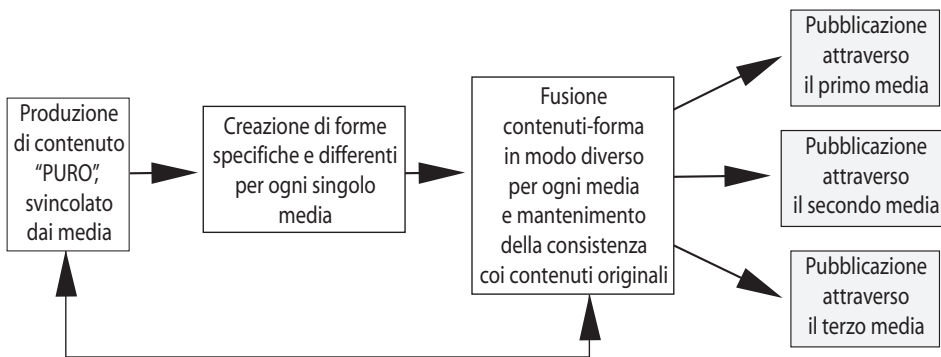
Nonostante il forte sviluppo di Internet e degli altri media nei primi anni 2000, ancora una grossissima fetta della pubblicazione richiesta dai clienti passa prima attraverso la carta. E, con grande probabilità, l'utilizzo della carta come *primo* mezzo di comunicazione di massa per testo ed immagini continuerà anche nei prossimi decenni. È evidente, quindi, come sia necessaria un'evoluzione proprio in questo mondo della pubblicazione cartacea. E questa volta, l'evoluzione impone un passo indietro.

Non si può pensare di mettere qualcosa “dopo” la realizzazione dell'impaginato per la carta. Cercare di estrapolare una struttura da un qualcosa nel quale contenuto e forma sono già completamente fusi richiederebbe troppe energie e, molto spesso la qualità del risultato ottenuto non sarebbe sufficiente. Buona parte dei prodotti software che hanno cercato di fare questo, in qualche modo, hanno avuto vita breve (vedi ad esempio lo scarso impatto nell'utilizzo di Avenue.quark, un modulo per l'estrazione dei contenuti puri per il famoso programma di impaginazione Quark XPress).

Flusso convenzionale



Flusso CMP



Una tradizione di secoli ci porta a produrre in simultanea i contenuti e la forma che questi prenderanno. Spesso la fase di "epurazione" della forma utilizzata nella prima pubblicazione (copia-incolla) è molto costosa, noiosa e "mal vista". Ripensare al flusso nel suo complesso in logica CMP diventa basilare per inquadrare le informazioni in un cammino più efficiente.

Si deve invece raffinare il flusso dall'origine. Bisogna trovare un modo per “immagazzinare bene” i dati relativi alla struttura, fin dalle prime fasi della pubblicazione. Inoltre, spesso sarà necessario “costringere” i dati stessi in strutture predefinite, in modo da renderne più agevole la manipolazione successiva.

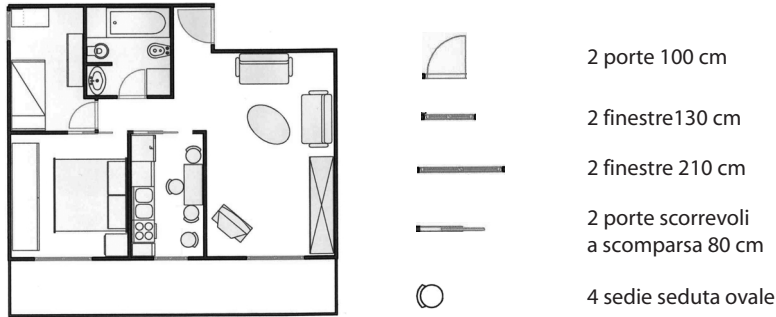
Dal punto di vista dell'azienda grafica, sarà conveniente evolvere tutto il settore che sta in mezzo tra il **cliente** stesso e la produzione vera e propria, in logica cross-media, imparando ad analizzare e a definire in modo efficace ed efficiente la struttura propria delle informazioni che il **cliente** stesso deve pubblicare. E poi, solo dopo questa profonda e completa fase, quando il contenuto sarà diventato qualcosa di articolato e strutturato, risulterà conveniente valutare la forma migliore relativa ai vari media in gioco. Si arriverà ugualmente alla pubblicazione su carta attraverso la consolidata tecnologia WYSIWYG, ma questa volta nello stesso impaginato, oltre a ciò che si vede, saranno presenti anche delle informazioni che “non si vedono”. Questi dettagli invisibili, che permettono al computer di sapere su “cosa” sta lavorando, sono poi quelli che fanno la differenza.

Analisi, comprensione, strutturazione

Realizzare una pubblicazione è un po' come costruire una casa. Non è sufficiente pensare all'esigenza della casa perché l'impresa costruttrice arrivi nel terreno ed inizi a buttare giù fondamenta, muri e solai. È naturale pensare prima ad un progetto, che debba soddisfare le esigenze del **cliente** e le possibilità economiche e fisiche di costruzione. Per alcune componenti ci sarà piena possibilità di scelta, per altre si dovranno seguire degli standard.

Partendo da un progetto di massima, che faccia capire se si vuole realizzare un palazzo o uno chalet, si andrà via via affinando il progetto stesso e aggiungendo informazioni specifiche. Durante le fasi di definizione si comincerà specificando chiaramente le esigenze generali (numero di stanze, dimensioni, bagni e così via), e si arriverà a realizzare un progetto con vari livelli di specifica che, nella sua versione più dettagliata, includerà il numero di porte, di finestre, la tipologia dei pavimenti e così via, fino anche ai mobili e agli accessori. Quindi, da una “semplice” idea di casa si otterrà una struttura che preveda di mettere una serie molto ampia di “singoli pezzi” ognuno al loro posto. Con buona probabilità riusciremo ad estrapolare una certa modularità. Ad esempio, le porte larghe un metro saranno tutte uguali. I mattoni da 15 cm non dovranno essere descritti uno ad uno: la specifica usata per uno

Lista degli elementi costruttivi nel progetto di una casa



Lista degli elementi costruttivi nel progetto di un'informazione da pubblicare



Ogni rubrica contiene da zero a dieci articoli

Ogni articolo comprende

- 1 titolo
- da zero a due sottotitoli
- un testo
- da zero a quattro foto
 - ogni foto può contenere la didascalia
- una rubrica di appartenenza

Progettare per pubblicare è in un certo modo simile al progettare per costruire. Ad un certo punto è necessario individuare la lista degli elementi necessari o possibili. Al fine di ridurre i costi bisogna creare categorie omogenee quanto più ampie possibile.

basterà per tutti. Per realizzare poi fisicamente la casa, saranno necessari entrambi: il progetto che dica "cosa va dove", e i materiali indicati nel progetto, oltre naturalmente al lavoro dell'impresa. Per la nostra pubblicazione il procedimento è abbastanza simile. Dall'idea intrinseca nelle cose da pubblicare, dobbiamo via via estrapolare caratteristiche comuni e trasversali. Spezzettare il nostro contenuto,

organizzarlo in contenitori omogenei, in pezzi sempre più piccoli, fino a poter definire con completezza ogni elemento strutturale che lo compone.

Il risultato di un processo di analisi e strutturazione, come per la casa, dovrà portare ad un progetto (struttura) che dica chiaramente cosa va dove, ed, in conseguenza, dovremo avere tutti i singoli pezzi a disposizione per cominciare la costruzione, sapendo con chiarezza dove ogni singolo pezzo dovrà trovare posto. Scopriremo, quindi, che il nostro contenuto, che in prima analisi poteva sembrare un pezzo unico e compatto (come potrebbe essere una casa completa), visto da vicino non è altro che una serie ben organizzata di singoli “pezzi”.

