

3.1 Capire i media

Progettare un sito web non vuol dire solamente conoscere i linguaggi di markup o i linguaggi di scripting e di programmazione, o addirittura scegliere una immagine di effetto e dei colori attraenti. Sicuramente come riportano Goto e Cotler:

"il cliente è ansioso di vedere al più presto la veste grafica, il look-feel del nuovo design", ma, continuano, "l'unica maniera per gettare le basi di un solido sito e per sviluppare efficacemente tutto quanto (incluso il visual design) è pianificare accuratamente la struttura."¹³

La crescita esponenziale che Internet ha fatto negli ultimi anni, ha senz'altro portato alla nascita di nuove professionalità o all'adattamento di vecchie professioni a quello che sembra essere diventato il nuovo e più diffuso mezzo di comunicazione di massa, il web. Per questo motivo non possiamo non parlare della storia della comunicazione, di cui faremo dei brevi cenni legati all'invenzione dei diversi media. In generale affronteremo il problema della progettazione di un sito web toccando problematiche riguardanti discipline diverse come la linguistica, la psicologia, l'impaginazione grafica, la scrittura per il web, senza tralasciare gli aspetti dell'usabilità e dell'accessibilità di un sito web.

Uno dei problemi fondamentali nella progettazione di un sito web è la sua chiarezza generale. Le domande che un utente si fa più spesso davanti ad un sito web sono sempre le stesse:

- Dove sono?
- Dove posso andare?
- Da dove comincio?
- Dove hanno messo ...?
- Quali sono le cose più importanti nella pagina?
- Perché l'avranno chiamato così?

Senza dubbio sono domande che riflettono una mancanza di attenzione per gli aspetti di usabilità, ma sicuramente anche di riflessione nella progettazione iniziale del prodotto.

3.1.1 Cosa è un sito web

E soprattutto:

- **a cosa serve** (informare, divertire, sbalordire, vendere, ...)

¹³ Goto, Cotler – Web Redesign – Apogeo 2002

- **a chi serve** (casalinga, professionista, studente, ...)
- **quando serve** (a casa, a lavoro, in viaggio, ...)
- ...
- **dove serve** (sul computer, sul telefonino, sul palmare, ...)

L'importanza di stabilire sin dalle prime fasi della progettazione quali devono essere i requisiti e i potenziali utenti che ne usufruiranno, permette di restringere le possibili alternative nel rispetto delle aspettative finali.

Le immagini sotto riportate mostrano differenze notevoli nel layout delle pagine, nei colori e nell'organizzazione delle informazioni, a seconda della funzione principale che il sito vuole svolgere. Un sito web infatti può servire per:

Fornire informazioni:

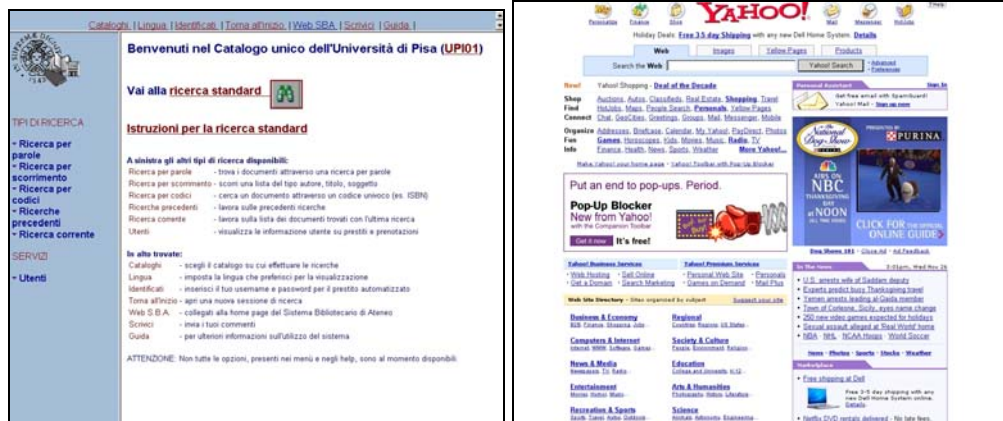


Figure 1 – Il catalogo della biblioteca dell'Università di Pisa e la directory di Yahoo

Pubblicizzare un'azienda (company brochure):

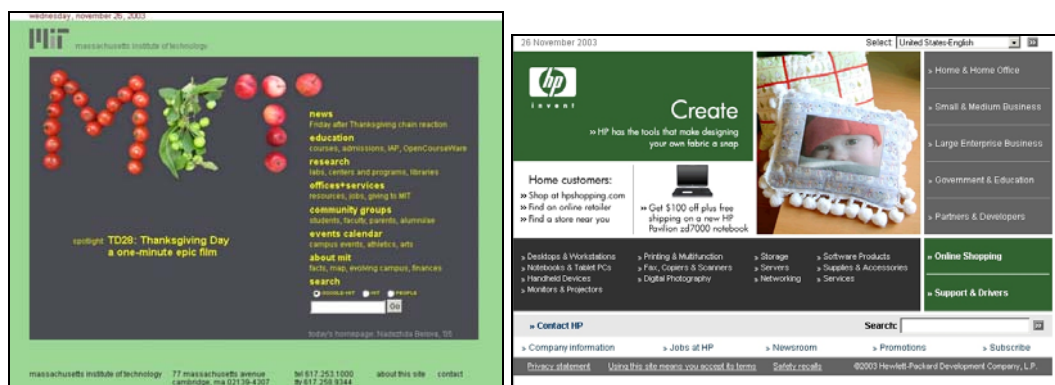


Figure 2 – Il Massachusetts Institute of Technology e la Hewlett Packard

IL SIGNORE DEGLI ANELLI

LA COMEDIA DI STEVE ANSELMO - IN DVD E VHS
IN DVD E VHS
IL SIGNORE DEGLI ANELLI - 12 LUGLIO 2004

2

LE PIÙ FORTI
E PIÙ OSCURE
EFFETTI VISIVI - MONTE NEGRO SCOPRIAMO

IL FILM

LA SAGGIENZA

LA COMPAGNIA

LA COMPAGNIA A CASA TUOI

Il Signore degli Anelli: La Compagnia dell'Anello in VHS e DVD

NUOVI TRONDI

Scopri gli sfondi per il tuo desktop de "IL RITROVATO DEL RE"

"LE DUE TORRI" A CASA TUOI

Il Signore degli Anelli: "LE DUE TORRI" in DVD e VHS

SCARICA I NUOVI POSTER

Scarica i nuovi poster de "IL RITROVATO DEL RE"

MEDUSA FILM

LE DUE TORRI: TRAILER CINEMA

SETTO ORIGINALE

Noni Appuntamento SETTEMANNA
LE DUE TORRI IN DVD E VHS!!

