

Premessa

Il problema: distribuire le stesse informazioni su carta e su Internet

Cross-media publishing, network publishing, multicanalità... tanti termini per descrivere un'unica esigenza che sta caratterizzando con insistenza il modo di comunicare di singoli, imprese e istituzioni. Da varie parti è sempre più marcato il bisogno di trasmettere informazioni usando una sinergia di media, facendo in modo che l'utente finale dell'informazione possa riceverla attraverso il mezzo che in un determinato luogo, in uno specifico momento, gli è più comodo e conveniente.

Il termine *cross-media publishing* (in breve *CMP*), letteralmente significa “pubblicazione su media incrociati”. Quindi, rendere pubbliche delle informazioni, non utilizzando più un solo “mass media”, ma un incrocio di mezzi.


Se si utilizza un solo e unico canale, per quanto questo possa essere potente e capillare, ci si scontrerà sempre con i suoi limiti intrinseci. Se scegliamo di comunicare le stesse informazioni su una pluralità di mezzi, i limiti dell'uno saranno spesso compensati dalle potenzialità dell'altro, e viceversa.

Oggi, sempre più spesso, quando viene lanciato sul mercato un nuovo prodotto, non ci si limita a distribuire il tradizionale “depliant” che contiene descrizioni, caratteristiche e immagini, ma si cerca di integrare la diffusione delle informazioni attraverso altre forme di pubblicità (o pubblicazione), su carta e su altri mezzi, cercando di far in modo che il numero più ampio possibile di utenti le possa ricevere con facilità.

Quindi, se fino a qualche anno fa il solo depliant era sufficiente, oggi, in molti casi, non basta più. Le medesime informazioni, per essere raggiunte da una platea sempre più estesa e variegata, dovranno essere affidate ad altri mezzi, primo tra tutti Internet, ma anche a tutta quell'enormità di dispositivi che cominciano a far parte della nostra vita, il cui scopo intrinseco è proprio distribuire informazioni in modo capillare e permettere all'utente di interagire con queste (cellulari intelligenti, palm, dispositivi wireless e così via).

catalogo **sediaCMP**

art. 299SU



sedia direzionale FJORD

Poltrona in pelle con base cromata e braccioli disponibile con due diversi meccanismi di regolazione. Seduta con alzata a gas e meccanismo oscillante.

Particolare del punto di giunzione tra i braccioli e la seduta, con accurato incastro

Particolare dell'originale giunzione tra le razze metalliche e il perno centrale

> caratteristiche tecniche

profondità > 50 cm
larghezza > 66 cm
altezza seduta > 42-50 cm
altezza schienale > 104-114 cm
peso > 19 kg
materiale > alluminio
Colori > nero - blu - rosso - verde

> componenti

645GF
Meccanismo del perno di giunzione

967VG
Supporto per l'aggancio dei braccioli

883MB
Ruota proiettante a doppio disco

> caratteristiche tecniche

profondità > 50 cm
larghezza > 66 cm
altezza seduta > 42-50 cm
altezza schienale > 104-114 cm
peso > 19 kg
Materiale > **PellePlus Nylon-carbonio**
Colori > nero - blu - rosso

sedia direzionale BLUCK


Poltrona direzionale. Base in nylon-carbonio. Seduta con alzata a gas e meccanismo oscillante. Rivestimento in pelle.

Ruote anti-scivolo

Particolare della leva per il comando del pistone in gas. La pressione permette il basculaggio

Particolare della giunzione tra le razze in nylon e il perno centrale in carbonio

art. 299DP



> componenti

645GF
hdfga hgf/ hgfaf

rendehangpa
hdfga hgf/ hgfaf

Catalogo sedia CMP. Specifica prodotto

Indietro Avanti Interrompi Aggiorna Pagina iniziale Riempimento autom. Stampa Posta

Indirizzo: file:///localhost/Users/marco/Desktop/progettone/820immagini/specifica_prodotto.html

Trenfalla TCOM.IT Projecto Salesiano Tijana - Salesianos de Do... phfyAdmin running on localhost - phfyAdmin ... TopXPIL :XPIL Tools,XPIL Articles andXPIL Lear...

