

Daniele Barbieri

Il discorso sbagliato. Semiotica della *Web Unusability*

Abstract

It is really easy to verify how much difficulty to use pervades the Web, sites where the lack of competence in design is manifest. It is so technically easy nowadays to build up a Web site, that anybody has turned into a graphic designer and publisher of himself or – even worse – of his own enterprise.

The well known and good book by Jacob Nielsen teaches the guidelines of a *Web Usability*, being however more a collection of good suggestions than an instrument to analyse the discourse that a site brings on. For this reason the book is not able to explain why there are also successful Web sites that don't follow at all Nielsen's requirements.

To analyse Web discourse we must understand the way the Web text builds up its communicative actants, and realize that a wrong site is one where the user cannot identify himself with the image built up in the text. Along these guidelines a semiotics of Web **Unusability** can be sketched.

Il Web, lo sappiamo tutti, è un'arena democratica in cui chiunque possieda i limitati strumenti hardware e software per farlo può presentarsi al mondo attraverso una o più pagine; attraverso, cioè, un sito. *Chiunque* significa qualunque persona, istituzione, società pubblica o privata. La varietà dei siti che è possibile trovare sul Web è dunque ampia quanto il numero dei suoi autori; ed estremamente diversificate sono anche le finalità di questi siti, dalla semplice presentazione personale alla diffusione di pubblica informazione alla vendita attiva.

In qualsiasi sito Web esiste tuttavia un soggetto che offre una comunicazione che è diretta ad altri soggetti; ovvero la pone lì, la *pubblica*, affinché in un secondo momento altri soggetti ne possano fruire. Proprio per questo, nonostante l'immensa varietà di situazioni che il Web presenta, si è potuta formare una sorta di lingua del Web, un insieme di convenzioni a cui qualsiasi sito Web¹ fa inevitabilmente riferimento, sia che le rispetti sia che le violi.

¹ Facciamo riferimento, principalmente, a siti Web dei paesi occidentali, tra Europa e America. L'internazionalizzazione implicita nel Web lascia comunque fortemente sospettare che le nostre generalizzazioni potrebbero avere anche la massima ampiezza.

Come è ovvio, questa lingua non si è formata dal nulla, ma attraverso transizioni più o meno dirette da altri contesti linguistici preesistenti, come quelli della stampa, del graphic design per la carta, della conversazione orale, della televisione. In quanto giovane, creola, e internazionalmente diffusa, si tratta di una lingua tutt'altro che stabile e specifica. Questa natura mutevole non ha impedito a ricercatori come Jakob Nielsen di scrivere libri sulla *Web Usability*², ovvero sull'insieme di convenzioni assestate che è conveniente rispettare per creare una buona comunicazione sul Web.

Il libro di Nielsen si presenta come una serie di istruzioni pratiche, di commenti e suggerimenti di rapido uso per imbastire una buona comunicazione. Il suo successo e la sua stessa possibilità di esistenza sono la prova che esiste comunque un nucleo sufficientemente duro e stabile in questa lingua del Web per poter distinguere le comunicazioni corrette da quelle scorrette.

A questo nucleo duro e stabile vogliamo rivolgerci in questo saggio, per delineare alcune linee di un approccio semiotico a ciò che nel discorso del Web non si dovrebbe fare, cioè agli errori: quello che potremmo chiamare la **Web Unusability**.

Il sistema di regole di una lingua definisce, tra l'altro, i limiti delle comunicazioni che possono essere considerate corrette. Siamo tradizionalmente abituati, nel parlare della lingua naturale, a distinguere regole formali (sintassi, o grammatica), regole di significato (semantica), regole di comportamento (pragmatica). Questa distinzione, artificiosa seppur utile per la lingua naturale, diventa assai difficile da operare quando si passi a campi così diversi come può essere quello della lingua del Web; difficile e, io credo, anche poco utile.

La distinzione tra grammatica e semantica, basata com'è sulla convenzionalità e regolarità della struttura linguistica, fatica a trovare senso già in pittura, o in musica. Un'espressione sgrammaticata della lingua naturale come "Donna è bello" viene riconosciuta come tale anche quando si riconosce la sua legittimità e grande efficacia come slogan – mentre un'immagine è efficace o meno, e basta, e la sua eventuale non grammaticalità può essere asserita solo a patto di metterla a confronto con un sottoinsieme arbitrario di regole precise, tipicamente non riconosciute come tali dal pubblico.

In generale, perciò, poiché non è possibile né corretto stabilire delle regole sintattiche di base per il Web, la valutazione degli errori dovrà avvenire attraverso la valutazione di alcuni aspetti formali del significato. In altre parole, non posso valutare una certa comunicazione come *sbagliata* in assoluto, ma sempre e solo rispetto a finalità comunicative sufficientemente determinate, sempre, cioè, rispetto al *discorso* che essa pretende di condurre.

² Nielsen[2000]

Per quanto riguarda il Web è facile assumere che vi siano almeno alcune finalità comunicative che siano comuni a tutti i siti, e di conseguenza che vi siano alcune regole di massima che devono in ogni caso essere rispettate. Ma è necessario anche riconoscere che questa relativizzazione dell'errore alla finalità comunicativa rende il sistema delle regole della lingua un *sistema di riferimento* piuttosto che un *sistema normativo*. Ovvero il discorso che qualunque proposta per il Web, compresa quella di Nielsen, può fare è del tipo: *se* vuoi ottenere questi scopi, *allora* devi evitare queste modalità comunicative.

