
La *classificazione a faccette* fra Knowledge Management e Information Architecture (parte II)

Luca Rosati
(<http://www.lucarosati.it/>)

1. Enogastronomia che passione

Il settore web della enogastronomia è fra quelli che offrono i migliori (e – perché no – più ‘invitanti’) esempi di applicazione efficace ed efficiente della tecnica delle faccette. Esaminiamone alcuni casi.

1.1. Il caso *Presidentschoice.ca*

La sezione **ricette** (*Recipes*) del sito *Presidentschoice.ca* presenta un fitta serie di opzioni di navigazione, raggruppate per macrocategorie:

- Type of Recipe
- Origin
- Key Ingredient
- Ready in
- Skill Level.

A ben vedere, tali categorie non rappresentano dei contenitori fra cui le varie ricette sono ripartite. Piuttosto, esse sono dei descrittori, fra loro alternativi, del medesimo set di ricette presenti nel sito. Sono cioè **faccette** di un medesimo insieme di elementi: ciascuna faccetta costituisce una alternativa chiave di accesso al parco ricette, e soddisfa un insieme di esigenze o scopi di navigazione distinti da quelli soddisfatti dalle altre faccette.

Sfruttando le potenzialità delle *faccette* è così possibile:

- rappresentare un oggetto mediante un insieme di *attributi* (logica dei Database relazionali)
- fornire più chiavi di accesso all’oggetto.

Ogni ricetta è descritta in *Presidentschoice* da 5 attributi (o *faccette*)

- Type of Recipe
- Origin
- Key Ingredient
- Ready in
- Skill Level;

ciascuna di queste è ripartita al proprio interno in più **Topics** (o *Isolates*, o *Foci*, o *Faccette di secondo livello*):

- TYPE OF RECIPE
 - Appetizer & Hors d'Oeuvres
 - Breakfast, Brunch and Breads
 - Beverage
 - ...
- ORIGIN
 - North American
 - Asian
 - United Kingdom (Wales, Ire., Eng. & Scot.)
 - ...
- KEY INGREDIENT
 - Meat
 - Poultry
 - Fish & Shellfish
 - ...
- READY IN
 - Less than 30 minutes
 - 30 mins to 1 hour
 - 1 to 2 hours
 - 2 + hours
- SKILL LEVEL
 - Easy
 - Intermediate
 - Advanced.

Ogni faccetta è utilizzabile sia singolarmente (ovvero come unica chiave di ricerca) sia in **combinazione** con le altre. Una volta effettuata una prima scelta infatti, è possibile raffinare i risultati della ricerca utilizzando le altre faccette (riproposte assieme ai risultati).

Sono in questo modo possibili degli “**zoom progressivi**” (come li definisce Giovanni M. Sacco nel suo articolo sulle tassonomie dinamiche – cf. precedente articolo), che hanno il grande vantaggio di ridurre via via drasticamente i risultati rispetto ad una tradizionale modalità di ricerca *full text*.

Ad esempio: se nella schermata principale di tutte le categorie faccio click sul topic *Breakfast, Brunch and Breads* (appartenente alla faccetta TYPE OF RECIPE), ottengo questi 6 risultati:

- Carrot Bran Muffin
- Crustless Onion Quiche
- French Toast Extraordinaire
- Lemon Poppyseed Cream Cheese Streusel Coffee Cake
- Strawberries in Chocolate Tuxedos
- Warm Organic Spinach and Apple Salad.

È possibile tuttavia scremare ulteriormente i risultati utilizzando i topics delle altre faccette (riproposti a sinistra dei risultati):

- ORIGIN
 - North American (5)
 - Continental Europe (1)
- KEY INGREDIENT
 - Vegetables (2)
 - Fruit (2)
 - Dairy (2)
 - Meatless (3)
 - Chocolate (1)
 - Eggs (2)
 - Vegetarian (2)
- READY IN...
 - Less than 30 minutes (3)
 - 30 mins to 1 hour (2)
 - 1 to 2 hours (1)
- SKILL LEVEL
 - Easy (3)
 - Intermediate (3).

Così, operando uno zoom su *Continental Europe* (selezionando questa voce), i risultati da 6 si riducono drasticamente a 1. La ricetta risultante può essere classificata come (è frutto di) la combinazione di queste 2 faccette:

- TYPE OF RECIPE: Breakfast, Brunch and Breads
- ORIGIN: Continental Europe.

1.2. *Il caso Wine.com*

Anche il sito Wine.com offre un esempio di felice applicazione della classificazione mediante faccette. Fin dalla homepage, sono presentate all'utente diverse opzioni di accesso (*browsing*) al catalogo dei vini:

- REGION
 - France
 - California
 - Italy
 - ...
- Type
 - Red Wines
 - White Wines
 - Sparkling
 - Dessert
- WINERY
 - A
 - ...
 - Z.

REGION, TYPE e WINERY rappresentano le **faccette** primarie di questo catalogo, a sua volta ripartite in **topics** (o *faccette di secondo livello*).

Nella pagina di ricerca avanzata, accanto alle faccette già presenti in homepage, se ne aggiungono altre due ¹:

- PRICE
 - < \$ 15.000
 - < \$ 30.000
 - ...
- PICK
 - top sellers
 - top rated
 - ...

Anche in questo caso, è possibile utilizzare le faccette in combinazione (mediante la ricerca avanzata), così da ottenere un set di risultati che soddisfano più criteri.