CORONNA SONORA "HUSH ENTERTAINMENT" ACQUETI ON LINE "FORUM"

PRODOTTO E DISTRIBUITO DA MEDUSA FILM
© 2004 MEDUSA FILM ENTERTAINMENT S.p.A. - TUTTI I DIRITTI RISERVATI
INFORMATICA E COMUNICAZIONE S.p.A. - TUTTI I DIRITTI RISERVATI
DISTRIBUZIONE E COMUNICAZIONE S.p.A. - TUTTI I DIRITTI RISERVATI



The screenshot shows the Barilla website's anniversary page. At the top is the Barilla logo. Below it, the text reads: "125 anni di amore per la pasta", "Ricambiando l'investimento", "Alimento (Sicurezza, Favoriti, Comunità)", and "Amore". The main headline is "125 anni di amore per la pasta". The page features a large image of a plate of spaghetti with meat sauce and a tomato. To the left, there are several smaller images and text blocks, including "Pasta e vino", "Ricambiando l'investimento", and "Alimento (Sicurezza, Favoriti, Comunità)". The bottom of the page has a navigation bar with links like "Home", "Chi siamo", "Prodotti", "Servizi", "Contatti", and "News".



In generale ogni sito web ha le sue esigenze che dovrebbero essere individuate prima ancora di scrivere una singola riga di codice.

Esistono diversi tipi di **classificazione per i siti web**. Una possibile tassonomia è quella che suddivide i siti in tre grandi categorie, Intranet, Extranet e siti pubblici¹⁴:

- **siti interni alle aziende (Intranet)**: vengono detti anche intranet o ultimamente EIP (Enterprise Information Portals). Sono quei siti le cui informazioni sono rese disponibili solo al personale interno all'azienda. Non sono quindi accessibili dall'esterno, ma sono in fortissima crescita.
- **siti interaziendali (Extranet)**: sono quei siti le cui informazioni sono rese disponibili solo ai partner dell'azienda, o ai clienti, in ogni caso alle persone autorizzate
- **siti pubblici**: sono tutti quei siti liberamente accessibili via Internet. Sono stati i primi a nascere e ne esistono di diverse tipologie
 - o portali (verticali e orizzontali)
 - o archivi informatici (biblioteche di testi, di fotografie, musicali, ecc..)
 - o giornali
 - o siti commerciali
 - o brochure aziendali su Internet
 - o commercio
 - o intrattenimento
 - o ...

In ogni caso, qualsiasi tipo di classificazione si tenga in considerazione, **la cosa importante è capire obiettivi e funzionalità del sito, che comportano una maggiore o minore percentuale di contenuto a dispetto della interattività**, o viceversa, come mostrato nel grafico sotto.

¹⁴ Classificazione fornita da Polillo (Etnoteam).

Un'altra classificazione possibile potrebbe essere:

motori di ricerca (search engine - directory)

portali (verticali - orizzontali)

siti commerciali

giornali elettronici

siti divulgativi di carattere generale

siti divulgativi di carattere scientifico

siti vetrina

siti di utenti privati

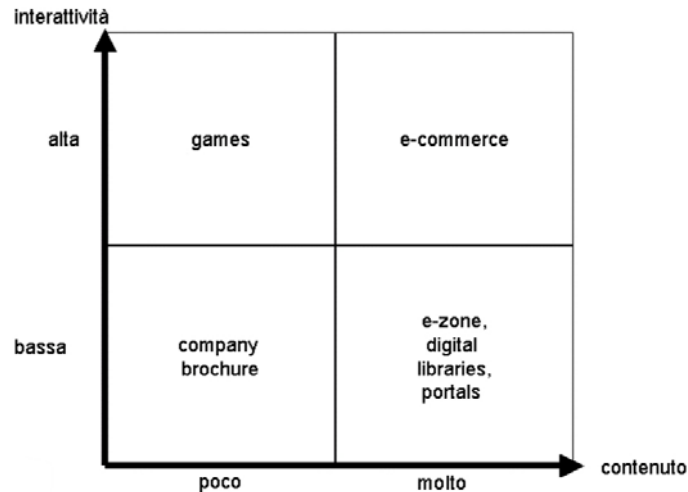


Figure 6 – Classificazione dei siti web in base alla percentuale di contenuto o di interattività (Polillo, Etnoteam)

Il grafico di Figura 6 mostra la relazione esistente fra contenuto e interattività, in tipi diversi di siti web. Sull'asse delle ascisse il contenuto cresce man mano che ci si sposta verso destra, come nelle brochure aziendali, fino ad arrivare alle più ricche librerie digitali. Sull'asse delle ordinate è l'interattività ad aumentare man mano che ci spostiamo verso l'alto, raggiungendo il massimo nei siti di intrattenimento. La massima interattività con il massimo contenuto si ha nei siti di commercio elettronico (ultima casella in alto a destra) dove l'offerta informativa dei prodotti in vendita si accompagna alla complessità delle interazioni delle transazioni online.

Sembra che in un prossimo futuro tutti i siti si spostino verso quest'ultima casella: molto contenuto e alta interattività. Questo fatto viene facilitato dalla sempre maggiore velocità di connessione a Internet e dalle tecnologie in continua evoluzione.