È infatti possibile trovare sul Web una quantità di eccezioni felici alle regole della Web Usability, insieme ovviamente alla pleora delle infelici conferme di chi non conosce e non applica queste regole per ignoranza. Sono perciò perfettamente consapevole che è possibile trovare eccezioni felici pure per ciascuno degli esempi di errore che analizzerò tra poco, ovvero casi in cui il modo di comportarsi che qui viene stigmatizzato viene utilizzato consapevolmente e con successo comunicativo. Questo non toglie, tuttavia, che si tratta di deviazioni rispetto alla lingua stabilizzata, che devono il proprio successo comunicativo proprio al fatto che la deviazione è riconoscibile da parte del fruitore e viene interpretata a sua volta come significativa. Si fa riferimento cioè a regole semantiche più astratte e generali, richiedendo una cooperazione maggiore da parte del fruitore, e promettendogli dunque anche maggiori ricompense comunicative, una tipica via dell'innovazione linguistica.

L'esempio migliore di sito Web deviante in questo senso è probabilmente yugop.com, che ho avuto occasione di analizzare altrove³, un sito aziendale che viola buona parte delle regole di una buona comunicazione esterna di azienda, e che basa proprio su questa violazione gran parte del proprio (enorme) successo.

Prima di osservare il nostro piccolo corpus di errori, è bene avanzare alcune considerazioni, che possono apparire ovvie al semiologo, ma che lo sono molto meno quando il loro oggetto di applicazione è, appunto, il sito Web.

Come ogni testo, il sito Web costruisce implicitamente una serie di figure enunciazionali. Di base vi sono ovviamente un Enunciante e un Enunciatario, ovvero le figure, costruite nel testo, di chi produce e di chi fruisce il sito⁴. Mentre l'Enunciatario è una figura univoca, con cui il fruitore

³ Barbieri[2001]

⁴ Cfr. anche le nozioni di Autore Modello e Lettore Modello in Eco[1979]. Oppure vedi Greimas-Courtes[1979] sull'enunciazione.

empirico – come si vedrà tra poco – si confronta, l’Enunciante è invece una figura composita, inevitabilmente scindibile in diverse componenti.

Nella nostra cultura, tradizionalmente, il lavoro di scrittura è separato dal lavoro di impaginazione; il giornalista e il grafico hanno ruoli e competenze differenti. Nel Web, per non scendere a divisioni più raffinate e meno facilmente difendibili, è comunque chiara al fruitore la distinzione tra l’istanza che produce i cosiddetti “contenuti” e quella che produce la cosiddetta “grafica”, magari interattiva e multimediale. Il sito stesso, per come è fatto, supporta questa divisione dei ruoli all’interno dell’Enunciante.

La conseguenza, dal punto di vista del fruitore è che l’Enunciante viene visto al tempo stesso come uno e bino (o meglio, uno e multiplo): uno, perché comunque l’idea di un’unica responsabilità autoriale di fondo rimane – ma al tempo stesso anche bino, perché la nostra tradizione ci ha abituato a separare il lavoro di scrittura e progettazione dei contenuti dal lavoro di impaginazione e di creazione di interfaccia. In questa divisione del lavoro, che l’organizzazione del testo a volte rispecchia e quasi mai nega decisamente⁵, il responsabile della scrittura, che qui chiameremo *Enunciante scrittore*, viene percepito come più prossimo all’istanza Enunciante unitaria di quanto non succeda per il responsabile dell’impostazione grafica e tecnica, cioè dell’interfaccia di navigazione, che qui chiameremo (evidentemente semplificando) *Enunciante grafico-tecnico*.

Questa divisione del lavoro è tipicamente tanto più percepibile e inscritta nel testo quanto più basso è il livello di qualità comunicativa del sito Web. Vi sono infatti siti che, a fronte di un’organizzazione dei contenuti verbali sensata e accettabile esibiscono un Enunciante grafico-tecnico assolutamente ignorante delle più elementari norme di comunicazione grafica; e viceversa vi sono siti paurosamente privi di informazione che tentano il salvataggio comunicativo grazie alle capacità esibite dell’Enunciante grafico-tecnico. È evidente che in entrambe queste tipologie di casi limite è la figura dell’Enunciante unico a risultare costruita, in fin dei conti, come poco capace. Ma poiché l’Enunciante scrittore viene percepito più prossimo dell’Enunciante grafico-tecnico all’istanza autoriale unitaria, i siti del primo tipo vengono percepiti comunque come *meno sbagliati* o *più accettabili* di quelli del secondo tipo. In altre parole, per una cultura fondamentalmente basata sulla comunicazione verbale come è ancora la nostra (nonostante si parli tanto di civiltà

⁵ Eccetto casi esemplari come – appunto – yugop.com.

dell'immagine⁶) un difetto nell'organizzazione dei contenuti verbali viene percepito come più profondo e determinante di un difetto nell'organizzazione visiva.