Modelli e granularità

In fase di progettazione, si comincia dalle esigenze complessive del cliente. Da una parte dovremo realizzare un modello che rappresenti la complessità delle informazioni da pubblicare, dall'altra dovremmo cercare che questo modello sia dettagliato, ma abbia un livello di *granularità* conveniente. Questo termine, al quale dovremo abituarci, indica la capacità di sminuzzare le informazioni in unità piccole ed il più possibile uniformate, ma utilizzabili come blocchi significativi.

Un esempio. Immaginiamo un'antologia di poesie. Il complesso delle composizioni potrà essere suddiviso in autori, poi, eventualmente in periodi, fino ad arrivare alla singola opera. Questo può forse essere un livello di granularità sufficiente. Eventualmente, ogni singola opera può essere divisa in versetti, e in alcuni casi anche quest'ulteriore divisione può essere utile. Se, però, andiamo oltre, a livello di parola o di singola lettera, non ha più senso una catalogazione e si rischia di rendere vano il lavoro di strutturazione precedente. Più la granularità è elevata più il modello diventa complesso. Sarebbe come se, nel progetto della nostra casa, fosse specificato ogni singolo granello di sabbia che compone la malta!

La fase di strutturazione, può costringere il cliente stesso a modificare leggermente le informazioni da pubblicare. Questo, visto nella logica di una pubblicazione strutturata e su più mezzi, può risolversi spesso in grandi vantaggi di flessibilità e portabilità dell'informazione.

Riferendoci alla casa, immaginiamo che per eccesso di creatività, il cliente, dovendo decidere la dimensione di 10 porte uguali, ne richieda una da 1 metro e 1 millimetro (di larghezza), una da un metro e 2 millimetri, un'altra ancora da 999

millimetri, e così via. È probabile che il progettista, in questa situazione, cerchi di forzare l'esigenza del cliente stesso, orientandolo a scegliere tutte le porte da 1 metro. Si intuisce facilmente come una standardizzazione, in questo caso, porti netti vantaggi.

Quindi, spesso strutturare un insieme di informazioni da pubblicare, significa, entro certi limiti, farle avvicinare ad uno standard. Da una parte, creare il modello in funzione delle informazioni, dall'altra togliere i "fronzoli" non indispensabili per far aderire le informazioni ad un modello efficiente.

Per definire la struttura, una tecnica consiste nell'estrapolare il modello partendo dalle idee "consolidate" di pubblicazione ed individuando le varie componenti comuni. Libri, schede tecniche, manuali, cataloghi, lettere, e quasi tutte le pubblicazioni con le quali siamo abituati a convivere hanno una loro propria organizzazione, a volte semplice, a volte molto complessa. Basta cominciare a scorrerle con attenzione, cercando di individuarne le caratteristiche comuni e ripetitive, per poter delineare un primo modello di riferimento.

Consideriamo una normale lettera commerciale. Evidenziamo subito elementi quali:

- intestazione;
- data;
- destinatario;
- oggetto;
- frase di saluto;
- corpo;
- frasi di chiusura.

Ognuno di questi elementi può essere a sua volta suddiviso in altre componenti:

- intestazione (mittente)
 - nome
 - Nome proprio o nome dell'azienda
 - Cognome

- indirizzo
 - Via
 - Città
 - Provincia
 - Nazione
 - CAP
- eventuale logo
- telefono
- fax
- indirizzo mail
- sito Web
- destinatario
 - nome
 - Nome proprio o nome dell'azienda
 - Cognome
 - indirizzo
 - Via
 - Città
 - Provincia
 - Nazione
 - CAP
- data
 - giorno
 - mese
 - anno
- oggetto
 - Riferimento
 - Argomento
- frase di saluto
 - Parola di apertura (caro/a, carissimo/a, spett., spett.le e così via)
 - Nome destinatario

- corpo
- frasi di chiusura
 - autore
 - titolo

Si nota che non è stata specificata una suddivisione per il corpo. Infatti, in questa parte l'autore può decidere la struttura da utilizzare tra diverse possibilità, in funzione del suo stile di scrittura, dell'argomento, del tipo di comunicazione che vuole effettuare.

Il corpo di una lettera può essere suddiviso in elementi “generici” che possono essere utilizzati in molte combinazioni:

- corpo
 - paragrafi
 - liste ordinate
 - liste non ordinate
 - intestazioni

Questo è un esempio tratto da un caso molto semplice, ma, con la stessa logica, si possono estrarre strutture anche da pubblicazioni molto più complesse.

Descrivere chiaramente un modello di riferimento è particolarmente importante perché permette di unificare ed omogeneizzare il contenuto, indipendentemente dall'autore che lo crea. È possibile formalizzare una struttura attraverso la creazione di una DTD (Document Type Definition) o uno Schema, e di questo parleremo nel capitolo 2. Anticipiamo solo che si tratta di un insieme di regole per descrivere in modo formale ciò che, empiricamente, abbiamo già fatto un attimo fa.

DTD e Schema hanno più o meno la stessa funzione, però seguono regole sintattiche differenti. La tendenza generale sembra far prevalere la modalità Schema sulla modalità DTD. Pertanto, in questo testo da qui in poi useremo il termine Schema per indicare la formalizzazione della struttura (il lettore sappia che la può cambiare col termine DTD).

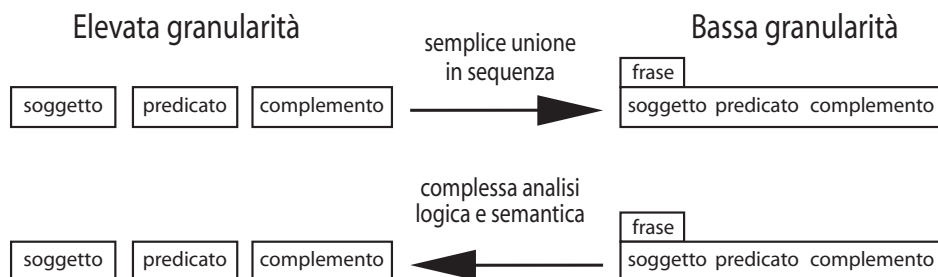
Se il modello dell'informazione da pubblicare è supportato da uno Schema, questo vincola l'autore, e gli permette di produrre del contenuto solo in conformità alle sue specifiche. Vedremo che ci sono varie modalità per “costringere” gli auto-

ri a seguire gli Schemi, dall'utilizzo di alcuni word processor abilitati alla gestione della struttura, all'utilizzo di form o di vari tipi di template (moduli predefiniti). Se l'autore si affida allo Schema nella produzione del contenuto, questo risulterà già strutturato non appena conclusa la sua creazione. Però, dato che, in generale, un autore crea i contenuti pensando all'intera informazione da comunicare, al documento nel suo complesso, più che al singolo elemento di struttura, sarà fondamentale trovare un giusto equilibrio tra esigenze di struttura e libertà di creazione. Nella definizione del modello, sarà importante capire, di volta in volta, anche la "cardinalità" di ogni elemento. Cioè dovremo provare a definire se un dato componente, semplice o strutturato, debba necessariamente esserci sempre, o solo una volta, o un numero definito o indefinito di volte. Il fatto che una struttura possa contemplare parti "opzionali" la rende molto flessibile e predisposta agli utilizzi più svariati.

DEFINIZIONE DI GRANULARITÀ

La granularità definisce il più piccolo pezzo di informazione che possa essere riutilizzato integralmente (senza essere ulteriormente scomposto) o che possa essere abbinato singolarmente ad una specifica forma. Un singolo "granulo" di contenuto deve essere trattato allo stesso modo nel suo complesso. Se utilizzato, deve essere utilizzato in toto.

Per uno stesso contenuto globale è possibile ipotizzare diversi livelli di granularità, a seconda delle fasi di lavorazione. Ad esempio, nella fase di creazione, l'autore può aver necessità di una granularità molto elevata, per poter specificare le caratteristiche di elementi molto piccoli. Mentre, in fasi successive, avvicinandosi ai media, può essere utile un livello di specifica più semplice, per consentire una pubblicazione più snella. È facile immaginare come sia abbastanza semplice passare da una granularità elevata ad una più semplice, in modo automatico, ma può risultare difficile il contrario.