3.1.2 Comunicazione/informazione

Il primo assioma della comunicazione¹⁵ dice che

"non è possibile non comunicare"

Infatti:

- **Ogni oggetto del mondo ci appare sensato ... significa.**

¹⁵ Il secondo assioma della comunicazione dice che "ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione, di modo che il secondo qualifica il prima ed è quindi Metacomunicazione".

Il terzo assioma della comunicazione dice che "la natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazione dei comunicanti".

Riferimento Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin, Don D. Jackson, Pragmatica della comunicazione umana, Astrolabio, Bologna 1971

- La significazione è la ricchezza di senso.
- La comunicazione si capisce per via di un codice ed è svolta da un emittente.
- La significazione si capisce per via di una regola/abduzione ed è svolta dal destinatario.
- Non vi è comunicazione se non c'è ricezione.
- L'informazione è la riduzione delle incertezze sullo stato del mondo: può essere ridondate, ellittica (o implicita), dipende comunque dal lettore modello e dalle sue aspettative, dal suo bagaglio enciclopedico e culturale (internazionalizzazione), e dall'atteggiamento ideologico.

Anche su web ogni elemento è un elemento comunicativo. Quanto sia efficace la comunicazione dipende da quanto l'utente/destinatario riceve più o meno correttamente l'informazione che abbiamo voluto dare con lo scopo prefisso dal sito. Il messaggio diventa oggetto materiale, e quindi sostituto, dei contenuti mentali che si vogliono trasmettere. Il modo con cui viene attuata tale trasmissione comporta atteggiamenti interpretativi diversi.

Gli elementi in gioco in un processo comunicativo sono quelli mostrati nella figura 7.

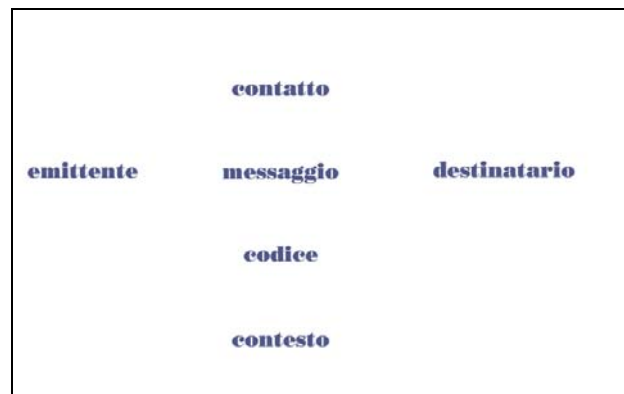


Figure 7 – Elementi della comunicazione

I rapporti fra i diversi elementi determinano le tre dimensioni della comunicazione, dal punto di vista linguistico e semiotico:

- **sintattica:** studia i rapporti tra messaggio/codice/contatto --- organizzazione degli elementi visivi, sintassi del linguaggio
- **semantica:** studia i rapporti tra messaggio/contenuto --- ovvero il modo in cui il messaggio si rapporta con il contesto, quindi con la rete di concetti
- **pragmatica:** studia i rapporti tra messaggio/emittente/destinatario --- quali sono gli effetti e le modalità dell'enunciazione

Ad ogni elemento della comunicazione è poi legata una funzione specifica, come descritto in Figura 8.



Figure 8 – Le funzioni associate ad ogni elemento della comunicazione

In un processo comunicativo entrano in gioco contemporaneamente più funzioni e mai una sola alla volta. Può anche succedere che qualcuna abbia la prevalenza sulle altre, e ciò dipende essenzialmente dall'enfasi della comunicazione stessa.

3.1.3 Telecomunicazioni e memoria

Lo sviluppo delle telecomunicazioni e delle comunicazioni di massa ha portato sicuramente ad un **cambiamento nella memoria** della società e di conseguenza nelle memorie individuali.

Con l'introduzione della stampa ed anche con lo sviluppo di sistemi per la memorizzazione, il processo di comunicazione diventa sempre più indipendente dal tempo e dallo spazio.

L'evoluzione dei sistemi di comunicazione ha portato:

- all'evoluzione del supporto, fruibile in tempi e spazi diversi
- allo sviluppo di una comunicazione in "tempo reale" mediata da strumenti informatici
- ad una "... **simulazione della temporalità del dialogo umano**".

Si ha sempre meno bisogno di una memoria a lungo termine, indispensabile in tempi remoti, così come nelle comunità a cultura orale, mentre si ha sempre più bisogno di una memoria a breve termine. *"Nelle memoria temporanea (a breve termine) si verifica un rapido deterioramento delle informazioni, mentre la memoria a lungo termine conserva le"*

informazioni in modo sostanzialmente stabile.”¹⁶ L'informazione nella memoria a breve termine viene cancellata molto velocemente per far posto a

nuove informazioni. La memoria a breve termine infatti, ha dimensioni limitate; se l'informazione non viene richiamata, più volte, scompare facilmente da quello che viene detto "cuscinetto di ripetizione". L'informazione viene lasciata nel "cuscinetto" fino al suo trasferimento nella memoria a lungo termine o al suo completo ripristino con nuova informazione.

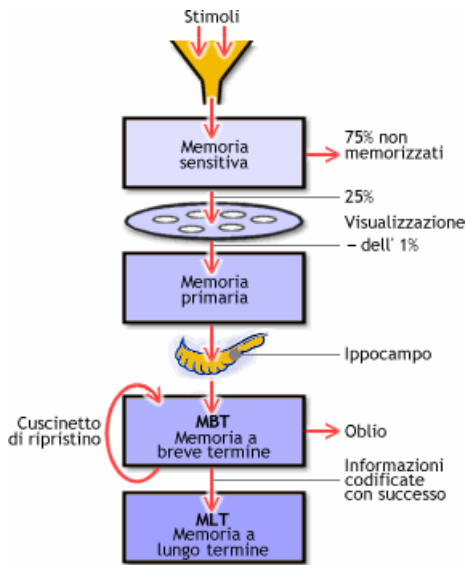


Figure 9. Ciclo della memoria nel cervello umano

Il web ne è un esempio. Gli sforzi cognitivi necessari a capire il da farsi per svolgere un compito devono essere ridotti al minimo ... non ci dovrebbe essere bisogno di un "manuale di istruzioni per l'uso" e non dovrebbe essere necessario studiare il sito prima di poter navigare al suo interno. Questi sono solo alcuni dei concetti alla base dell'usabilità dei siti web, che vedremo in seguito.