Ma di difetti comunque si tratta, e anche se il fruitore è presumibilmente disposto a perdonare consapevolmente più una carenza grafica che una verbale, entrambe influiscono sulla sua capacità di comprendere il testo e sull'immagine che il testo costruisce dell'Enunciante (uno o bino) e dell'Enunciatario.

Gli errori di comunicazione più frequenti che si incontrano nei siti Web possono dunque essere classificati come relativi o all'istanza dell'Enunciazione scrittoria o a quella dell'Enunciazione grafico-tecnica. Questi secondi possono, a loro volta, essere organizzati in errori grafici ed errori tecnici, e in ambedue i casi può essere riconosciuta una carenza o un eccesso (di grafica o di tecnica).

Da un altro punto di vista è possibile distinguere gli errori che producono un'immagine non accettabile dell'Enunciante da quelli che producono un'immagine non accettabile dell'Enunciatario. Per la felicità dell'atto comunicativo, infatti, è necessario che il fruitore empirico possa riconoscersi nell'Enunciatario (costruito nel testo). Se questo non avviene, il fruitore può comunque comprendere il testo, ma non lo percepisce come indirizzato a lui.

È un po' come ascoltare una conversazione verbale non diretta a noi: in primo luogo non è detto che ci debba interessare (mentre l'indirizzamento diretto a noi è comunque di per sé un atto comunicativo che ci suggerisce che la comunicazione ci può interessare), e questo è di particolare rilievo soprattutto se la comprensione richiede sforzi particolari; e in secondo luogo non ci percepiamo come direttamente chiamati in causa: non ci percepiamo cioè come identificabili con il soggetto che corrisponde al "tu" (esplicito o implicito) della conversazione.

Questo tipo di errore è più o meno grave a seconda dell'interesse dell'atto comunicativo a instaurare una comunicazione diretta con il fruitore. Per i siti di carattere commerciale (di vendita o anche semplice pubblicità) è evidentemente esiziale.

Pure siti che costruiscono immagini accettabili sia dell'Enunciante che dell'Enunciatario possono tuttavia rivelarsi sbagliati, quando, per esempio, sia inaccettabile la relazione che lega le due figure, e che, di conseguenza, le ridefinisce sulla propria base.

⁶ E se ne parla tanto, presumibilmente, perché questa trasformazione in atto ci colpisce, in quanto trasforma un dato accettato da secoli – ovvero la preminenza della parola.

Anche gli errori che riguardano la costruzione dell'Enunciario hanno comunque un riverbero sull'Enunciante. Spesso, infatti, siti di questo genere costruiscono figure dell'Enunciario che sono incerte, ambigue, fornendone ora determinati tratti ora il loro opposto. Il fruitore non del tutto ingenuo riconosce facilmente in questa incertezza i sintomi della scarsa capacità comunicativa dell'Enunciante – e a seconda del caso li attribuirà all'Enunciante uno, all'Enunciante scrittore o a quello grafico-tecnico.

Il sito del Monte dei Paschi di Siena (www.mps.it), un'importante banca italiana, è complessivamente ben fatto e curato, ma contiene due errori esemplari per la costruzione dell'Enunciario.



Figura 1. Sito Monte dei Paschi di Siena (www.mps.it). Parte alta della Home page.

Il sito è complesso, come è naturale per un'istituzione così articolata, e costituito di numerose sezioni cui si accede tramite un indice (vedi figura 1). In tutte le pagine è correttamente presente, in alto a sinistra come nella home page, il logo della banca, che funge anche da ancora per ritornare



Figura 2. Sito Monte dei Paschi di Siena (www.mps.it). Parte alta della pagina Paschihome.

rapidamente alla home page. C'è tuttavia una sezione, Paschihome, in cui il logo del servizio specifico sostituisce quello della banca in quella medesima posizione (vedi figura 2).

Sino a qualche tempo fa, il clic sul logo Paschihome in alto a sinistra non faceva nulla, cioè portava a questa medesima pagina, la home page del sottosito Paschihome. Il comportamento era evidentemente anomalo, perché l'utente era abituato a trovare in quella posizione il logo della banca

e il collegamento alla home page principale. In seguito il link è stato corretto e porta ora effettivamente alla home page principale, ma l'immagine è rimasta quella di Paschihome. Inoltre, nelle pagine interne del sottosito Paschihome, il medesimo logo in alto a sinistra porta alla home page del sottosito, con un comportamento che riunifica la funzione con ciò che si vede, ma che si discosta da quello nella pagina principale.

Evidentemente chi ha progettato il sito ha valutato che la sezione Paschihome dovesse possedere la dignità di un ambiente autonomo, trattandosi di un servizio specifico di Internet Banking, e l'ha costruito come tale. Purtroppo però ha dovuto anche mantenere i riferimenti del sito principale della banca e non è riuscito a gestire sensatamente le possibili contraddizioni tra le due esigenze. La nuova soluzione (logo Paschihome, link MPS) è meno frustrante della vecchia, perché conta sulla memoria posizionale dell'utente per fargli trovare il collegamento alla home page MPS, collegamento che nella versione iniziale era scomparso del tutto – mentre rimanevano presenti e attivi, con le voci dell'indice, tutti i collegamenti secondari.