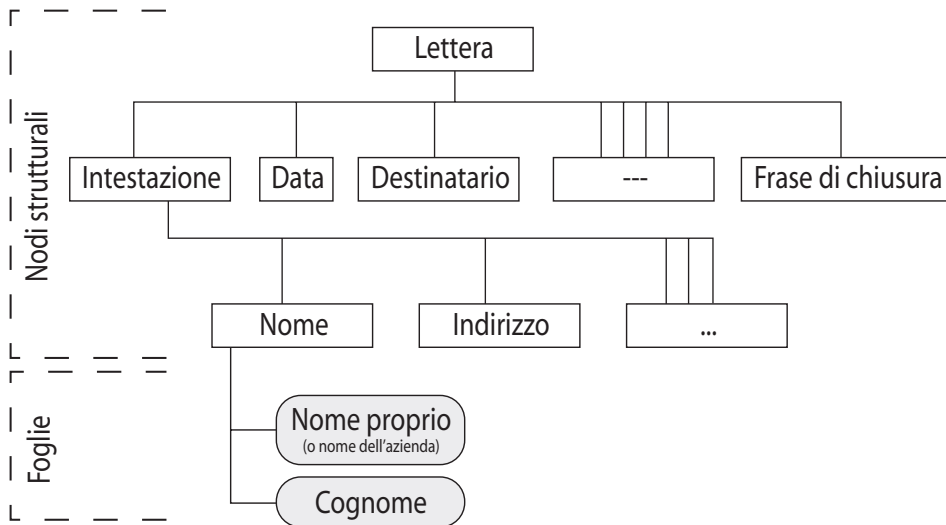
Per ridurre la granularità basta raggruppare. Per aumentarla è invece necessario un intervento di analisi molto più complesso.

Pensiamo ai contenitori

La nostra casa potrebbe essere vista come un contenitore. La casa contiene piani, i piani contengono stanze, le stanze contengono porte e finestre, le finestre sono composte da (contengono) un telaio e dal vetro. Osservando da fuori, si vede solo il contenitore esterno. Andando un po' più in profondità, si notano i componenti ai vari livelli.

Un discorso analogo vale per le informazioni da pubblicare. La lettera contiene intestazione, destinatario e altro. Anche l'intestazione è un contenitore, raccoglie il nome, l'indirizzo, il telefono e così via. L'indirizzo è ancora un contenitore, gli appartengono la via, la città, la provincia. In questa esemplificazione, i contenitori sono nodi strutturali, gli oggetti che non contengono nessun altro nodo (le foglie) sono l'essenza dell'informazione, e possono essere del testo, delle immagini o degli "asset" multimediali.

Alberi, nodi strutturali e foglie



Nella fase di analisi bisogna prestare molta attenzione nella distinzione tra nodi strutturali e foglie. Queste ultime sono quelle che contengono il vero e proprio "pezzo" di informazioni. Gli altri elementi sono indispensabili ma non contengono informazioni da pubblicare. Potremmo dire che i nodi strutturali, in qualche modo, devono essere trasformati in una particolare struttura grafica a seconda del media utilizzato.

Separare contenuto e forma

La possibilità di utilizzare, e ri-utilizzare, le stesse informazioni su vari media si basa su un presupposto iniziale: che gli autori siano in grado di produrre un contenuto senza alcun vincolo relativo ad una specifica forma di pubblicazione.

Entrando in questa logica, i vari attori incaricati di creare l'informazione da trasmettere, sotto forma di testo, immagini, grafica di qualsiasi tipo, potranno operare in modo da realizzare un contenuto puro, potenzialmente predisposto per svariati utilizzi, in una logica di integrazione ed eliminando la duplicazione degli sforzi. Dovendo, ad esempio, creare una descrizione di prodotto, lo stesso “pacchetto di testo” potrà essere utilizzato per una brochure, un piccolo depliant, un grande catalogo, una parte del sito Web aziendale, un catalogo on-line di rivenditori esterni, magari in aggiunta con informazioni specifiche ulteriori, oppure anche in una guida utente, in materiale per il supporto tecnico o in dispense per il commerciale. Lo stesso contenuto creato da un autore, in alcuni casi, può essere abbinato ad integrazioni realizzate da altri, ma seguendo sempre lo stesso modello di riferimento. L'idea di fondo consiste nel non “reinventare la ruota”, cioè nel cercare di non dover rifare qualcosa che qualcun altro ha già realizzato in precedenza, magari con grande fatica.

Perché il contenuto possa essere usato su vari media è essenziale che l'attenzione dell'autore sia posta nella realizzazione di “asset” indipendenti, autonomi e svincolati da ogni specificità dovuta ad una particolare forma. Entrare in questo nuovo modo di pensare è senz'altro difficile. Però i vantaggi in termini di flessibilità, di longevità delle informazioni, di apertura ad opportunità future compensa di gran lunga gli sforzi di tutti.

Un luogo comune (da sfatare) consiste nella convinzione di alcuni autori che si possa realizzare del “buon” contenuto solo avendo ben chiaro come questo apparirà una volta pubblicato nel media. Per spostarsi da questa convinzione, sarà sufficiente tenere presenti alcune indicazioni che gli autori stessi dovranno considerare nella creazione del contenuto, che, se ben realizzato, moltiplicherà attraverso i vari mezzi le sue potenzialità di comunicazione.

In un ambiente di pubblicazione “tradizionale”, agli autori è spesso richiesto di produrre il contenuto, di formattarlo e adattarlo alle esigenze del media nel quale sarà pubblicato. A volte devono aver a che fare con problemi quali dimensione

di font, spaziatura di carattere, risoluzione di immagini, coerenza dei colori. Ancora può essere richiesto loro di adattare leggermente il contenuto stesso per meglio rispondere alle esigenze della pubblicazione (per renderlo, ad esempio, più orientato al marketing o alla documentazione tecnica), o di ridurlo per farlo rientrare in spazi definiti dalla forma.

Se si lavora in una logica CMP, gli **autori** devono limitarsi alla definizione assoluta del contenuto. L'abbinamento con la forma specifica per un dato media sarà frutto di un processo successivo, semi automatico o automatico, al quale non sarà concesso di modificare minimamente quanto definito dalla fase precedente, pena l'invalidazione di tutto il flusso.

Nel caso della pubblicazione cartacea, ad esempio, si dovranno preferire, in fase di abbinamento forma/contenuto, soluzioni che modificheranno magari leggermente la forma, pur di mantenere la coerenza trasversale nel contenuto. Per questo media tale processo è generalmente semi automatico, e, in ogni caso, un intervento umano per l'ottimizzazione grafica è sempre necessario. Per una pubblicazione Web-oriented, molto spesso si potranno utilizzare completi automatismi che faranno leva sulla flessibilità del linguaggio di descrizione della pagina (generalmente HTML) per accogliere la forma in modo dinamico mantenendo ancora la coerenza tra i media. Quindi, per esemplificare: uno stesso contenuto che tradizionalmente dovrebbe essere ritoccato dai designer, in una logica CMP dovrà rimanere per forza tale e quale, ma si dovrà modificare “a mano” un po' la forma nell'impaginazione per la carta, e si dovrà sfruttare la flessibilità delle tabelle (in modo automatico) nell'uscita su Internet.

Basandosi su questi presupposti, la strutturazione delle informazioni e la creazione di un modello appropriato sono una fase fondamentale del flusso di pubblicazione. Il modello rappresentato nello Schema permetterà di rendere “univoco” il contenuto, a prescindere da chi ne sia l'autore. Un contenuto correttamente strutturato non potrà contenere “inflessioni” proprie di un singolo **autore**. Pertanto, anche da questo punto di vista, lo sforzo richiesto agli **autori** aumenterà di molto la consistenza delle informazioni.