La storia delle telecomunicazioni può essere suddivisa in quattro fasi:

- **invenzione del telegrafo**, dove il modello comunicativo è informazionale, ovvero l'importanza è sul segnale che viene trasmesso e non sul contenuto del messaggio
- **invenzione della telefonia**: è simile alla quarta fase (i nuovi media), ma qui si parla di modello comunicativo quasi-interazionale che si differenzia dal modello faccia-a-faccia per la non presenza degli interlocutori nello stesso spazio. Vi è comunque una ulteriore distinzione in questa fase data dalla telefonia fissa (l'apparecchio è legato allo spazio) rispetto alla telefonia mobile (l'apparecchio è legato alla persona).
- **invenzione delle onde-radio (fase radio televisiva)**: modello comunicativo diffusivo e monodirezionale. Qui viene simulato il carattere bidirezionale della comunicazione faccia-a-faccia.

¹⁶ <http://www.benessere.com/psicologia/argoo/memoria.htm>

- **sviluppo dei nuovi media:** modello comunicativo interattivo. Per interattività si intende la comunicazione mediata da un sistema tecnologico, a differenza dell'interazione che si ha nella comunicazione faccia-a-faccia. Nel caso dei nuovi media infatti l'utente non si trova di faccia ad un partner comunicativo, ma "in interfaccia" con esso.

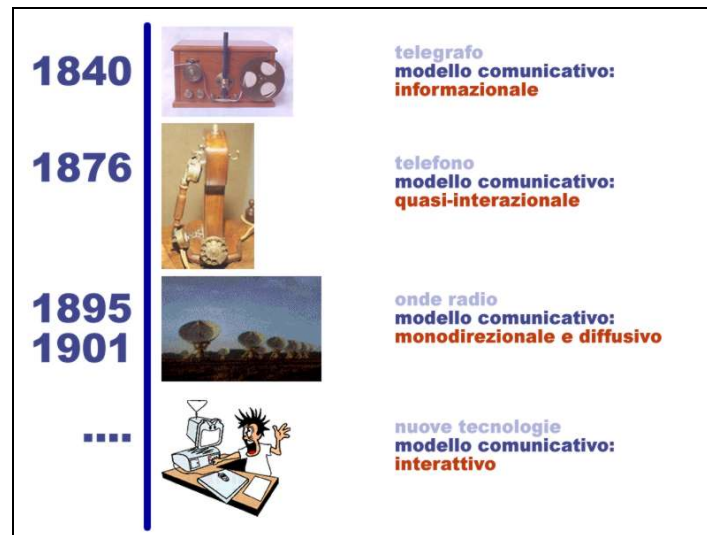


Figure 10 – Le quattro fasi della storia delle telecomunicazioni e i modelli comunicativi collegati a ciascuna di esse

Se è vero che quindi che

"Ogni nuovo progresso accresce i poteri e le capacità della società umana; ogni nuovo progresso moltiplica anche la quantità di conoscenze che le nuove generazioni avrebbero dovuto imparare." [D.Norman - *Le cose che ci fanno intelligenti*]

è vero anche che è necessario un aggiornamento costante, un adeguamento, un abituarsi ai nuovi mezzi di comunicazione di massa, una **formazione/informazione** continue, sulle potenzialità e sulle possibilità che le nuove tecnologie ci offrono.

In questo contesto **il web può essere visto come un modello comunicativo**

- **interattivo** (mediazione di strumenti informatici);
- ma anche **quasi-interazionale** (videoconferenze e VoIP¹⁷);
- e **monodirezionale** (il ricevente non entra in contatto diretto con il ricevente ma con una "sua istanza simulacrale rappresentata dallo schermo"¹⁸).

¹⁷ Voice over Internet Protocol

¹⁸ Giovanni Manetti, L'enunciazione. *Le origini del concetto e alcuni più recenti sviluppi*. Protagon, Siena. 1998

3.2 Web design 1

Definire il progetto è sicuramente la prima cosa da fare. In qualsiasi campo, un buon progetto iniziale riduce i tempi di sviluppo successivi, mentre una cattiva progettazione, o una progettazione troppo affrettata, porta spesso a revisioni in corso d'opera che si rivelano nel complesso molto più costose. La fase di progettazione iniziale è quella che porta via molto tempo; per questo motivo troppo spesso viene trascurata o considerata non indispensabile.

3.2.1 La raccolta di informazioni

Nella definizione di un progetto per un sito web uno dei primi passi da compiere è quello della **raccolta delle informazioni dal cliente, ovvero da colui che ha commissionato il lavoro**. Alcune domande a cui rispondere potrebbero essere del tipo:

- Quali sono i desideri e gli obiettivi del cliente? Qual è il piano operativo per conseguirli?
- Quanto costerà nel suo insieme il progetto, come sono composti i costi e come possono essere ridotti, quante ore vanno allocate ad ogni singolo task?
- Chi sono i membri del team e come si suddividono le rispettive responsabilità?
- Quali sono le responsabilità del cliente?
- Quali materiali occorre produrre nel corso del progetto, e con quali scadenze vanno consegnati?
- Come si verificherà la rispondenza del sito alle esigenze degli utenti?
- Quali sono gli obiettivi a lungo termine del sito?

Esistono questionari già predisposti che possono aiutare a raccogliere le informazioni di cui abbiamo bisogno per iniziare un progetto di design del sito. Sono questionari dettagliati che in qualche modo obbligano il cliente a fornire informazioni utili, a volte date per scontate, **ma soprattutto servono allo stesso cliente per chiarirsi meglio intenzioni, obiettivi e requisiti che vorrebbe venissero soddisfatti dal nuovo sito web**.

È sicuramente auspicabile crearsi il proprio questionario anche laddove i clienti sono interni all'azienda per cui stiamo lavorando. Sarebbe importante non saltare questa fase che invece viene spesso considerata quasi superflua e "ovvia", ma che aiuta a formalizzare, meglio se per iscritto, il lavoro futuro. Naturalmente alla raccolta dei dati segue un'analisi dettagliata che aiuti a passare alla fase successiva della progettazione.