Nel medesimo sito MPS la navigazione è regolata da un indice a tendina, di cui vediamo un menu aperto in figura 1 e il suo aspetto a riposo in figura 2. I menu si aprono al semplice passaggio del mouse sulla voce di indice; quando poi il mouse si sposta sulle voci sottostanti esse si illuminano e al clic conducono alla pagina principale della sottosezione richiesta. Sembrerebbe un funzionamento piuttosto standard per un menu a tendina di questo tipo, se non che siamo di fronte a un'eccezione: anche la voce di indice che resta sempre visibile, e la cui funzione sembra essere quella di aprire i vari menu, è infatti cliccabile, e conduce alla pagina principale di ogni sezione.

Questo comportamento è anomalo per due ragioni:

1. normalmente nei menu a tendina la voce principale non costituisce un comando, o meglio costituisce il semplice comando "apri il menu", come ben sa qualunque utente di computer: l'utente, di conseguenza, non prova nemmeno a cliccare su questa voce, che ha già adempiuto la sua funzione di aprire il menu, e si sposta sulle altre;
2. quando il mouse passa sulle voci aperte del menu a tendina, queste cambiano colore, dimostrandosi attive e sensibili all'eventuale clic; ma questo non accade con la voce principale – cosa che conferma l'aspettativa dell'utente sul fatto che non si tratti di un comando.

In questo modo le pagine principali di ciascuna sezione diventano virtualmente inaccessibili. È necessario che l'utente entri in una sezione tramite una sua sottosezione, riconosca a sinistra la presenza di un indice e noti che in testa a quest'indice c'è la medesima voce (palesamente più importante delle altre) che si trova anche nella striscia del menu a tendina, per poter ipotizzare che

tale voce del menu sia attiva: un processo inferenziale lungo e improbabile per chi entri alla ricerca di informazioni sulla banca piuttosto che di caratteristiche di interfaccia da analizzare.

I due errori, diversi come comportamento retorico, hanno tuttavia in comune la costruzione di un Enunciante dotato di caratteristiche contraddittorie.

Nel caso del primo errore il testo presume che il suo fruitore sia in grado di accorgersi tempestivamente di un repentino cambio del codice linguistico. È come se un parlante passasse improvvisamente nel suo discorso da una lingua a un'altra (o da un gergo a un altro) nella quale le parole siano sufficientemente simili da confonderle, mentre il loro significato è diverso – senza avvertire l'interlocutore di questo salto di codice. Un comportamento di questo genere è inteso o a confondere l'interlocutore (ma nel nostro caso questa ipotesi può essere tranquillamente esclusa) oppure a trascinarlo – come con una strizzata d'occhio – sulla propria strada con l'implicita proposta di complicità. Implicitamente, si ipotizza un interlocutore linguisticamente abile e sufficientemente interessato alla conversazione in corso.

Ma non c'è nulla, nel contesto del sito MPS, che valga a confermare questa ipotesi. Tutto il resto del sito non pare inteso a costruire un Enunciario che possieda queste caratteristiche. L'immagine complessiva dell'Enunciario è dunque contraddittoria, o meglio, ci troviamo di fronte a un improvviso, repentino cambio di identità dell'Enunciario. Il fruitore empirico che sino a un attimo prima si poteva tranquillamente riconoscere nell'Enunciario ora, almeno per un attimo, non vi si può riconoscere più.

È l'Enunciante, di conseguenza, a descriversi come scarsamente competente, in quanto incapace di condurre la conversazione in maniera fluida. Ma si tratta qui, evidentemente, dell'Enunciante grafico-tecnico, il più lontano dall'istanza Enunciazionale una. Il piccolo danno di immagine che il MPS potrebbe ricavarne può essere assorbito dalla figura intermedia; e la colpa del responsabile generale si limita ad aver scelto un grafico-tecnico occasionalmente poco abile.

Il secondo errore è più grave, perché è presente in tutte le pagine del sito, perché non è nemmeno parzialmente difendibile attraverso considerazioni locali come quelle evocate per il primo errore (necessità di una differenziazione del sottosito ecc.), e soprattutto perché fa riferimento a una competenza linguistica ormai largamente diffusa com'è quella sul funzionamento dei menu a tendina – e l'Enunciante grafico-tecnico si dimostra perciò linguisticamente incompetente. È come se a presentare con un pubblico discorso la Banca o una sua iniziativa venisse inviata una persona che usa sistematicamente l'indicativo al posto del congiuntivo, facendo ritenere certe – per esempio – delle situazioni che sono solo probabili; o che nasconda in giri di parole del discorso proprio le tesi più importanti che è venuto a sostenere.

Anche qui, come per l'errore precedente, possiamo pensare che l'Enunciatario ne risulti costruito come uno in grado di riconoscere l'arguzia e tale che possa esserne complice; ma poiché non vi è nulla nel resto del sito che possa confermare questa ipotesi, è nuovamente l'Enunciante grafico-tecnico a ritrovarsi costruito come incompetente – e nel caso specifico talmente incompetente da nascondere le voci principali del discorso correttamente preparato da parte dell'Enunciante scrittore.