Preferiti
Consigliati
Cerca
Raccoglitori
Contenitori pagine

catalogo **sediaCMP**

sedia direzionale FJORD
art. 299SU

Poltrona in pelle con base cromata e braccioli disponibile con due diversi meccanismi di regolazione. Seduta con alzata a gas e meccanismo oscillante.

> caratteristiche tecniche

profondità > 50 cm
larghezza > 66 cm
altezza seduta > 42-50 cm
altezza schienale > 104-114 cm
peso > 19 kg
materiale > alluminio
colori > nero - blu - rosso - verde

> componenti

645GF
Meccanismo del perno di giunzione

967VG
Supporto per l'aggancio dei braccioli

883MB
Ruota proiettante a doppio disco

Particolare del punto di giunzione tra i braccioli e la seduta, con accurato incastro

Particolare dell'originale giunzione tra le razze metalliche e il perno centrale

Local machine zone



Lo stesso contenuto può essere pubblicato attraverso media differenti, e necessariamente dovrà assumere forme diverse, pur mantenendo, per quanto possibile, caratteristiche simili. Ciò che su carta potrà essere particolarmente curato e preciso, troverà nel Web una rappresentazione magari parziale ma flessibile. Invece coi "new media" si disporrà di un modo del tutto nuovo di accedere ai contenuti.

In principio era la carta

Per secoli l'unico media (o medium) per comunicazioni di massa è stata la carta. Quel mix di fibre e inchiostro era un prodigio tecnologico, qualcosa che poteva mettere in contatto persone che possedevano le informazioni ed utenti che in qualche modo le richiedevano anche attraverso enormi distanze di spazio e di tempo. *Publishing, pubblicare, rendere pubblico, trasmettere informazioni.* In tutti questi secoli non sono cambiati gli elementi base: qualcuno ha qualcosa da dire, qualcun altro vuole ascoltare. Ciò che è cambiato drasticamente, soprattutto negli ultimi dieci anni, è quello che c'è in mezzo tra questi due attori.

La carta non ha perso nulla anzi, è migliorata, è diventata più efficiente e più economica. L'avvento dell'editoria da scrivania (il *desktop publishing* più comunemente detto DTP) ha tolto il monopolio di pubblicare ai pochi che potevano permetterselo e lo ha distribuito a molti.

Televisione e radio, che agli inizi sembravano forti concorrenti del mezzo di comunicazione di massa più antico, hanno trovato presto una buona sinergia con la carta. Però, obiettivamente, le peculiarità dei tre media sono state finora talmente differenti, che inventare una sinergia forte, che legni a doppio filo le informazioni trasmesse dall'uno e

dall'altro, non è molto facile. La carta, sequenza ordinata di testi ed immagini statiche, ha poco da condividere col dinamismo audio-video della TV, o col solo suono della radio.

L'invenzione dell'*ipertesto* (un testo "reattivo", ricco di collegamenti ad altri ipertesti, che oggi è alla base di ciò che in modo forse un po' improprio chiamiamo Internet), la grande diffusione dei personal computer e l'evoluzione del *networking* (facilità di connessione a Internet, reti locali efficienti, banda larga e così via) hanno però, nei primi anni '90 introdotto una stravolgente novità. La precisione e la potenza del testo scritto, abbinato alle immagini, è stata finalmente arricchita di dinamismo attivo.

Alla fine degli anni '90 si è fatto un gran parlare di *multimedia*. Sembrava che buona parte della comunicazione umana prima o poi sarebbe passata ad un qualcosa che comprendeva simultaneamente almeno testo, audio e video. Ma si è visto rapidamente che questa strada, almeno per ora, non è facilmente percorribile. Il testo scritto, statico, abbinato ad una grafica opportuna la fa ancora da padrone.

La carta funziona bene, è ancora molto comoda, non ha bisogno di particolari apparati per essere fruita, non necessita di alimentazione elettrica. Poi, gli ultimi secoli ci hanno insegnato ad usarla e a farne una parte importante della nostra vita.

Tuttavia, in molti ambiti, la sola carta comincia a stare stretta! È difficile da distribuire, soprattutto su grandi distanze, ha un costo di produzione non irrilevante, non può essere aggiornata. Insomma, alcune sue caratteristiche che l'avevano resa prodigiosa nei secoli la rendono ora incompleta, se paragonata ad invenzioni oggi messe a disposizione dall'Information e TeleCommunication Technology.