Ad esempio, queste 5 bottiglie:

- Barbera d'Alba Pian Romualdo 1999, Prunotto
- Barbera d'Alba 2000, Giacosa
- Barbera d'Asti 2000, Michele Chiarlo
- Barbera d'Asti Tre Vigne 2000, Vietti
- Barbera d'Asti Fiulot 2001, Prunotto,

risultano dalla combinazione di queste faccette:

- TYPE: Red Wines: Barbera
- WINERY: Italian winery
- PRICE: < \$ 30.00
- PICK: any pick.

¹ In realtà, nella homepage attuale di Wine.com, le faccette REGION, TYPE vengono raggruppate sotto una più generale etichetta TYPE, che comprende anche altre opzioni di navigazione (Wine Enthusiast Top 100; Wine Packs; 2000 Bordeaux). La diversa *granularità* (ovvero il diverso grado di omogeneità) che queste ultime presentano rispetto alle prime altera solo parzialmente la struttura di fondo, che sostanzialmente rimane a 5 faccette: REGION; TYPE; WINERY, PRICE, PICK.

2. Faccette e innovazione

È stato per primo Peter Merholz ad attirare l'attenzione sul nesso fra classificazione a faccette e possibilità di innovazione.

In un [suo articolo del 23 settembre 2001](#), Merholz nota infatti:

Anything that is "time-tested" is ripe for innovation. I know I've been utterly at a loss when shopping at a store or online for wine, because, I don't understand the differences in region and variety, and, frankly, I don't care. I have a sense of what I like, or I know what I'll be drinking it with, but the store layouts are of no help.

One smart entrepreneur realized this, and opened up a wine store, [Best Cellars](#), that eschews the arcana of wine connoisseurship in favor of a classification scheme better suited to the average drinker.

2.1. Il caso Bestcellars.com

Questo sito viene citato proprio da Merholz come esempio di felice innovazione introdotta proprio grazie all'uso di un sistema a faccette e alla introduzione di una faccetta tutta particolare come criterio primario di scelta.

Il catalogo vini di Bestcellars si basa su questa intelaiatura (cf. pagina *Advanced Search*):

- COUNTRY/REGION
 - All
 - Usa
 - Africa
 - Argentina
 - ...
- COLOR
 - All
 - Red
 - Whine
- VARIETAL
 - All
 - Aglianico
 - Albarino
 - ...
- VINTAGE
 - 2002
 - 2001
 - ...
- BEST CELLARS CATEGORY
 - Fizzy
 - Fresh
 - ...

- BRAND
 - All
 - Best Cellars
 - Beyond the Best
- KOSHER
 - Yes/No.

Ma in homepage viene dato ampio risalto soltanto ad una di queste faccette, la “**Best Cellars Category**”, che viene proposta come guida principale alla scelta. Questa faccetta primaria comprende i seguenti **topics** (o *Isolates*, o *Foci*):

- Fizzy (icona celeste)
- Fresh (icona verde)
- Soft (icona gialla)
- Luscious (icona arancione)
- Juicy (icona rossa)
- Smooth (icona rubino)
- Big (icona viola)
- Sweet (icona rosa).

Si tratta di una faccetta ‘originale’, coniata ad hoc da Bestcellars, e che sintetizza in sé più caratteristiche di un vino:

- essenzialmente essa fa riferimento al **corpo** del vino (ovvero alla sua gradazione e alle sue caratteristiche olfatto-gustative)
- questa valenza è sottolineata anche dal **colore** delle icone (a una maggiore gradazione si accompagna un colore più intenso)
- infine, si può leggere anche un implicito riferimento all’**abbinamento** fra vini e piatti (vini bianchi e più leggeri con antipasti e primi, vini più robusti per i secondi, fino ai vini da dessert).

Questa faccetta di nuova coniazione può richiedere inizialmente un leggero sforzo cognitivo in più al lettore; tuttavia, una volta appresa la sua logica essa sembra funzionare molto bene come chiave primaria di accesso/interrogazione al catalogo.

Tale scelta ha una importante ricaduta sulla identità del sito, producendo una immagine senz’altro originale e innovativa. La presenza di questa scala cromatica in primo piano in homepage crea anche un piacevole impatto visivo. Efficace, infine, dal punto di vista dell’Information Design, l’utilizzo concomitante di tre codici per il design di questa faccetta:

- colore
- Label (*Fizzy, Fresh* etc.)
- Esempio di bottiglia corrispondente a ciascun gradino della scala.

Colophon

*You can really be in two places at once
(C. Wodtke, Information Architecture. Blueprints for the web, p.108).*

*Abbiamo bisogno di pensare per costellazioni e correlazioni di concetti.
Del resto dobbiamo sapere che, nelle cose più importanti, i concetti non
si definiscono mai attraverso le loro frontiere, ma sulla base del loro
nucleo. È un'idea anti-cartesiana
(E. Morin, Introduzione al pensiero complesso, p. 72).*

Morin è contro ogni forma di riduzionismo, al quale, viceversa, oppone la logica della complessità e del sistema 'aperto'. Non si tratta di ridurre la complessità, ma di renderla attraversabile, fruibile, nella sua intrinseca molteplicità. Ecco allora che i sistemi di classificazione a faccette rappresentano (da questo punto di vista) la risposta della logica della complessità alla logica chiusa delle tassonomie tradizionali. E rappresentano, perciò, un ottimo esempio di paradigma complesso: non a caso la classificazione a faccette viene anche detta **dinamica** o **multidimensionale**.