L'errore è grave, qui, e le conseguenze sull'immagine di incompetenza dell'Enunciante grafico-tecnico sono così forti da arrivare, almeno per un poco, ad appannare l'immagine dell'Enunciante uno. Questo vale, in generale, per tutti gli errori che costituiscono la dimostrazione di ignoranza di regole linguistiche diffuse e assestate – ignoranza o scarsa attenzione, il che è lo stesso. Di un oratore che sbaglia i congiuntivi non migliorerà la nostra considerazione se, alla nostra osservazione in merito, egli dovesse rispondere: “Sì, ha ragione, ma ero così impegnato col discorso che non ci ho fatto caso”!⁷

Il Web è pieno di siti che dichiarano l'incompetenza grafica dei propri autori. Appaiono ancora accettabili soluzioni povere come quella adottata, per esempio, da www.medieval.org, un sito di informazione sulla musica medievale, nel quale l'informazione, unicamente testuale, viene organizzata visivamente con una logica il più possibile simile a quella cartacea lineare. Il fondo è bianco e non sono state operate scelte per quello che riguarda le caratteristiche del font di caratteri, così che il testo appare con i caratteri impostati nel browser dell'utente.

Si tratta di un'ostentazione di neutralità grafica che intende mettere fuori gioco il ruolo dell'Enunciante grafico-tecnico. Naturalmente non è che la grafica non ci sia, perché qualsiasi cosa si mostri a un pubblico ha inevitabilmente un'impostazione grafica. Ma qui è evidente un'ostentazione del massimo utilizzo possibile di un'impaginazione riconoscibile come standard, normale, comunicativamente neutra.

Date le finalità comunicative del sito, la neutralizzazione della componente grafica è accettabile, e questa povertà comunicativa non appare come un errore. Ovviamente, il sito di un'istituzione pubblica o privata non potrebbe permettersi un comportamento analogo, perché gli

⁷ Diverso sarebbe naturalmente il caso in cui scopriremo che il nostro oratore stava deliberatamente e consapevolmente sbagliando i congiuntivi, per qualche scopo comunicativo a noi oscuro. Esistono certamente scopi comunicativi rispetto ai quali una deviazione linguistica come quella del sito MPS è funzionale. Ma nessuno di questi scopi comunicativi è ipotizzabile nel caso del sito MPS.

standard non sono i medesimi. In altre parole, un'istituzione che facesse una scelta di questo genere non starebbe ostentando un comportamento grafico neutro, non marcato – bensì, al contrario, una scelta stilistica molto forte, che dovrebbe essere anche, di conseguenza, fortemente giustificata.

Questo infatti solitamente non accade, e molte istituzioni, specialmente piccole, sono vittime dell'ignoranza grafica dei loro responsabili. Un caso esemplare è quello dell'Ordine dei Farmacisti della Provincia di Siena (www.comune.siena.it/ordinefarmacisti), un sito di piccole dimensioni, destinato a fornire al proprio pubblico una piccola quantità di informazioni di riferimento e di rappresentanza, in cui l'organizzazione concettuale dei contenuti è sufficientemente neutra da non farsi notare né per lodarla né per deprecarla – ma la cui impostazione grafica può essere presa come un tipico risultato da incompetente.

Gli errori principali che si possono fare ci sono un po' tutti: una scelta di colori di cui non si capisce la ragione, icone di navigazione ben lontane dal manifestare la propria funzione, e che cambiano posizione (e talora persino aspetto) da una pagina all'altra, pagine che organizzano su uno spazio amplissimo (che richiede il ricorso all'indice o alla scrollbar) una quantità di contenuti così ridotta che potrebbe benissimo stare in uno spazio coglibile con uno sguardo solo, messa in rilievo delle informazioni stabili e istituzionali (che l'utente ricorrente ha presumibilmente già visto) a scapito di quelle di uso frequente o aggiornate di fresco (che sono ciò che presumibilmente interessa di più), immagini di cui si fatica a capire la pertinenza, sfondi pagina ottenuti da elaborazioni di immagini complesse, che rendono faticosa la lettura del testo che vi è appoggiato sopra; il tutto con una scelta di colori e di relazioni spaziali che a prima vista potremmo definire semplicemente poco armoniosa, ma che un attimo di riflessione rivela anche controproducente per la decifrazione visiva dei contenuti della pagina.

Presumibilmente chi ha realizzato visivamente queste pagine ha una competenza grafica non superiore a chi ha realizzato le pagine di medieval.org, ma mentre in quel caso il sito dichiara – potendolo fare – la propria neutralità grafica, qui l'Enunciante grafico-tecnico non può che palesare l'impossibilità di una grafica neutra e la propria incompetenza in merito. Solo che una situazione comunicativa così disastrosa si riverbera anche drasticamente sulla costruzione dell'Enunciante uno, il quale emerge chiaramente a sua volta poco interessato alla chiarezza visiva della propria comunicazione, configurando contemporaneamente un Enunciatarario altrettanto poco interessato.