Ad esempio, se si devono realizzare alcune didascalie e lo Schema richiede che venga rispettata una sequenza del tipo

(Fig.) – Numero di due cifre – Descrizione di massimo 70 lettere

se un autore preferisce scrivere

F. 13 – foto della Terra vista dalla Luna

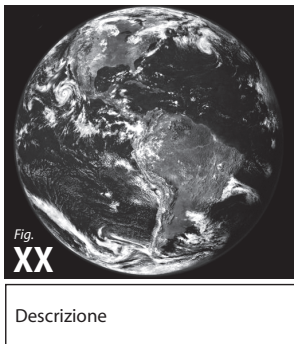
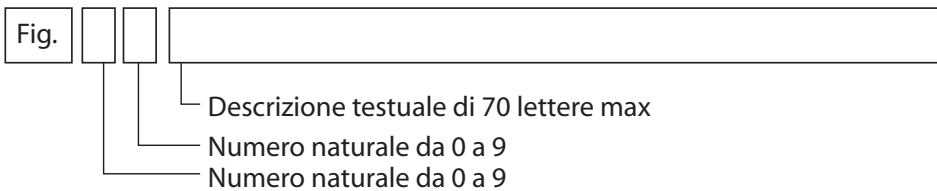
oppure

Figura 13 Foto della Terra vista dalla Luna

il suo apporto non sarà accettato e dovrà essere modificato.

Sintassi

Accettabile



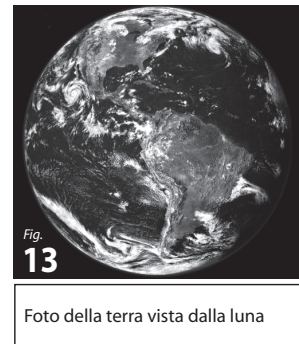
Stringhe non accettabili

~~F. 13 – foto della Terra vista dalla luna~~

~~Figura 13 Foto della terra vista dalla luna~~

Stringa accettabile

Fig. 13 Foto della terra vista dalla luna



Rispettare una schema sintattico nella creazione di contenuti può risultare difficile. Ma lo sforzo sarà ben ripagato. Un contenuto che rispetti chiare regole sintattiche è molto facile da abbinare ad una forma adeguata e permette forti automatismi.

Di conseguenza, tutto ciò che rispetterà lo Schema di riferimento, grazie alla sua diffusa uniformità, sarà gestibile con facilità nelle fasi successive. In questo caso, una procedura automatica che dia una certa formattazione alla parola Fig., un'altra al numero, un'altra ancora al testo della didascalia permetterà un forte incremento di produttività quando al contenuto si andrà ad abbinare la forma. E la stessa produzione dei contenuti in diretta dipendenza alle specifiche di uno Schema renderà più efficiente anche il lavoro degli autori. In questa ottica gli au-

tori di contenuto saranno (o si sentiranno) un po' "limitati" nella loro creatività, però, dato che l'obiettivo complessivo della pubblicazione non è solo l'espressione della creatività dell'autore, ma è anche la possibilità che un utente possa fruire agevolmente delle informazioni da trasmettere, sempre più spesso un giusto compromesso potrà soddisfare le esigenze di entrambi. L'autore non potrà produrre del contenuto che sia "esterno" allo Schema dato, a meno che non si rimetta mano allo Schema stesso per poter collocare in modo proprio queste nuove esigenze.

Ci sono almeno due modalità per produrre contenuto strutturato:

- creare da zero nuovo contenuto basandosi su uno Schema fornito;
- adattare del materiale esistente, prodotto secondo altre logiche, in modo che possa rientrare nei parametri definiti dallo Schema.

Entrambe queste modalità operative ricoprono un ruolo centrale nel flusso e necessitano di essere analizzate con attenzione. Nella maggior parte dei casi, si giungerà alla creazione di contenuto strutturato per un'intera pubblicazione, operando un po' in un modo, un po' nell'altro. Ma il perno del tutto sarà sempre lo Schema di riferimento.

Prima modalità: creare contenuto strutturato da zero basandosi su uno Schema

Scrivere e produrre asset per formare un contenuto strutturato significa essere in grado di rappresentare tutte le informazioni che il cliente deve trasmettere rispettando la struttura di riferimento.

Rimarchiamo il fatto che tutto ciò che necessita di essere pubblicato deve trovare, in qualche modo, un'opportuna collocazione nella struttura. Se un'analisi superficiale costringesse alla produzione di contenuto incompleto, a solo vantaggio della strutturazione, verrebbe a mancare in parte lo scopo stesso della pubblicazione.

Quindi, prima di tutto bisogna raccogliere le idee da trasmettere e rappresentarle con oggetti che possono essere frasi, paragrafi, capitoli, immagini, disegni, elementi di strutture secondarie (ad esempio tabelle o liste), e quant'altro la nostra esperienza porta a costruire, o la tipologia di informazione richiede di utilizzare.

La conversione di un'idea in struttura è un qualcosa di personale, che ogni autore, in qualche modo, realizza in base alla sua esperienza. Però, in generale, possiamo individuare tre linee guida che spesso sono scelte in questa delicata fase:

- La produzione di contenuto strutturato in base alla “psicologia cognitiva” dell’utente si basa essenzialmente sulle modalità di ricerca e assimilazione delle informazioni che l’utente stesso adotta in generale. Ad esempio, il fatto che, in un articolo, il titolo sia breve, il sottotitolo un po’ più lungo, ed il testo vero e proprio a seconda delle necessità. Ma anche il fatto che un testo non può essere “troppo” lungo, e risulta più assimilabile se diviso in paragrafi con opportuni sottotitoli.
- La produzione di contenuto strutturato in base a degli standard generali o specifici. La sequenza titolo-sottotitolo-testo è uno standard. Risulterebbe alquanto anomala una sequenza di tipo testo-testo-titolo-sottotitolo-titolo. Nel caso di un prodotto, combinazioni tipo immagine_prodotto-codice-nome-descrizione-caratteristiche si ritrovano con una certa frequenza, e, anche l’utente stesso, trovandosi di fronte ad un media che rappresenti questa struttura, riesce a recepire le informazioni con una certa facilità.
- La capacità di suddividere la massa complessiva dell’informazione in vari “livelli” di produzione, all’interno dei quali si possono utilizzare le due linee guida precedenti. Seguendo il motto latino “divide et impera”, è fondamentale riuscire a smembrare masse di informazioni che a prima vista possono sembrare monolitiche, e soprattutto estrarne le caratteristiche comuni, che spesso sono semplicemente “nascoste” o “mascherate”. Una selezione opportuna può riguardare componenti tipo documento, capitolo, paragrafo, passo, frase oppure categoria, linea di prodotti, prodotto singolo, variante e così via.

Quattro principi per la produzione strutturata del contenuto

Basandosi sulla modalità che l’utente medio utilizza per assimilare le informazioni, possiamo delineare questi principi che, di riflesso, sono importanti nella fase di produzione:

- *Spezzettamento*

Un **utente** può tenere nella sua “memoria breve” un numero di “pezzi” di informazione compreso tra 5 e 9. Di conseguenza, sarà conveniente spezzettare le informazioni in livelli e gruppi, in modo che, nella parte finale

dell'albero, dove poniamo gli asset veri e propri, il numero di elementi con i quali mediamente debba aver a che fare segua la regola del 5-9. Ogni pezzo deve essere, in qualche modo, "autonomo", e facilmente combinabile con gli altri. Nel caso i pezzi da utilizzare siano di più, sarà conveniente suddividere il gruppo in sottogruppi che rispettino la regola. È facile intuire come questa regola valga per il testo. Ma, in generale, può essere utile anche per le immagini. Se, ad esempio, relativamente ad un prodotto, dobbiamo pubblicare delle immagini particolareggiate, e queste siano un numero elevato, sarà necessario strutturarle in piccoli gruppi ben caratterizzati in modo che l'utente possa passare attraverso i gruppi fino a raggiungere quelle 6-7 immagini che "generalmente" gli interessano.