3.2.2 Il cliente

“I clienti, normalmente, hanno le idee chiare circa gli obiettivi di business ma molto meno chiare circa gli obiettivi del sito.” [Goto, Cotler – Web-Redesign – Apogeo 2002]

È importante dialogare con il cliente per capire insieme a lui le esigenze del sito soprattutto dal punto di vista comunicazionale. Per cliente qui intendiamo sia un cliente esterno, nel caso di una agenzia di design, sia un cliente interno all'azienda per cui stiamo lavorando. In ogni caso per cliente viene inteso chiunque, interno o esterno, abbia il ruolo di approvare il progetto, il budget e il contenuto informativo.

Molte informazioni sul cliente possono essere ricavate anche da brochure, cataloghi, vecchie versioni del sito, loghi, ecc.. Tutto ci permette di mettere a fuoco meglio l'idea stessa che il cliente vuole far apparire all'esterno attraverso il modo con cui ha operato fino a quel momento. **Non è da escludere il fatto che la necessità di una nuova progettazione del sito web sia dettata da una necessità di nuova immagine verso l'esterno.** In questo caso l'operazione di analisi del passato dovrebbe aiutare a creare la nuova immagine, insieme alle informazioni raccolte con il questionario visto in precedenza.

Nel caso in cui si debba partire da zero e non si abbia a disposizione nessun materiale già creato e utilizzato (una nuova azienda, il sito personale, ecc..) è bene dettagliare il più possibile le domande del questionario e organizzare dei colloqui aperti con il responsabile del cliente che ci aiutano a direzionare al meglio l'intervento che stiamo progettando.

3.2.3 L'utente

Non meno importante del cliente è l'utente che visiterà il sito che stiamo progettando. In un paragrafo successivo presenteremo la metodologia User Centered Design (UCD) alla base della progettazione centrata sugli utenti della maggior parte degli artefatti in uso oggi, compreso il sito web.

Laddove possibile, è bene **raccogliere il maggior numero di informazioni riguardo all'utenza potenziale del nostro sito:**

- quali sono le categorie di utenza che più visitano il nostro sito
- quali sono le loro caratteristiche: background, expertise tecnologico, ecc.
- quali sono le loro esigenze

In questa fase è bene farsi aiutare dallo stesso cliente che molto probabilmente conosce già molte delle informazioni che stiamo cercando. Aiutandosi anche qui con un questionario appositamente strutturato possiamo definire i profili di utenza con le loro competenze e i requisiti

tecnologi più utilizzati: velocità di connessione, piattaforme utilizzate, plugin, browser, ecc..

Un altro aspetto da non sottovalutare nella definizione della tipologia di utenza del nuovo sito, sono le informazioni di carattere demografico e geografico, quali età, sesso, livello di istruzione, luogo di residenza, ecc... Una cosa infatti è progettare un sito per dei bambini, un'altra è progettarlo per degli specialisti di settore o per un gruppo con specifiche esigenze tematiche.

3.2.4 Gli scenari d'uso

Gli scenari d'uso¹⁹ sono casi rappresentativi delle situazioni reali in cui un utente svolge una attività, dettagliandone le situazioni d'uso. Possono essere rappresentati con fotografie, immagini, descrizioni testuali, storyboard. Aiutano ad immedesimarsi meglio con l'utente che utilizzerà un certo prodotto e quindi ad individuare più velocemente alcune delle problematiche che potrebbero insorgere durante l'interazione.

Esempio: scenario 1

Romina Bianchi ha 29 anni e lavora in un negozio di abbigliamento. Il tempo per lei è molto importante anche perchè ha un bimbo di 1 anno. Vive a Porta a Lucca in un appartamento con 3 stanze. Due o tre giorni alla settimana suo marito è fuori per lavoro e lei vuole mantenersi in contatto con lui.

Vuole inviare le foto di Andrea, suo figlio, a tutti i suoi amici e ai suoi parenti.

Esempio: scenario 2

Aldo ha 56 anni ed è dirigente aziendale da 7 anni. Lavora nel campo dell'abbigliamento ma ha una buona preparazione informatica. Anzi, ha adottato molte tecnologie nella sua azienda ed è convinto della formazione continua del personale, a tutti i livelli.

E' sposato ed ha due figli maschi di 30 e 35 anni: Giorgio e Riccardo. Solo Giorgio vive ancora in casa e gli piace usare il computer che il padre tiene a casa ... è più aggiornato del suo. Spesso Aldo cerca le sue vacanze su Internet e le fa cercare da Annalisa, la moglie. A loro piace andare a trovare i posti più strani in giro per il mondo, ma anche arrangiarsi. Partono sempre informati e preparati sulla cultura e tutto quello che li aspetta.

3.2.5 Il re-design

Nel caso di re-design di un sito web, ovvero di ristrutturazione di un sito già esistente, oltre alle domande su cliente, azienda e utente, viste in precedenza, è bene porsi degli interrogativi sugli obiettivi e i motivi di una ristrutturazione. A differenza infatti di un design ex-novo, nella fase di ristrutturazione bisogna fare una ulteriore analisi dell'esistente e capire come migliorare e per cosa.

¹⁹ Carroll John M., Scenario-based design: envisioning work and technology in system development, Wiley, New York, 1995

Alcuni motivi per il re-design infatti potrebbero essere dovuti ad esigenze di:

- Aumentare il traffico
- Incrementare le vendite
- Migliorare la navigazione
- Facilitare la consultazione
- Impostare una struttura scalabile in vista di una crescita futura
- Creare un sito dinamico orientato ai contenuti

Ciascuna motivazione andrebbe affrontata in maniera diversa, sempre motivandola e cercando di capire quali siano state le problematiche fino a quel momento: una immagine sbagliata, troppi link per comporre un prodotto, troppo difficile la transazione online, l'azienda è cresciuta, ecc...