La strategia sarebbe anche plausibile, se non fosse che esistono dei limiti di comprensibilità di ciò che si vede, al di sotto dei quali qualsiasi fruitore, anche il più cieco alla qualità della comunicazione visiva, non può non notare gli effetti che una cattiva organizzazione grafica hanno sulla propria possibilità di fruizione. In questo caso, per esempio, il fruitore empirico non sa mai

dove deve cliccare, non capisce il senso delle didascalie delle immagini, fatica palesemente a riconoscere le varie parti in cui sono organizzati gli indici. Il sito dell'Ordine dei Farmacisti si trova dunque al di sotto di questa soglia. Per quanto poco interessato alla qualità della comunicazione visiva, l'Enunciario (già per come è costruito nel testo) deve *sforzarsi* per poter comprendere la navigazione del sito. Di conseguenza o è un amico, un complice, o qualcuno che non può fare a meno di consultare questo sito per ottenere le informazioni di cui ha bisogno: in ogni caso, viene costruito come in condizione di inferiorità rispetto all'Enunciante, qualcuno disponibile a fargli un favore o a comperare la sua merce a qualsiasi prezzo.

Può il fruitore empirico identificarsi in un Enunciario così costruito? Presumibilmente lo possono i farmacisti dell'Ordine della Provincia di Siena, visto che il sito dovrebbe rappresentarli; presumibilmente sarà costretto a farlo chi necessita informazioni sugli orari di apertura delle farmacie senesi. Dubito che esistano altri fruitori empirici che possano identificarsi in un Enunciario talmente subalterno a un Enunciante così poco interessato a lui, per non dire dello sforzo richiesto per interpretare un discorso rivolto – evidentemente – a qualcun altro.

Effetti comunicativi di questo genere sono generati da tutti i siti che presentano errori palesi di impostazione grafica, ma anche errori di carattere più tecnico. Un errore tipico da grafici alle prime armi è per esempio quello di non calibrare la larghezza della pagina Web sulla risoluzione del monitor dell'utente. Nel periodo in cui scriviamo queste righe sembra che la maggior parte degli utenti Web facciano uso di schermi calibrati su una risoluzione di 800x600 pixel, e che solo una minoranza sia rimasta ancorata al tradizionale 640x480. Una pagina Web che superi gli 800 pixel di larghezza è dunque destinata a non poter essere vista nella sua integrità orizzontale dalla maggior parte degli utenti a cui si rivolge. L'utente medio sarà costretto a fare uso della barra di scorrimento orizzontale (oltre, presumibilmente, a quella verticale) per poter vedere la totalità della pagina; e se la pagina contiene testo, tale uso può anche diventare uno spasmodico spostarsi verso destra e verso sinistra per poter leggere la totalità delle righe. Questo esercizio distrae evidentemente l'utente dalla possibilità di concentrarsi sulle finalità comunicative della pagina stessa: il testo gli chiede un impegno che non è solo quello, tipico, dell'interpretazione – ma si aggiunge a questo un'abilità da ginnastica ottico-manuale.

L'Enunciario è così costruito dal testo o come più tecnologizzato del fruitore empirico, o come particolarmente disposto a tale ginnastica per poter fruire del testo. In ambedue i casi ben difficilmente il fruitore empirico potrà identificarsi con un simile Enunciario.

Non molto diversa da questa è la frustrazione che il fruitore empirico prova quando la consultazione di una pagina Web richiede il possesso di tecnologia a lui non disponibile. È il caso, assai frequente, del plugin mancante, richiesto per visualizzare correttamente la pagina. Quando questo succede a un utente sufficientemente competente, egli riconoscerà il proprio momentaneo non aggiornamento (normale in un contesto ad alta velocità evolutiva come il mondo dell'informatica) ed eseguirà le semplici operazioni necessarie per adeguarsi. Ma quando questo succede a un utente che non possiede tale competenza, la richiesta che proviene dalla pagina equivale a un'esplicita esclusione dalla comunità dei parlanti che abbiano diritto di accesso a quella pagina. È come se venissimo invitati a una conversazione che poi viene svolta in una lingua che non conosciamo: l'Enunciatorio è comunque dotato di una competenza che a noi manca del tutto; il discorso dunque non è semplicemente rivolto a qualcuno diverso da noi, ma è addirittura costruito in modo da renderci impossibile qualsiasi accesso. La prima cosa che una pagina Web di questo genere ci dice è "Tu non hai diritto di capire".

Più complesso è il meccanismo che sta dietro agli errori che riguardano la velocità di accesso alle pagine. Come è noto, si tratta di uno dei temi principali su cui si misura la capacità di un Web designer, che dipende dal fatto che la velocità di accesso al Web da parte dell'utente medio è piuttosto bassa: pagine che contengano oggetti pesanti, come immagini grandi, animazioni, suoni, possono richiedere numerosi secondi, o addirittura minuti, per rivelarsi agli occhi dell'utente. Anche qui, come nei casi che abbiamo appena analizzato, viene messa in gioco un'immagine dell'Enunciatorio con cui il fruitore empirico non può identificarsi, o da cui viene addirittura escluso: L'Enunciatorio che possieda un collegamento con sufficiente larghezza di banda, che gli permetta di evitare o minimizzare i rallentamenti.

Ma c'è di più, in questo caso. Il dilatarsi delle attese mette infatti in gioco una serie di meccanismi che sono tipici di quelle testualità il cui scorrimento temporale è rigido, assoluto, e non dipende dall'azione del fruitore, testualità cioè come la musica, il cinema, la televisione e la radio. In queste testualità le durate degli eventi testuali sono particolarmente significative, e significative sono anche le attese. La lunga attesa di un evento coincide infatti tipicamente con una forte valorizzazione di tale evento nell'economia complessiva del testo.