- *Etichette*

Per essere facilmente fruito, ogni pezzo deve essere etichettato nel modo migliore possibile. Un'appropriata etichetta raggiungerà il duplice scopo di rendere più agevole l'accesso alle informazioni da parte dell'utente, ma anche più semplice, in generale, il riutilizzo e la distribuzione su più media.

- *Attribuzione di un livello di importanza*

Tutti i pezzi che appartengono ad un livello omogeneo devono contenere informazioni che abbiano lo stesso tipo di "importanza". Non sarà conveniente che alcuni pezzi contengano "informazioni aggiuntive", che, in qualche modo, vadano a disturbare o deviare la fruizione di quel determinato livello. Ad esempio, nella descrizione di un prodotto, una nota relativa ad uno specifico termine tecnico non dovrà essere inclusa nel pezzo della descrizione stessa, ma si dovrà creare una relazione ad un ulteriore livello di note o glossario attraverso la quale l'utente vi potrà accedere, solo se ne abbia l'esigenza. Un'opportuna caratterizzazione dell'importanza dei singoli pezzi, e, di conseguenza, un lavoro di "filtrazione" a vari livelli, porta certamente ad una struttura più complessa, ma più fruibile ed efficiente.

- *Consistenza*

Usare gli stessi termini per le stesse cose! Il concetto è semplice, ma la sua applicazione spesso non lo è. Un fotografo sta producendo degli scatti di alcuni prodotti. Per ognuno deve produrre una versione frontale, una laterale e una inclinata. Sarà fondamentale che anche la semplice fase di attribuzione del nome al file mantenga un'assoluta coerenza. Quindi se per

il primo soggetto produrrà i file prodottoAfronte.psd, prodottoAlato.psd, prodottoAngolo.psd, necessariamente dal secondo in poi dovrà seguire le stesse regole. Un qualcosa del tipo prodFscattoangolo.psd non potrà essere accettato! Nella stessa logica, due scatti tipo prodottoAfronteCHIAIRO.psd e prodottoAfronteSCURO.psd non andranno bene. L'autore deve incaricarsi della produzione del contenuto, pertanto, se lo Schema impone la produzione di tre file, la ridondanza non potrà essere accettata e non si potrà passare ad una fase successiva prima di avere stabilito quale sia il file idoneo: o il più chiaro o il più scuro.

Sul fronte dell'utente, la consistenza delle informazioni attraverso l'intera pubblicazione facilita di molto la velocità di assimilazione. Quando si ripropone un'informazione simile, l'utente si aspetta uno stesso tipo di struttura, quindi uguali elementi sui quali intervenire. In un testo didattico, ad esempio, il fatto che ad ogni unità logica corrisponda una certa struttura di contenuto fa in modo che l'allievo si predisponga ad una certa problematica prima di incontrarla. Di conseguenza, il "modo" con cui la pubblicazione gli si presenta, una volta appreso, sarà uguale in tutto il percorso di studio. In un sito Web commerciale, scorrendo una serie di prodotti, l'utente si aspetta di trovare, per ognuno di questi, le stesse informazioni allo stesso livello. La mancanza di consistenza, come presentare informazioni diverse per prodotti simili, gli imporrebbe di ri-imparare la modalità di interazione per ogni prodotto, e questo creerebbe certamente un disturbo.

Lo sforzo necessario alla creazione di contenuto strutturato non è irrilevante ma neanche inaccettabile, nella maggioranza dei casi. Tante pubblicazioni già contengono una strutturazione intrinseca. La creazione di uno Schema e l'applicazione dei quattro principi visti è solo un successivo affinamento.

Chi lavora con i media, e si pone a metà tra cliente e utente, opera costantemente un'azione di strutturazione, per mettere ordine nelle informazioni fornite ad un cliente, che certamente le rappresenta secondo una sua logica spesso poco pubblicabile, in modo che l'utente riesca a fruirle e ne sia soddisfatto.

Applicando i principi visti, il contenuto assume un elevato grado di riusabilità. Essendo predisposto ad essere ri-utilizzato, è facile intuire come il valore aggiunto che arriverà ad assumere non si misurerà in una sola pubblicazione attraverso su un unico media. Dovrà invece essere composto da tutte le occorrenze di pubblicazione che si potranno realizzare, sia su media diversi, che in tempi diversi.

Il riutilizzo nel tempo è uno dei vantaggi che la tecnologia CMP porta intrinsecamente con sé. Pensiamo solo, ad esempio, cosa possa significare poter accedere, con le stesse regole, alle informazioni relative alla produzione di un'azienda, attraverso un arco di 10 anni!

Approccio a blocchi

Un'altra tecnica che può essere utile per separare il contenuto dalla forma è l'utilizzo di "blocchi modulari".

L'approccio a blocchi modulari consiste nell'identificare una parte centrale dell'informazione che dovrà necessariamente essere pubblicata su tutti i media, ad ogni occorrenza, e una serie di componenti aggiuntive che, a scelta, potranno completarla o integrarla. Quindi, ad esempio, nella descrizione di un prodotto, ci sarà una parte generale che varrà per la brochure, il catalogo, il sito, il manuale tecnico, mentre altre parti specifiche saranno utilizzate per le pubblicazioni orientate al marketing o al supporto alla clientela.

Quindi, possiamo delineare questi tre passi:

- individuare il cuore comune dell'informazione, invariante ad ogni occorrenza;
- creare altri elementi specifici per le varie esigenze;
- etichettare questi ultimi in modo appropriato.

Si potrebbe disquisire un po' riguardo allo stile di scrittura. Una descrizione di prodotto creata per il marketing spesso ha un tono ben diverso da quella usata per il supporto tecnico.

L'approccio a moduli permette di modulare queste esigenze. Indubbiamente ci sarà una parte della descrizione che elenca delle caratteristiche oggettive del prodotto. A questa, potranno essere abbinati dei blocchi che, nel caso del marketing, facciano forza sull'esaltare certe proprietà e, nel caso del supporto, mettano in luce un certo modo di utilizzare il prodotto da parte del **cliente**.

Certo operare un'analisi di questo genere e affrontare la pubblicazione in questo modo ha un suo costo. Tuttavia, uno dei tanti vantaggi è sufficiente per confermarne la bontà: nel caso dell'aggiornamento delle caratteristiche tecniche (per esempio il materiale del quale è composto il prodotto), sarà sufficiente aggiornare il dato nella parte di descrizione generale, che riguarda tutte le pubblicazioni,

Tag - etichetta	Informazione	Brochure commerciale	Volantino	Scheda tecnica	Brochure tecnica	Sito generale	Sito tecnico	Sito per palmare	PDF riutilizzabile per commerciali
Nome	Sedia Confort	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Codice	CONFXYZ3	✓	✓	✓	✓	✓			
Immagine generale	CONFXYZ3.tif	✓	✓			✓			
Descrizione per Immagine generale	Sedia moderna con imbottitura in paglia naturale	✓	✓			✓			
Base seduta	45 cm	✓	✓						
Altezza totale	88 cm	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Legname	faggio chiaro	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Descrizione sintetica	Sedia in faggio chiaro con seduta in paglia		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Descrizione generale	Sedia in faggio naturale con sedile in paglia. Semplice ed essenziale. Ricca e confortevole l'imbottitura in paglia di Vedelago.	✓			✓	✓			✓
Descrizione commerciale	Un oggetto di arredamento dal sapore classico, ma con un tocco di modernità	✓	✓			✓			✓
Descrizione tecnica	La cura nei particolari, la trama della lavorazione in paglia di Vedelago, la pongono al top della gamma per resistenza e comfort			✓	✓		✓	✓	

Un'informazione scomposta in moduli può essere utilizzata in modo diverso in differenti pubblicazioni. Il vantaggio di combinare elementi comuni è evidente quando si tratta di apportare variazioni o correzioni: un'unica modifica si propaga nei vari media senza rischio di incoerenze. Una descrizione monolitica può essere divisa in blocchi e diventare descrizione sintetica, generale, commerciale e tecnica.

su carta e altri media, perché le informazioni siano aggiornate e rimangano coerenti (certo, nel caso della carta sarà necessario ristamparla). Invece, procedendo in modo tradizionale, ogni singolo aggiornamento deve essere necessariamente reiterato su tutte le pubblicazioni.