L'evoluzione: dal testo all'ipertesto

L'opportunità di passare con facilità da un testo statico ad un ipertesto è senz'altro accattivante. Quindi, mettendo insieme la tradizione e l'esperienza del mondo della comunicazione cartacea maturata in secoli di studio e lavoro, ed i prodigi tecnologici degli ultimi anni, si apre un panorama completamente nuovo.

L'integrazione tra i mezzi. La possibilità di compensare le carenze che un media porta con sé in modo congenito, con le potenzialità degli altri. Il tutto, per fare in modo che la connessione tra chi possiede l'informazione e la vuole distribuire, e chi cerca e vuole usare questa informazione, sia la più snella, efficace ed efficiente possibile.

Intreccio, connessione e integrazione sono le parole d'ordine di questo nuovo mondo. L'attore principale è appunto il testo, perché proprio il testo continua a essere lo strumento principe utilizzato nella comunicazione. Attorno ruota il resto. Prime tra tutto le immagini statiche. Un ipertesto è composto invece da testo ed immagini vivi e reattivi.

Il panorama attuale: una curva e una frattura

La curva

Possiamo provare ad analizzare il panorama dei media testuali ed ipertestuali, agli inizi del 2000, con due chiavi di lettura.

Sotto un certo punto di vista vediamo sempre più entità con una forte esigenza di comunicare: partendo dal singolo individuo fino alle grandi istituzioni e alle grandi aziende, il numero di informazioni da “riversare” all’esterno è in forte crescita. Conseguenza e causa ne è un mondo sempre più vasto di utenti voraci di informazioni, che richiedono allo stesso tempo di trovare velocemente ciò che cercano e di poter spaziare attraverso un’informazione sempre più granulare e personalizzata, senza però essere disposti a compromessi per quanto riguarda la qualità e l’impatto sensoriale.

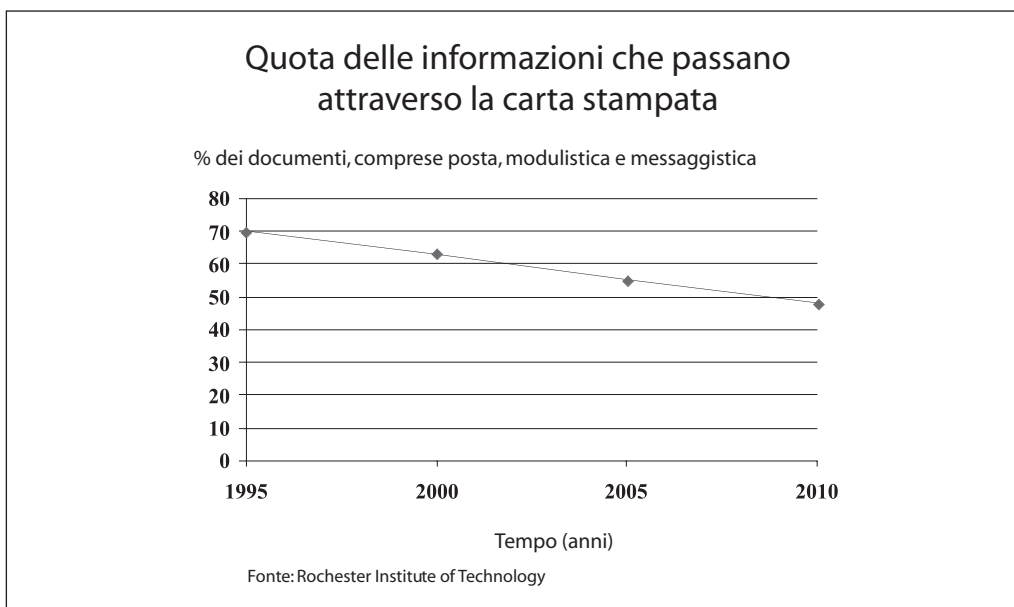


Grafico della quota di utilizzo della carta come mezzo di scambio delle informazioni per aziende ed enti: la perdita del ruolo di unico media è delineata da un’evidente tendenza.