Il Web, da questo punto di vista si presenta come un sistema misto, in cui dominano situazioni il cui scorrimento temporale dipende tipicamente dall'azione di lettura, se non dalla scelta visiva, del fruitore: il fruitore *decide*, sulla base delle indicazioni visive inserite nella pagina, dove soffermare la propria attenzione, ed è la sua azione di lettore a determinare lo scorrimento

temporale. In questo contesto di complessiva temporalità relativa, dipendente dal comportamento dell'utente, le attese di caricamento introducono momenti di temporalità assoluta, indipendente dall'azione dell'utente – che si presentano dunque già di per sé come spuri. Inoltre, mentre in musica, cinema ecc. queste attese sono gestite dal testo – ovvero qualcos'altro sta comunque accadendo, nel frattempo, che richiama la nostra attenzione – l'attesa del Web è pura attesa vuota, tensione non gestita.

In termini comunicativi, queste attese caricano di valore potenziale le pagine che ne sono l'oggetto⁸. Il fruitore, costretto ad attendere, è portato ad aspettarsi qualcosa che compensi la lunga attesa a cui è costretto: e tipicamente la pagina che poi arriva, così investita di aspettativa, lo deluderà, non corrispondendo alle aspettative indotte dall'attesa. L'attesa stessa, inoltre, non essendo gestita, corre facilmente il rischio di superare la soglia di potenziale interesse del fruitore – il quale, quando questo accade, si stanca di aspettare e abbandona la conversazione, passando a un altro sito Web. Un'azione questa che manifesta il totale crollo della credibilità dell'Enunciante: il fruitore empirico, in altre parole, non va nemmeno più a vedere come sia costruito l'Enunciatario; semplicemente dichiara il proprio non interesse per quello che l'Enunciante gli vuole comunicare.

È interessante osservare quali strategie siano state messe in atto per evitare quello che potremmo considerare il più specifico degli errori nel Web. Poiché non sempre è possibile evitare la lunghezza dei tempi di caricamento delle pagine, il Web designer esperto costruisce tipicamente il proprio sito cercando di far sì che il fruitore sia avvertito del possibile lungo tempo di caricamento della pagina che sta per chiamare. È ovvio dunque che le Home page, tipico punto di ingresso dei siti Web, dovranno essere tendenzialmente il più veloci possibile, mentre da lì in poi un utente avvertito sarà tanto più disponibile ad accettare un lungo tempo di attesa quanto più sarà interessato a ciò che sta attendendo. Anche qui l'attesa è dunque legata a un meccanismo di valorizzazione, ma la valorizzazione non dipende solo dall'attesa stessa: certamente la pagina di arrivo deve rispettare le promesse di valore che sono presenti nella pagina che contiene il collegamento, ma il patto con il fruitore viene messo in chiaro sin dall'inizio: la ricompensa informativa richiede un certo numero di secondi di attesa indifferenziata.

Il meccanismo alternativo consiste nel differenziare l'attesa, o addirittura nel trasformare gran parte della fruizione (e talvolta addirittura la sua totalità) dal modello a temporalità relativa tipico del testo a stampa e delle immagini al modello a temporalità assoluta tipico di televisione, radio e cinema. Strumenti tecnici come Macromedia Flash, per esempio, consentono di intrattenere il

⁸ Cfr. Barbieri[1996]

fruitore con semplici animazioni mentre il caricamento ha luogo. L'attesa, in questo modo, può essere gestita e modulata, ingenerando nel fruitore interessi locali che ne distraggono l'attenzione, e permettono una minore valorizzazione potenziale dell'evento che si sta attendendo. Tale evento dovrà perciò confrontarsi con aspettative meno forti, e avrà maggiori probabilità di rispecchiare l'investimento di valore effettuato su di esso.

In alcuni casi (vedi per esempio www.balthaser.com) l'intero sito viene costruito con una logica temporale di tipo televisivo, ovvero con un'animazione sequenziale di immagini e musica, in cui lo stesso tempo assoluto (gestito) richiesto per il caricamento si confonde nella durata assoluta complessiva. La controparte che una costruzione di questo genere deve pagare sta ovviamente nella parziale perdita di interattività che l'adeguamento al modello televisivo comporta.

L'uso medesimo di Macromedia Flash è stato comunque responsabile, negli ultimi anni, di un altro diffuso errore. Innumerevoli siti sono stati infatti costruiti dotandosi, in apertura della Home page, di un'introduzione animata, che offriva immagini accattivanti introducendo ai temi trattati nel sito. Esiste naturalmente un ampio numero di casi in cui l'animazione è stata davvero funzionale all'esplicitazione dei contenuti del sito e alla costruzione di una figura dell'Enunciante tecnicamente e comunicativamente competente, ma nella maggior parte dei casi l'animazione di apertura si è rivelata un autentico errore.