Seconda modalità: adattare del materiale esistente, prodotto secondo altre logiche, in modo che possa rientrare nei parametri definiti dallo Schema

Molto spesso gli autori si trovano a dover combinare materiale proveniente da fonti diverse in un insieme di informazioni realmente pubblicabile. Il loro lavoro,

pertanto, più che di vera e propria creazione, consiste nell'abilità di ritagliare e ricucire informazioni, in modo da ottenere una coerenza generale.

In questi casi, con buona probabilità le informazioni ricevute possiedono, in qualche modo, una struttura pre-esistente. L'autore dovrà scegliere se adeguare lo Schema della propria pubblicazione alle caratteristiche proprie delle informazioni ricevute o se intervenire sulla struttura delle informazioni stesse per adeguarle al suo Schema di riferimento. Di volta in volta la scelta tra le due possibilità si dovrà basare sui tempi necessari alle conversioni e sugli eventuali svantaggi dovuti alla modifica dello Schema.

A volte si presenterà anche la possibilità di dover lavorare su del materiale completamente destrutturato. In questo caso potrà essere necessario forzare, anche di molto, il contenuto delle informazioni ricevute, per adeguarlo allo schema di riferimento. Potrà essere conveniente estendere il livello di granularità dello schema, tenendo però sempre ben presente quanto detto in precedenza a riguardo. Sarà necessario fare delle scelte. Il fatto di mantenere il materiale destrutturato implica necessariamente che la pubblicazione su ogni mezzo dovrà essere re-inventata di volta in volta e i presupposti per l'utilizzo di tecnologie CMP vengono a mancare completamente.

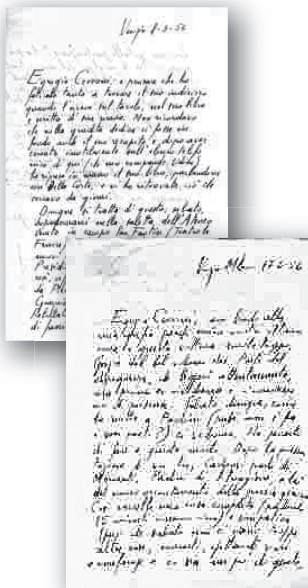
Un esempio. Vogliamo pubblicare delle lettere autografe di un famoso autore. La pubblicazione è pensata in origine per la carta. In questo caso, una banalissima riproduzione fotografica può raggiungere l'obiettivo. Entrando in una logica CMP, volendo pubblicare gli stessi contenuti anche su Web, non avrà più senso pensare di mettere in un sito le sole scansioni delle lettere. Sarà indispensabile avere il testo battuto, magari per poterle ordinare per destinatario, date, luogo di provenienza, o ancora, poterne effettuare una ricerca interna, una comparazione o un confronto con altre sorgenti. E un sito per non vedenti, basato su lettura a voce sintetizzata, della pura scansione non potrà certo avvantaggiarsi. Le possibilità sono molteplici ed è evidente come doversi limitare alla semplice strutturazione imposta da una riproduzione fotografica chiuda molti canali tra il cliente ed il potenziale utente.

Un po' come un database

L'operazione di strutturazione delle informazioni da pubblicare per molti aspetti è simile alla creazione e alla strutturazione di un database. Però, mentre per creare database complessi e articolati è necessario un grosso sforzo di progetta-

Strutturazione

Contenuto analogico destrutturato → Contenuto digitale destrutturato → Contenuto digitale strutturato



Egregio Cerroni, e pensare che ho faticato tanto a trovare il suo indirizzo quando l'avevo sul tavolo, nel suo libro e scritto di sua mano. Non ricordavo che nella gradita dedica ci fosse in fondo anche il suo recapito, e dopo aver cercato inutilmente sull'elenco telefonico di qui (che non comprende Udine) ho ripreso in mano il suo libro, parlandone con Della Corte, e vi ho ritrovato ciò che cercavo da giorni. Dunque si tratta di questo, sabato, dopodomani nella Saletta dell'Ateneo Veneto in campo San Fantin (Teatro La Fenice) si terrà una discussione sui nuovi modi della poesia contemporanea. Presiderà Valeri e il relatore, diciamo così, ufficiale, sarà Zanzotto che verrà da Pieve di Soligo. Ma altri interverranno, Guarnieri da Feltre (se non è ancora indisposto, Rebbeato, Munari, Pozza e altri ancora di fuori, e poi poeti qui di Venezia.

Lei non potrebbe partecipare? La sua poesia è tra le migliori del nuovo timbro, e mi dispiace d'averla conosciuta tardi per poterla inserire nel II volume dei Nuovi Poeti che è già in mano di Vallecchi, perciò lei potrebbe dire una parola sentita e giustificata dall'opera. Le mando una serie di temi orientativi nella discussione, ma non sono argomenti obbligatori e quindi ognuno potrà dire quello che più gli aggrada. Se può venga e sarò lieto di conoscerla di persona; comunque ora che il ghiaccio è rotto, mi scriva del suo lavoro. La saluto molto cordialmente e spero di vederla sabato. U. Fasolo

Egregio Cerroni, non badi alla mia grafia perché scrivo mentre il treno corre e questa vettura scuote troppo. Grazie del bel volume dei Poeti del dopoguerra, che leggerò attentamente, ma prima ci rivedremo e c'incontreremo di persona. Sabato dunque, come ho scritto a Paolini (perché non è fra i suoi poeti?) ci vedremo. Ho pensato di fare a questo modo. Dopo la presentazione di voi tre, Cadoresi parli di Momenti, Paolini di Situazione, e lei del nuovo orientamento della poesia giovane. Così verrebbe una cosa completa (parlando 15 minuti ciascuno circa) e più pratica. Spero che sabato non ci siano troppe altre cose, concerti, spettacoli vari o conferenze e ci sia un po' di gente, anche se gli interessati alla poesia sono sempre tanto pochi. Ci vedremo, ci conosceremo e staremo un po' insieme; ne sono lieto. Arrivederci dunque - Fasolo

LETTERA
Autore: FASOLO Ugo
Luogo: Venezia
Data: 8/3/1956
Destinatario: Mario Cerroni
File: Lettera1.tif

Testo
Egregio Cerroni, e pensare che ho faticato tanto a trovare il suo indirizzo quando l'avevo sul tavolo, nel suo libro e scritto di sua mano. Non ricordavo che nella gradita dedica ci fosse in fondo anche il suo recapito, e dopo aver cercato inutilmente sull'elenco telefonico di qui (che non comprende Udine) ho ripreso in mano il suo libro, parlandone con Della Corte, e vi ho ritrovato ciò che cercavo da giorni. (...)