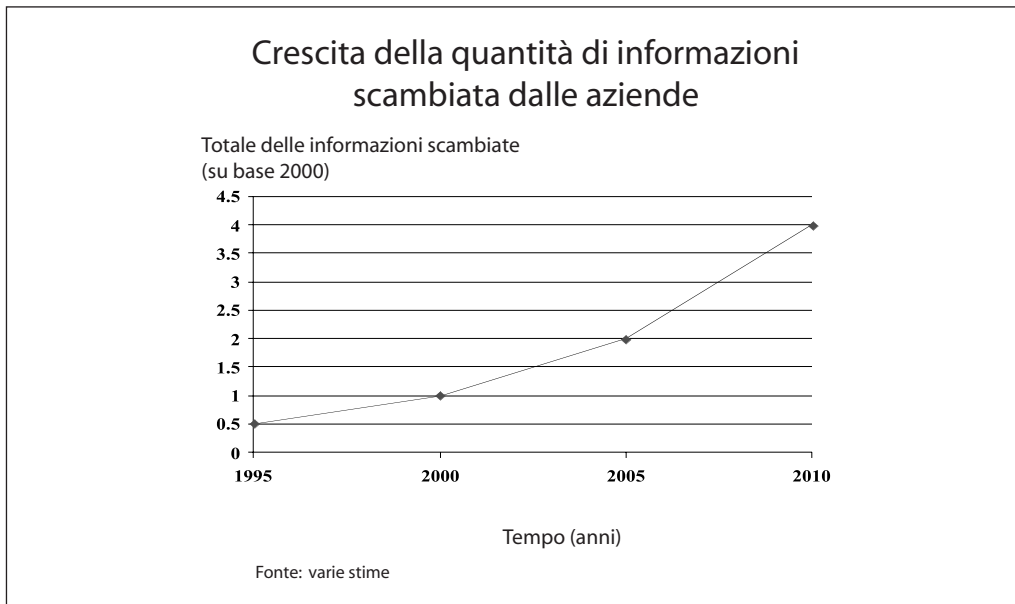


Grafico della quantità di informazioni pubblicata dalle aziende: ogni 5 anni si rileva un raddoppio del numero delle informazioni da distribuire all'esterno.

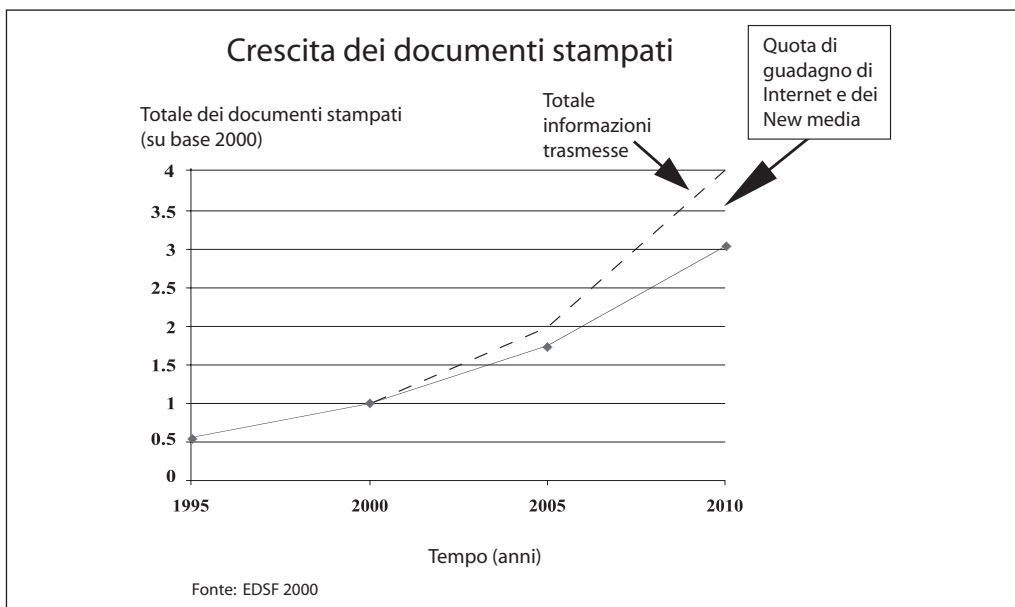


Grafico della crescita nell'utilizzo della carta per la pubblicazione di informazioni: si nota come, in conseguenza ai due grafici precedenti, alla carta debbano essere affiancati Internet ed i nuovi media.