In primo luogo, infatti, l'animazione di apertura riconduce il modello comunicativo a quello della temporalità assoluta della televisione, mettendo in forse quello (inevitabilmente comunque riproposto appena si entra davvero nelle pagine del sito) interattivo e a temporalità relativa tipico del Web. Essa induce quindi nel fruitore delle aspettative rispetto a un modello di interazione comunicativa che poi non vengono soddisfatte. L'Enunciante perde implicitamente in credibilità, con questa operazione, e l'Enunciatario si trova momentaneamente identificato con un Enunciatario di tipo televisivo, molto meno direttamente responsabile dell'andamento della conversazione.

Quando poi il fruitore empirico sia entrato almeno una volta nel sito, e si sia reso conto della natura di *sigla* dell'animazione introduttiva, ogni volta che vi rientra percepisce questo momento di temporalità assoluta come spurio rispetto alla normale interattività delle pagine. Nei casi peggiori, in cui l'animazione non può nemmeno essere superata, il fruitore empirico è costretto ad attendere il suo intero svolgimento: un'attesa non diversa da quella del semplice caricamento di pagina, ma con l'aggravante dell'intenzionalità da parte dell'Enunciante. Né si può chiamare a difesa dell'Enunciante l'idea che in questo caso, almeno, l'attesa sarebbe gestita – perché dopo la prima visita il fruitore conosce già l'animazione, ed è ben raro che essa arrivi a costituire per lui motivo di

rinnovato interesse. L'Enunciatorio viene così costruito come pronò alle scelte temporali dell'Enunciante, un classico rapporto tra i due che non è accettabile dal fruitore.

In generale, gli errori che abbiamo analizzato sin qui costruiscono principalmente un Enunciante grafico-tecnico di scarsa competenza. Più gravi, anche se meno spettacolari, sono invece gli errori che minano la figura dell'Enunciante scrittore, più prossimo all'istanza Enunciante unitaria, quella principale. Si tratta fondamentalmente di errori relativi alla chiarezza concettuale del discorso, non imputabili o scarsamente imputabili alle modalità della sua messa on line.

Devastante per la costruzione dell'immagine dell'Enunciante è per esempio l'incapacità di scrivere con chiarezza, o di definire rapidamente quali siano le finalità comunicative di un sito, o di costruire una chiara articolazione dei contenuti che si rifletta in una chiara organizzazione concettuale delle pagine del sito. In linea di principio, l'Enunciatorio dovrebbe ritrovarsi in grado, in ogni situazione, di riconoscere le motivazioni concettuali che sottostanno all'organizzazione della navigazione di un sito. Quando questo non accade, l'Enunciante scrittore appare incapace di giustificare le proprie scelte comunicative – come se, durante una comunicazione orale tra due persone, una delle due incominciasse (più volte) a parlare di argomenti di cui non si capisce la relazione con quello di cui si è parlato sino a quel momento. In questi casi, o il fruitore può ipotizzare una finalità comunicativa nascosta dell'Enunciante, oppure – come solitamente accade – ne squalifica la competenza comunicativa.⁹

Altri errori si situano in posizioni intermedie, nella misura in cui non è chiaro quanto debbano essere attribuiti all'Enunciante grafico-tecnico o all'Enunciante scrittore. Per esempio l'assenza di titolo della pagina, una mancante o (peggio) falsa indicazione sulla data dell'ultimo aggiornamento (quando tale informazione sia pertinente), la cattiva organizzazione degli indici, che privilegia voci di cui non si capisce perché debbano essere privilegiate...

Ogni errore si riverbera, come è ovvio, sulla costruzione della figura dell'Enunciante uno, ma la misura in cui questo accade dipenderà dalla vicinanza della figura specifica di Enunciante che se ne può ritenere direttamente responsabile. Noi abbiamo semplificato individuandone due, ma le mediazioni tecniche che rendono possibile la comunicazione sul Web sono tante che dovremmo presumibilmente moltiplicarli – e tener conto del fatto che certe istanze sono più vicine

⁹ Si veda www.cercopartner.it come esempio di sito personale che costruisce un Enunciante poco affidabile, al limite (o meglio oltre il limite) del ridicolo.

all'Enunciatario che all'Enunciante¹⁰. Il che rende molta più complesso di quanto non appaia la decisione sui criteri di credibilità.

LIBRI CITATI

Barbieri, Daniele[1996] *Questioni di ritmo. L'analisi tensiva dei testi televisivi*, Roma Eri-Rai

Barbieri, Daniele[2002] "L'argomentare sottile di yugop.com", in *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, a cura di Isabella Pezzini, Roma, Meltemi

Eco, Umberto[1979] *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani

Greimas, Algirdas Julien, Courtes, Joseph [1979] *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette

Nielsen, Jakob[2000] *Designing Web Usability*, Indianapolis Indiana, New Riders Publishing,

¹⁰ Per esempio, l'Internet provider è responsabile della affidabilità e velocità del mio collegamento al Web. In questo senso, e poiché diversi effetti di senso dipendono da tale velocità, egli andrebbe considerato, a rigore, una figura, per quanto marginale, di Enunciante. Ma l'Internet provider viene scelto dal fruitore, e si trova di conseguenza molto più vicino alla figura dell'Enunciatario che a quella dell'Enunciante principale. Per questo non è sempre semplice attribuire la responsabilità di certi effetti di senso che sul Web si producono.