Lei non potrebbe partecipare? La sua poesia è tra le migliori del nuovo timbro, e mi dispiace d'averla conosciuta tardi per poterla inserire nel II volume dei Nuovi Poeti che è già in mano di Vallecchi, perciò lei potrebbe dire una parola sentita e giustificata dall'opera. Le mando una serie di temi orientativi nella discussione, ma non sono argomenti obbligatori e quindi ognuno potrà dire quello che più gli aggrada. Se può venga e sarò lieto di conoscerla di persona; comunque ora che il ghiaccio è rotto, mi scriva del suo lavoro. La saluto molto cordialmente e spero di vederla sabato. U. Fasolo

LETTERA
Autore: FASOLO Ugo
Luogo: Venezia - Milano
Data: 17/4/1956;
Destinatario: Mario Cerroni
File: Lettera2.tif

Testo
Egregio Cerroni, non badi alla mia grafia perché scrivo mentre il treno corre e questa vettura scuote troppo. Grazie del bel volume dei Poeti del dopoguerra, che leggerò attentamente, ma prima ci rivedremo e c'incontreremo di persona. Sabato dunque, come ho scritto a Paolini (perché non è fra i suoi poeti?) ci vedremo. Ho pensato di fare a questo modo. Dopo la presentazione di voi tre, Cadoresi parli di Momenti, Paolini di Situazione, e lei del nuovo orientamento della poesia giovane. Così verrebbe una cosa completa (parlando 15 minuti ciascuno circa) e più

SCHEMA
lettera:

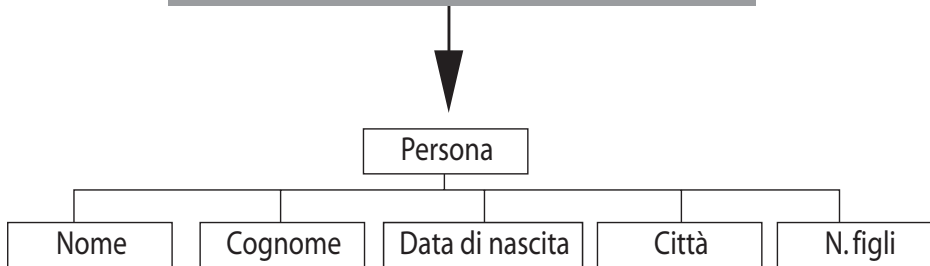
Autore
Luogo
Data
Destinatario
File

Partendo dalle informazioni analogiche destrutturate, ed effettuata la digitalizzazione, è necessario filtrarle attraverso uno schema per ottenerne una versione digitale strutturata. Questa può essere agganciata all'indietro alla versione destrutturata (in questo caso attraverso il riferimento del file della scansione).

Tabelle e alberi

nome	cognome	data di nascita	città	n. figli
Pino	Pini	13/12/1973	Milano	2
Marco	Galiazzo	22/05/1971	Venezia	0
Rino	Vedi	01/01/1950	Napoli	6
*				0

Record: 1 di 3



Ciò che in un tradizionale database è visto come una tabella, non è altro che un albero a due livelli. Quindi, di conseguenza, alberi a più di due livelli saranno combinazioni (relazioni) tra differenti tabelle. Spesso (forse un po' in modo improprio) ci si riferisce anche allo stesso file XML come ad un database. Vedremo che la flessibilità che XML consente è complessa da raggiungere con tabelle e relazioni, e, per questo, sarà l'elemento centrale ideale per il flusso CMP.

zione, scopriremo come la creazione di uno Schema e del relativo file XML di contenuto possa essere alla portata di tutti. Chi, in qualche maniera, ha già avuto a che fare con l'ordinamento e la catalogazione di informazioni, può avvicinarsi alle basi di dati necessarie per il CMP con poco sforzo. Tuttavia, spesso parte dei dati da pubblicare proverranno proprio da database "professionali", pertanto sarà necessario capire, e nei prossimi capitoli lo scopriremo, quali siano i metodi migliori per trasferire le informazioni da un tradizionale DB a un file che possa essere incluso in un flusso di lavoro CMP.

Fin qui abbiamo analizzato l'importanza di separare il contenuto dalla forma, abbiamo visto alcune tecniche per la definizione della struttura e accennato alla creazione di uno Schema di riferimento. Inoltre siamo riusciti a schematizzare alcune linee guida per la creazione di contenuti strutturati. Ora passeremo dalla teoria alla pratica, introducendo alcuni possibili utilizzi del flusso CMP. Buona parte dei testi e degli ipertesti prodotti oggi con tecniche tradizionali possono essere pensati in una logica di CMP. Per limiti di spazio qui ci limitiamo a scandagliare in profondità tre possibili scenari, in ordine di complessità crescente.

Breve iter per exempla

Analizziamo tre esempi del mondo reale, che ci accompagneranno per tutto il nostro viaggio. E, in base a quanto apprenderemo in ogni capitolo, cercheremo di svilupparli, in modo da soddisfare gli obiettivi della nostra comunicazione multicanale. Prima introdurremo il problema dal punto di vista di **cliente** ed **utente**: le esigenze di trasmettere informazioni del primo, le modalità di fruizione del secondo. Poi passeremo a raccogliere ed analizzare i contenuti. Dopo averli correttamente strutturati, decideremo i media da coinvolgere. Per ogni media scelto, dovremo definire la forma più conveniente. Quindi, passeremo alla fase finale di produzione e archiviazione.



Primo esempio: InfoPersona

Un caso molto semplice. Un'azienda deve comunicare informazioni sui propri dipendenti: nome e cognome, ruolo, foto, mansione, dipartimento, filiale e breve descrizione del profilo. L'esigenza più semplice è quella del biglietto da visita, quando si debba comunicare semplicemente nome, cognome, sede e mansione. C'è anche la necessità di rendere disponibili a distanza le informazioni, in modo che clienti, fornitori o colleghi appartenenti a varie sedi possano farsi un'idea di persone che conoscono magari solo al telefono. Inoltre, la newsletter aziendale a volte raccoglie vari dati relativi al personale di un dipartimento.

Cliente: l'azienda che necessita di avere una buona visibilità esterna del suo staff. Il contenuto deve necessariamente essere mantenuto coerente ed aggiornato.

Utente: chi riceve o ricerca, in qualche modo, informazioni sul personale dell'azienda. Qualsiasi partner, cliente o fornitore che abbia un contatto, personale o telematico, con persone dell'azienda, riceve informazioni sul suo staff. Gli stessi colleghi interni, informati attraverso newsletter o circolari interne.

Strutturazione del contenuto

Questo caso è molto semplice. Una singola tabella può rappresentare in modo compiuto tutte le informazioni di cui abbiamo bisogno. Ogni colonna contiene un tipo di informazioni omogenee (campo). Ad esempio il nome, il cognome, il dipartimento, il nome del file della foto e così via. Ogni riga (record) può essere riempita con le informazioni relative ad una singola persona. Questa grande tabella, la tipica struttura da anagrafica, include in modo completo tutto il nostro contenuto.

Possiamo pensare di rappresentare il contenuto di questa pubblicazione, e quindi da qui creare lo Schema, attraverso un albero.

- Personale
 - persona
 - nome
 - cognome
 - ruolo (manager, supervisor, specialist, ...)
 - filefoto (nomefoto.psd)
 - mansione
 - dipartimento (marketing, R&D, produzione, ...)
 - filiale
 - profilo

Notiamo come alcuni campi necessitino di una particolare sintassi (filefoto) o possano avere valori compresi in un insieme finito di possibilità (ruolo e dipartimento). Questi vincoli dovranno trovare un'opportuna collocazione nello Schema. Tutte le informazioni aggiuntive che possono riguardare una persona non potranno essere aggiunte all'interno di questa iniziativa di pubblicazione, mentre tutte quelle indicate dovranno esserci per forza.



Secondo esempio: InfoHighTech

Distribuire informazioni relative alle modalità di utilizzo di un prodotto di alta tecnologia (manualistica tecnica).

Cliente: azienda di produzione di impianti audio ad alta fedeltà. Ha l'esigenza di pubblicare le istruzioni di utilizzo di una linea di prodotti di fascia domestica. Si tratta di cinque modelli modulari a caratteristiche crescenti. Poiché consideriamo una linea domestica, è necessario misurare le informazioni da trasmettere al cliente nel primo impatto, al fine di non confonderlo. Però, in qualche modo, si devono mettere a disposizione anche informazioni più dettagliate, per l'utente più esigente e per il supporto tecnico. La distribuzione a livello mondiale richiede la localizzazione dei testi in cinque lingue.