È importante tener ben presente che l'utente fa pagar cara la sua risorsa principale: il tempo! Chi è in cerca di informazioni su un prodotto e incontra un sito “banale”, che mostra solo qualche effetto speciale e non si sforza di dare all'utente ciò che sta cercando, raccoglierà senza dubbio un'esperienza negativa. L'utente che dedica tempo a cercare, *vuole trovare!* Esige di trovare! Altrimenti rompe il canale di comunicazione.

Sempre più aziende non possono permettersi di lasciare solo briciole di informazioni nei siti, e delegare la comunicazione vera e propria ad un prodotto stampato. Inoltre lo stesso prodotto stampato monolitico, che andava bene a tutti, a “lunga scadenza”, non esiste più.

L'aggiornamento continuo delle informazioni fa saltare l'utente da un media all'altro: ciò che su carta non è aggiornato lo deve essere nel sito; ciò che il sito non è in grado di dare (ad esempio la qualità delle immagini) deve essere disponibile su carta.

Se un utente capisce che l'interlocutore ha cura del suo tempo, e gli fornisce le informazioni di cui necessita, attraverso il media più opportuno, rinsalda il canale di comunicazione. Altrimenti il rapporto si incrina.

La frattura

Da un'altra prospettiva si osserva, invece, una forte frattura. Il mondo della pubblicazione cartacea (arti grafiche, editoria, grafica commerciale), che possiede una tradizione secolare per quanto riguarda la comunicazione, sia da un punto di vista grafico che industriale, è quasi in una fase di “stasi tecnologica” e sta solo affinando pian piano i suoi sistemi di produzione, che possiedono una tecnologia consolidata da decenni. Da anni non vengono introdotte novità che “cambino” veramente qualcosa. È, a tutti gli effetti, un mondo molto focalizzato sul prodotto cartaceo finito (libro, depliant, e così via) più che sull'esigenza di comunicazione globale del cliente. Di conseguenza resta spesso arroccato nel suo territorio conquistato a fatica nel tempo. Sicuramente un settore maturo dà garanzia di profitto. Ma un'eccessiva staticità può, col tempo, lasciarsi sfuggire importanti opportunità di crescita!

Sull'altra sponda si trova il mondo ITC (Informatica e TeleComunicazione), snello e dinamico, giovane e ambizioso, che, pur avendo molta energia da spendere (in termini tecnologici), manca di esperienza e di quella maturità che è necessaria per chi gestisce un mezzo, a metà, tra un produttore di informazione ed un utente. Questo mondo pone moltissima attenzione alla comunicazione individuale in tempo reale, a ciò che necessita di una forte interazione, ed a tutto ciò per cui la dinamica dello scambio sia più “onerosa” rispetto a ciò che viene effettivamente scambiato. Ogni volta che, per varie esigenze, deve agganciarsi alla pubblicazione cartacea, cerca la soluzione il più possibile “indolore” per riuscire a ri-pubblicare le stesse informazioni, ma con i criteri del tutto peculiari.

L'emblema del copia-incolla

Un esempio reale che può far riflettere. Se un'azienda necessita di pubblicare delle informazioni relative ad un nuovo prodotto, generalmente pensa ad un depliant o una brochure. Li ordina all'azienda grafica, che prontamente realizza il prodotto finito richiesto. Spesso, prima o poi, c'è l'esigenza di mettere le stesse informazioni (tutte o in parte) anche nel sito Web. Viene interpellato il gestore del sito aziendale, il quale si aspetta di ricevere le informazioni da mettere on-line. Nella migliore delle ipotesi gli vengono passati i file finali prodotti dall'azienda grafica. E qui si procede al "copia e incolla"! Nella peggiore, si richiede di effettuare ex-novo la pubblicazione partendo dalla brochure stampata.

Due mezzi diversi, due pubblicazioni completamente indipendenti!