3.2.6 Il project plan

Con la raccolta di tutte le informazioni riguardanti il cliente, l'utente e le necessità di una progettazione/riprogettazione, è bene a questo punto riassumere tutto per iscritto. In questo modo anche a distanza di tempo si ha sott'occhio tutto il quadro delle decisioni prese nella fase preliminare della progettazione, spesso la più importante. È a questo documento che si dovrebbe fare riferimento ogni qual volta si presenta un problema, vuoi con il cliente che cambia opinioni in corso d'opera, vuoi con il team di progettazione che magari decide di seguire una strada diversa da quella definita in partenza.

Nel documento (*project plan*) andrebbero inserite anche le linee scelte per:

- il tono e lo stile del sito (allegro, serio, formale, informale, ...);
- la strategia di comunicazione da adottare, in accordo con il tono e lo stile;
- il messaggio di fondo da fornire;
- la pianificazione dei tempi di sviluppo;
- la definizione del team interno/esterno che si occuperà del progetto, con i rispettivi ruoli e responsabilità.

Purtroppo non sempre è possibile scrivere un documento del genere, spesso per problemi di tempo o di personale dedicato. È vero però che molti problemi in fase di realizzazione e sviluppo del progetto, derivano proprio dalla mancanza di un documento di questo tipo che riporti in dettaglio tutte quelle informazioni stabilite inizialmente con il cliente. Mettere per iscritto quanto discusso oralmente spesso permette di rivedere in maniera più chiara le decisioni prese, riflettendo più approfonditamente prima della loro completa approvazione.

3.3 Visual design

Vediamo ora alcuni degli **aspetti grafici e di lettering** (scelta dei font e delle loro caratteristiche stilistiche) da tenere in considerazione quando si progetta la parte visuale di un sito web. **Ogni supporto mediale ha le sue regole da rispettare e quindi ogni progetto grafico deve adeguarsi a tale esigenze.** Nel caso del web la prima cosa da tenere in considerazione è la **difficoltà di lettura**, sicuramente molto diversa dalla lettura di un libro stampato.

Il visual design in generale non è solo una interfaccia carina, ma creatività grafica, integrazione con gli obiettivi strategici del sito e con le implicazioni funzionali/tecnologiche. Di solito vengono proposti al cliente da uno a tre layout grafici, sufficienti per avere una possibilità di scelta e non creare inutile confusione. Durante la fase creativa il grafico dovrebbe essere sempre in contatto con chi produrrà le pagine per valutare la loro fattibilità tecnica. In questa fase va studiato accuratamente il **concept visuale, ovvero gli abbinamenti cromatici in base a: tono comunicativo, mappa del sito, e layout delle pagine.**

Nella progettazione del layout grafico delle pagine del sito si deve sicuramente tenere conto di tutte quelle regole tipiche della composizione grafica adattate per il caso specifico del web:

- **logica visiva:** bilanciamento fra le sensazioni visive e le informazioni grafiche;
- **impatto visivo:** necessario a creare un interesse sull'utente ;
- **consistenza:** stabilire un layout che si ripeterà e si riconoscerà in tutte le pagine del sito;
- **dimensioni della pagina:** nel caso di supporti medialti diversi, controllo dello scroll orizzontale (da evitare il più possibile);
- **lunghezza della pagina:** le pagine più lunghe di due scroll verticali completi dovrebbero avere un link per tornare in cima alla pagina.

3.3.1 La lettura su web

La lettura a monitor è più difficoltosa della lettura su un foglio stampato: studi scientifici provano che **l'occhio umano impiega il 25% del tempo in più su monitor, rispetto alla stampa.**

Molti studi di Eye Tracking, cioè degli spostamenti dell'occhio all'interno di una pagina web, dimostrano che **l'utente non legge completamente la pagina come farebbe con un documento stampato**, ma piuttosto **salta (scan)** da un

punto all'altro, alla ricerca di un qualcosa che possa avvicinarsi alle sue aspettative.

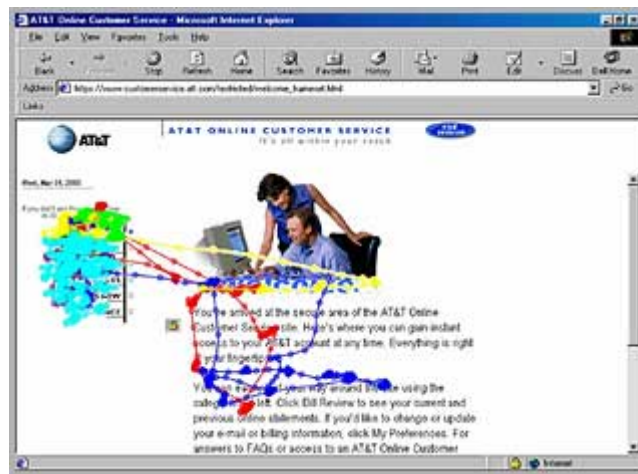


Figure 11 – Spostamenti dell'occhio sulla pagina, evidenziati dalle linee con i nodi (da www.eyetracking.com)

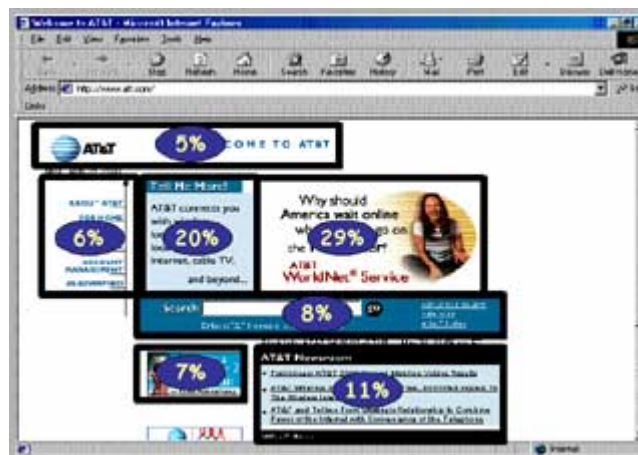


Figure 12 – Percentuale di permanenza dell'occhio sui diversi elementi della pagina (da www.eyetracking.com)

Se le pagine sono troppo piene (di testo, di elementi, ecc.) lo sforzo cognitivo richiesto all'utente può essere eccessivo e provocare l'abbandono del sito. Analogamente si può avere abbandono nel caso in cui i testi sono troppo lunghi, e quindi necessitano dello scroll della pagina, o i paragrafi troppo complicati. Il linguaggio usato deve essere in linea con la scelta comunicativa del sito (scherzoso/serio, formale/informale, ecc..) e non appesantire ulteriormente la lettura con espressioni tecnicistiche o difficili da interpretare, laddove non viene richiesto esplicitamente dalle specifiche di progettazione.