Utente: i potenziali utenti sono vari. L'utente finale, che acquista il prodotto, deve poter rivedere le caratteristiche tecniche specifiche e deve poter seguire le istruzioni passo passo per il corretto utilizzo del dispositivo. Il supporto tecnico deve aver a disposizione un rapido accesso alle istruzioni dettagliate.

Analisi e strutturazione dei contenuti

I contenuti da trasmettere comprendono sia testi che immagini. Alcune operazioni saranno uguali per tutti i modelli (ad esempio l'accensione), altre simili tra le varie versioni, altre presenti solo in alcuni modelli. Di ogni prodotto è stata scattata una foto complessiva e varie foto dei particolari, a seconda delle componenti presenti. Alcuni schemi particolareggiati aiutano la descrizione delle operazioni da eseguire.

Anche qui possiamo cercare di realizzare un albero, che in qualche modo rappresenti tutte le informazioni che il cliente vuole comunicare.

- Linea prodotti
 - modello
 - nome
 - codice
 - foto_generale
 - file_foto_generale
 - descrizione_foto_generale
 - descrizione_foto_generale_ITA
 - descrizione_foto_generale_EN
 - descrizione_foto_generale_FR
 - descrizione_foto_generale_ES
 - descrizione_foto_generale_DE
 - operazione (multipla)
 - livello_operazione (base, avanzato, supporto)
 - nome_operazione
 - nome_operazione_ITA
 - nome_operazione_EN
 - nome_operazione_FR
 - nome_operazione_ES
 - nome_operazione_DE
 - fase (multipla)
 - nome_fase
 - nome_fase_ITA
 - nome_fase_EN
 - nome_fase_FR
 - nome_fase_ES
 - nome_fase_DE
 - descrizione_fase
 - descrizione_fase_ITA
 - descrizione_fase_EN

- descrizione_fase_FR
- descrizione_fase_ES
- descrizione_fase_DE
- immagine_fase (eventuale)
- schema_fase (eventuale)
 - file_schema
 - descrizione_schema
 - descrizione_schema_ITA
 - descrizione_schema_EN
 - descrizione_schema_FR
 - descrizione_schema_ES
 - descrizione_schema_DE
- annotazione_fase
 - annotazione_fase_ITA
 - annotazione_fase_EN
 - annotazione_fase_FR
 - annotazione_fase_ES
 - annotazione_fase_DE

Notiamo alcune cose. Diverse parti sono neutre rispetto alle lingue. Ad esempio il codice e i nomi dei file non hanno varianti linguistiche. Alcuni elementi sono opzionali (immagine_fase, schema_fase) altri possono essere in occorrenze multiple (operazione). Quelli senza alcuna annotazione devono esserci una e una sola volta. Questo non è l'unico albero che può rappresentare le nostre informazioni. Ad esempio, sarebbe possibile riportare la scelta della lingua verso la radice e, invece di aumentare direttamente il numero di foglie, creare le varianti linguistiche ad un livello più alto. In questo caso si otterrebbe un albero più compatto.

Lingua

- Linea prodotti
 - modello
 - nome
 - codice

- foto_generale
 - file_foto_generale
 - descrizione_foto_generale
- operazione (multipla)
 - livello_operazione (base, avanzato, supporto)
 - nome_operazione
 - fase (multipla)
 - nome_fase
 - descrizione_fase
 - immagine_fase (eventuale)
 - schema_fase (eventuale)
 - file_schema
 - descrizione_schema
 - annotazione_fase

Il lettore apprenderà con l'esperienza vantaggi e svantaggi di queste due versioni. In generale sarà conveniente cercare di riportare ad un livello più alto possibile tutte le caratteristiche comuni. A volte questo comporta una certa ridondanza. In questo caso, ad esempio, campi come nome, codice, nomi dei file dovranno essere ripetuti per le cinque lingue, mentre nella versione precedente questa ridondanza non è necessaria ma si deve discriminare la lingua a livello di foglia. Questa operazione, a volte, non è proprio facile.

Attraverso i valori del campo `livello_operazione`, si potrà scegliere di includere o meno tale componente, a seconda del tipo di **utente** al quale sia destinata la pubblicazione. Ad esempio, un manuale cartaceo di primo utilizzo potrà contenere solo le operazioni contrassegnate dal valore “base”. Un sito di approfondimento potrà includere operazioni di livello “base” e “avanzato”, mentre la documentazione per il supporto tecnico potrà comprendere le operazioni di tipo “avanzato” e “supporto”, escludendo quelle di tipo “base”.



Terzo esempio: InfoSedia

Trasmettere informazioni relative a prodotti creati e commercializzati da una azienda a potenziali acquirenti, a clienti consolidati che necessitino maggiori informazioni, e alla forza vendita (cataloghistica commerciale).

Cliente: azienda produttrice di sedie. Produce e commercializza sedute di vario tipo, in diverse varianti di materiale e di colore. L'obiettivo è trasmettere agli utenti tutte le informazioni note in azienda relative ad un gruppo di sedie. Si vuole evitare ogni possibile equivoco per errata trasmissione di caratteristiche relative ad un determinato prodotto. Pertanto qualsiasi duplicazione delle informazioni, che in qualche modo possa portare inconsistenza, deve essere eliminata.

Utente: chi acquista i vari prodotti, presso un rivenditore o da casa attraverso strumenti telematici. La forza vendita, che deve poter accedere molto velocemente a tutti i dati per poter suggerire ai rivenditori le combinazioni più convenienti. I tecnici ed il personale interno all'azienda che necessiti di sapere informazioni precise e assolute relative ai prodotti, per adeguare i sistemi di produzione e la logistica. Per tutti gli **utenti** alcune informazioni dovranno essere reperibili su carta, altre on-line, o su specifiche forme di pubblicazione digitale (ad esempio, in formato PDF).

Analisi e strutturazione dei contenuti

I contenuti da trasmettere comprendono sia testi che immagini. Ogni sedia è caratterizzata da un codice generale, da un nome, da un'immagine generale, da una serie di immagini specifiche e da un insieme di caratteristiche tecniche, strutturato a vari livelli. Per ogni componente costruttivo ci sono alcune foto e vari disegni tecnici.

Passiamo alla realizzazione dell'albero.

- Linea_sedie
 - sedia (multipla)
 - nome
 - codice
 - immagine_generale
 - file_immagine_generale
 - descrizione_immagine_generale
 - immagini_particolareggiate
 - immagine_particolareggiata (multipla)
 - file_immagine_particolareggiata
 - descrizione_immagine_particolareggiata
 - caratteristiche_tecniche
 - caratteristica_tecnica (multipla)
 - nome_caratteristica_tecnica
 - valore_caratteristica_tecnica
 - descrizione_sintetica
 - descrizione_generale
 - sub_descrizione_generale
 - sub_descrizione_commerciale
 - sub_descrizione_tecnica
 - componenti
 - componente (multipla)
 - codice_componente
 - caratteristiche_tecniche_componente
 - caratteristica_tecnica_componente (multipla)
 - nome_caratteristica_tecnica_componente
 - valore_caratteristica_tecnica_componente

- immagini_componente (multipla)
 - immagine_componente
 - file_immagine_componente
 - descrizione_immagini_componente
- schemi_componente
 - schema_componente
 - file_schema_componente
 - descrizione_schema_componente

Date le varianti disponibili, molti elementi sono opzionali, ma lo Schema complessivo li deve considerare tutti. Potranno esserci delle sedie molto semplici, per le quali si debbano trasmettere poche informazioni, e che necessariamente utilizzeranno solo una parte dello Schema. Altre, più complesse, composte da molti elementi, lo sfrutteranno appieno.

Nel prossimo capitolo cercheremo di capire come gli autori, una volta formalizzato uno Schema, potranno creare contenuto puro che ne rispetti la struttura.