Eppure le informazioni da comunicare sono le stesse!

Nel caso sia necessario un aggiornamento, il lavoro deve essere reiterato su entrambi. Quando capita, poi, la necessità di varie lingue, la cosa spesso si complica di molto e, a volte, si preferisce abbandonare uno dei due: o muore la carta o muore Internet.

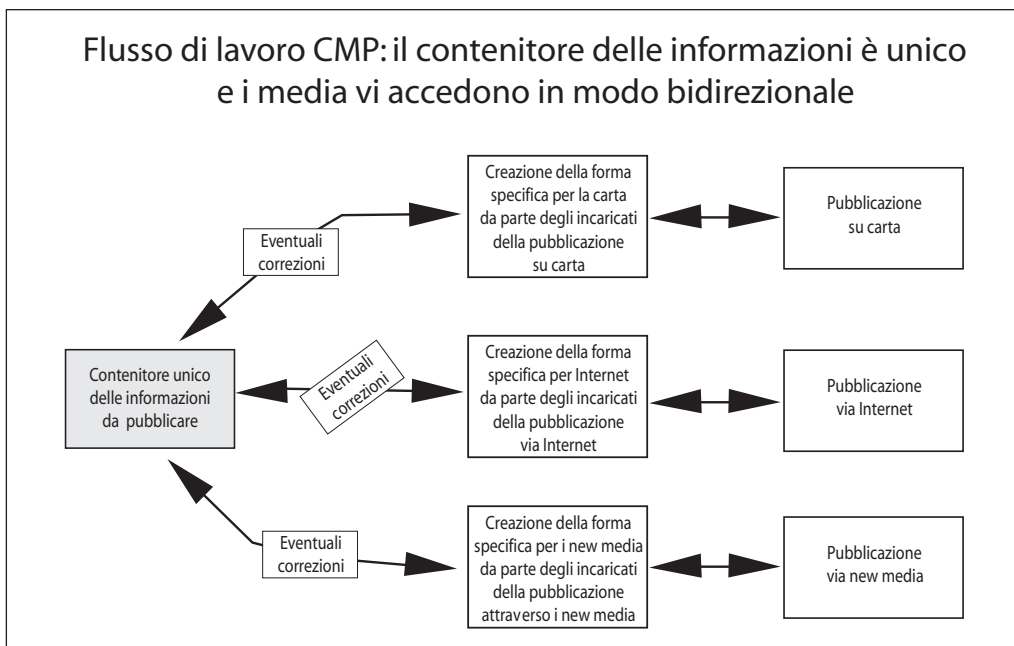


Le tre linee di produzione separate o concatenate. Si notino le frecce che procedono in una sola direzione: una modifica apportata al contenuto nella fase di pubblicazione per uno specifico media non si propaga agli altri media.

Ma se torniamo un attimo al concetto precedente, la carta ed il sito non sono altro che mezzi. Le informazioni da comunicare, relative ad un prodotto, sono sempre le stesse. Allora perché usare due canali completamente svincolati, due iniziative di comunicazione totalmente “autonome”? Sembra quasi che il mondo della carta parli un linguaggio e che il mondo dei nuovi media richieda un linguaggio nuovo e un vuoto incolmabile li separi.

Questo “libro” si pone al centro di questa frattura, cercando, da una parte e dall’altra, di tirare quei fili per rendere più “compatibili” questi due mondi, per avvicinare tradizione e innovazione, per ridurre al minimo le ridondanze che ora si vengono a creare quando una stessa informazione deve essere pubblicata su più media.

Colmando la frattura, si imparerà a pubblicare “su carta” e “su Internet” simultaneamente, rendendo certamente la comunicazione più efficace!



Un flusso unico e bidirezionale. Da un contenitore centrale ed omogeneo vengono estratte le informazioni pure per l’abbinamento alla forma specifica del media. Eventuali correzioni devono essere riportate al contenitore stesso in modo da ottenere una facile propagazione nei vari media. Si notino le frecce che procedono sempre in entrambe le direzioni: una modifica apportata al contenuto nella fase di pubblicazione per uno specifico media si propaga istantaneamente agli altri media e diventa subito patrimonio comune.