3.3.2 Scelte tipografiche

I tipi di caratteri, **font**, si suddividono in diverse famiglie, ma le due grandi classificazioni che le racchiudono sono:

- *serif*, con grazie
- *sans-serif*, senza grazie

La figura a lato mostra un esempio di carattere con grazie (gli ornamenti cerchiati nella lettera E in alto sono le cosiddette ‘grazie’), ed un tipico carattere senza grazie (in basso).



Tutti i sistemi operativi installano per default diversi tipi di font, con grazie e senza grazie, tra cui i più famosi e utilizzati sono:

Windows	Macintosh
Arial	Arial
Courier	Courier
Georgia	Georgia
Times New Roman	Times New Roman
Trebuchet MS	Trebuchet
Verdana	Verdana

Figure 13 – Alcuni tipi di font installati dai sistemi operative Windows (sinistra) e Macintosh (destra). Arial, Trebuchet e Verdana sono tipici font senza grazie, mentre Courier, georgia e Times New Roman sono i più usati font con grazie.

Tra i sistemi operativi esistono comunque delle differenze di visualizzazione per quanto riguarda le dimensioni dello stesso tipo di font, come evidenziato nella figura 14, per i sistemi operativi Windows e MacIntosh.

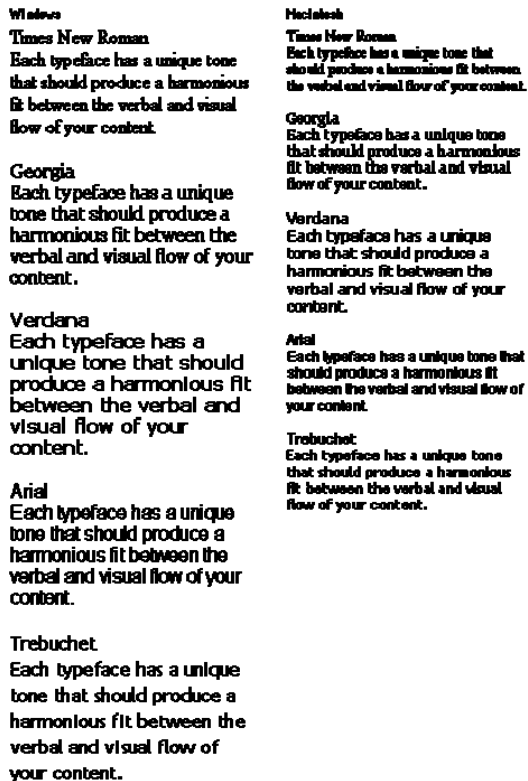


Figure 14 – Lo stesso font, con lo stessa dimensione, viene visualizzato a grandezza diversa a seconda del sistema operativo con cui stiamo lavorando.

Le convenzioni classiche per la stampa tipografica normalmente utilizzano un font senza grazie per i titoli, ed un font con le grazie per il testo. Questo è dovuto al fatto che è più facile riconoscere una parola semplicemente scorrendo le grazie di un carattere.

Sul web da anni si dibatte su quale sia la scelta migliore per i titoli brevi e per il testo lungo. Con i primi schermi di computer le scelte erano obbligate dalla bassa risoluzione e venivano quindi utilizzati i caratteri senza grazie per i testi lunghi per non affaticare ulteriormente la lettura, già lenta. I monitor a bassa risoluzione, infatti, non permettevano una chiara leggibilità delle grazie dei testi scritti per esempio con un font come il Times. Oggi con l'evoluzione delle tecnologie utilizzate per la costruzione dei monitor e con l'elevata risoluzione con cui riusciamo a visualizzare, è possibile dire che la differenza nell'utilizzo di un tipo di font rispetto ad un altro non cambia molto le prestazioni nella leggibilità.

La maggior parte dei font può avere caratteristiche diverse, come:

- il **grassetto**
- il *corsivo*
- il ***grassetto corsivo***
- il sottolineato

L'insieme delle caratteristiche stilistiche di un font, aiutano ad evidenziare una parte di testo e renderlo più importante e visibile rispetto al testo normale. È bene non approfittare troppo delle caratteristiche stilistiche di

un font per non cadere nell'effetto contrario, e probabilmente non voluto, di non far risaltare niente.

Una delle convenzioni ormai diffuse e adottate dagli sviluppatori e dagli stessi utenti del web, è quella di **identificare un testo sottolineato come un link da poter seguire**. È quindi buona norma **non utilizzare questa caratteristica stilistica per evidenziare una parte di testo**, che verrebbe molto probabilmente confusa con un link attivo. Possiamo sicuramente trovare metodi alternativi per focalizzare l'attenzione su parti di testo.

Alcuni utilizzano del testo lampeggiante per attirare l'attenzione dell'utente. In questo il problema è che spesso il testo del messaggio è molto lungo e la **difficoltà di lettura enorme**. E' stato verificato che in persone con particolari problemi cognitivi si potrebbero verificare anche effetti indesiderati quali attacchi epilettici. Buona norma è cercare di usare il testo lampeggiante il meno possibile, meglio mai, e se proprio non ne possiamo fare a meno, per testi brevissimi di al massimo una o due parole.

Altre caratteristiche di stile di un testo sono il maiuscolo, il minuscolo il maisucoletto. **Uno degli errori più ricorrenti è quello di scrivere delle porzioni di testo tutte in carattere maiuscolo, credendo erroneamente di attirare l'attenzione. Purtroppo l'occhio umano fa difficoltà a leggere i caratteri maiuscoli rallentando anche la comprensione stessa del testo.** La figura 15 mostra a sinistra il caso di parole tutte scritte con lettere maiuscole racchiuse da quello che viene definito un "rettangolo monotono". Sulla destra le differenze evidenti nelle altezze dei caratteri con ascendenti o discendenti, comportano un movimento oculare che aiuta la leggibilità.



Figure 15 – Differenze nella lettura del carattere maiuscolo o minuscolo, dato dallo spazio che circonda la parola.

Il colore del testo è un altro elemento fondamentale nella composizione di una pagina web e tiene conto anche di altri aspetti **come lo sfondo** su cui è inserito, gli elementi stessi che compongono l'intera pagina web, problematica di accessibilità.

Nella scelta dei colori da utilizzare per il testo (sia esso testo lungo che titoli) è bene tenere in considerazione alcune importanti premesse:

- **il contrasto tra testo e sfondo deve essere evidente**. Per ovviare ad errori banali di contrasto esistono dei tool appositi che aiutano nella visualizzazione e quindi nella scelta dei colori migliori, o addirittura una formula che permette di stabilire il miglior contrasto per la lettura;
- **il colore può essere usato per evidenziare un testo, ma non DEVE essere l'unico modo** per veicolare una informazione importante (vedi

capitolo sull'accessibilità); esistono delle convenzioni adottate da molti su web e che

- **riguardano i colori dei link** (attivi, visitati, ecc..). Alcuni affermano che i link devono avere i colori standard che tutti conoscono (viola, ecc.) e devono essere sottolineati. Nel caso di una buona progettazione, una chiara navigazione può essere evidente anche con l'utilizzo di altri colori e senza sottolineatura.
- **il cambio di colore al passaggio del mouse** aiuta sicuramente ad attirare l'attenzione sulla funzionalità del testo/link attivo. Allo stesso modo un cambiamento nella dimensione del carattere con cui è stato scritto il testo del link, mentre ci passiamo sopra con il mouse, può aiutare di più una certa categoria di utenti con particolari problemi (ipovedenti, per esempio).
- **il cambio di colore dopo aver visitato un link** attivo aiuta soprattutto nell'orientamento durante la navigazione: dove sono stato.

3.3.3 Layout di pagina

Il layout generale della pagina è uno degli aspetti fondamentali per veicolare un certo tipo di messaggio, ma soprattutto per dare ordine e chiarezza nella distribuzione degli elementi contenuti nella pagina stessa.

La cosa fondamentale quando si pensa al layout di una pagina web, è quella di **separare la struttura** (il layout vero e proprio con tutte le sue caratteristiche di allineamento, scelta di font, colori, ecc..) **dal contenuto** (ovvero il testo vero e proprio). Come vedremo meglio in seguito, separare la struttura della pagina dal suo contenuto, oltre a dare una maggiore strutturazione al contenuto stesso (stabilendo con chiarezza i diversi livelli dei titoli, le spaziature tra il testo, le interlinee, ecc..) aiuta a migliorare l'accessibilità del sito.



Figure 16 – A sinistra una pagina con gli elementi distribuiti in maniera casuale all'interno dello spazio disponibile; a destra una organizzazione molto più chiara e pulita



Figure 17 – Allineamento del testo ripettivamente a sinistra, a destra, al centro e giustificato

Di seguito vengono mostrati alcuni esempi di strutturazione dell'informazione e leggibilità del testo, ripresi da Robin Williams, *The non-designer's design book: design and typographic principles for the visual novice*²⁰.

Esempio 1: strutturare l'informazione per una migliore leggibilità delle informazioni

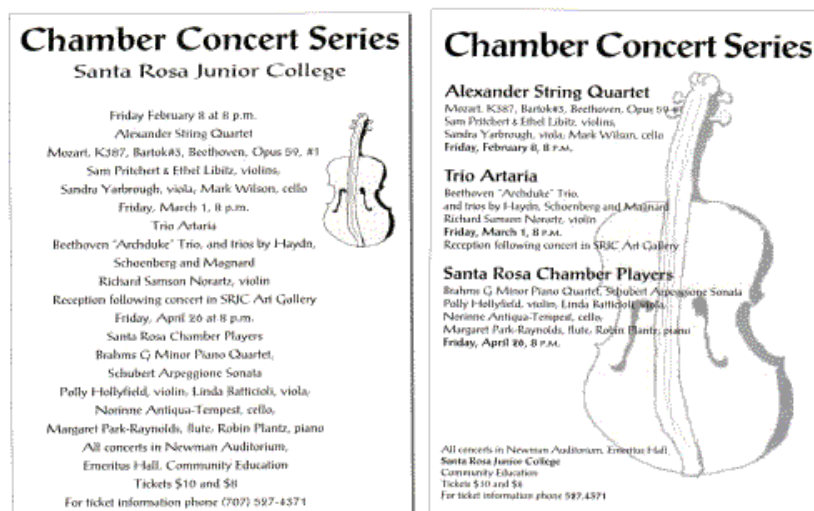


Figure 18 - Raggruppare elementi semanticamente contigui attraverso la vicinanza spaziale

²⁰ Robin Williams, *The non-designer's design book: design and typographic principles for the visual novice*, Peachpit Press, Berkeley, 1994

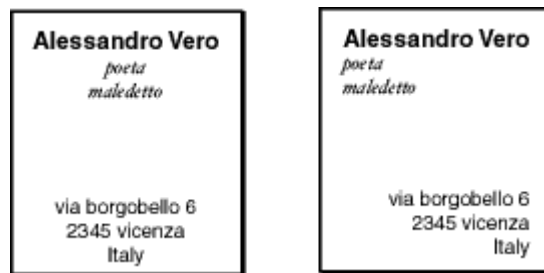


Figure 19 - Più sono vicini fra loro due o più elementi, maggiore è la probabilità che essi siano visti come una figura.

Esempio 2: evidenziare parti di testo



Figure 20 – Usare il contrasto per aggiungere interesse visuale al documento e connessioni fra gli elementi