



## Il sito internet: consigli per una corretta impostazione Grafica e usabilità

Se parlate di “usabilità” a un progettista creativo e brillante, potreste scoprire che anche il *mouse* può diventare, nelle sue mani, un'arma impropria pericolosa. Allo stesso modo, se esprimete a un fan dell'usabilità l'ardito parere che un sito bello è meglio di uno brutto, vi guarderà dall'alto in basso, facendovi notare con una certa compiacenza che l'unica cosa che conta è che funzioni, sospettando che magari vogliate concedervi qualcosa di eversivo, come per esempio i link di colore diverso dal blu. È un antagonismo antico (misurato sui rapidi tempi Web) alimentato da un lato dall'intolleranza di alcuni «usabilisti» e dall'altro da progettisti con interessi «artistici» piuttosto lontani dalle esigenze di siti informativi o commerciali, in cui l'utente ha uno scopo preciso (diverso dal verificare lo stato dell'arte della multimedialità di rete, attività rispettabilissima, ma assolutamente di nicchia e minoritaria). Un altro pregiudizio che ha allontanato usabilità e qualità estetica nella mente di molti, è l'idea che la bellezza sia qualcosa di soggettivo e che quindi non vi sia nessuna possibilità di progettare un sito che appaia bello a tutti (o alla maggior parte degli utenti). Non è certo questa la sede per un trattato di estetica: è bene tuttavia soffermarsi a riflettere come molte cose sembrino belle a molti (per esempio, non c'è nessuno che preferisca la sua portinaia sovrappeso a Monica Bellucci) e come la confusione e il disordine (altrui) non piacciono a nessuno, anche se varia la soglia di insofferenza verso un ambiente popolato da segni insignificanti (quale in effetti è il disordine).

Un'estetica gradevole non è mai nemica della facilità d'uso. Al contrario, il matrimonio tra grafica e usabilità non ha in realtà impedimenti, anche se ci sono molti pregiudizi in proposito.

### Il rumore cognitivo

Il concetto di «rumore» cognitivo è molto importante per capire in cosa risiede la qualità estetica di un ambiente e come questa sia strettamente correlata all'usabilità. «Rumore» è qualsiasi segno privo di significato per l'utente. Se, al ristorante, nel tavolo al nostro fianco, una coppia è impegnata in un'animata discussione, questo ci dà fastidio, perché è «rumore».

Infatti le loro ragioni e le loro vicende non ci interessano, non hanno senso per noi. Per loro sono qualcosa di molto importante, forse stanno decidendo di separarsi e le cose che stanno discutendo possono cambiare la loro vita... ma per noi è rumore: segno senza significato. Allo stesso modo, in una pagina Web, tutto quello che varia senza significato, produce rumore.

Un rientro o un disallineamento, un colore o una dimensione diversi, un movimento inutile, l'assenza di una gerarchia... tutto questo non solo rende più difficile la lettura e l'individuazione di quanto ci interessa, ma spesso produce una sensazione di sciatteria: in altre parole, è brutto. Anche se le funzionalità sono chiare, un ambiente poco curato dal punto di vista grafico costituisce un elemento di disturbo.

### Parliamo di grafica

Fino a oggi la grafica su Web è stata perlopiù considerata dai puristi una sorta di abito che si sovrappone a una struttura concettuale ben definita, quasi un ornamento, uno sfizio, un qualche cosa in più non strettamente necessario, se non per motivi commerciali. Qualcosa a cui guardare con sospetto, più per limitarne i danni che per esaltarne l'utilità. Lo stesso (sacrosanto) concetto della divisione tra struttura e visualizzazione (X-HTML più fogli di stile) promosso dal W3C e messo in pratica dal sempre crescente numero di designer che progetta secondo gli standard, suggerisce che la visualizzazione sia del tutto indipendente dalla struttura dei contenuti e che solo questi valgano, mentre la comunicazione visuale è in qualche modo figlia di un dio minore, e ha minore nobiltà, minore valore, minore diritto all'esistenza.

È l'insieme dei colori, dei segni, dei simboli a caratterizzare un sito e a dare la certezza all'utente di essere sempre al suo interno. È la parte di comunicazione visiva, che trasmette il posizionamento di un'azienda o la realtà di un'organizzazione. Di solito viene coordinata ad altri strumenti di comunicazione aziendale, riprendendo i colori sociali (se esistono e se è il caso) e l'universo di segni (foto, illustrazioni, altro) di cui normalmente l'ente si serve. In altre parole, se si fa un sito per bambini, questo avrà dei colori allegri (oppure pastello, se è dedicato alla prima infanzia) mentre in un sito che venda magliette punk sceglieremo segni trasgressivi e

colori scuri. Il sito di una banca sarà serio ma non serio, quello di abbigliamento giovane sarà trendy, quello di un ristorante sarà goloso, e quello delle diete sarà «magro e sano», eccetera. Comunque a questo proposito si parla di «trasmettere emozioni», il che non è sbagliato, ma mi sembra eccessiva come pretesa. Penso che per emozionare qualcuno ci voglia ben altro che qualche abbinamento di colori e immagini ben riuscito. Preferisco pensare che stiamo facendo della comunicazione visiva, che diamo, più che emozioni, impressioni, cioè che stiamo usando un linguaggio non verbale per comunicare chi siamo e che ci si può fidare di noi: il nostro abbigliamento per bambini tiene conto delle loro esigenze, le nostre magliette punk sono quanto di peggio tu possa trovare per far disperare i tuoi genitori, la nostra banca è affidabile ma anche disponibile, la nostra moda giovane è quanto di più «in» puoi desiderare, il nostro cuoco è un genio, la nostra dieta è sana ed efficace. Un ambiente correttamente impostato può dire una di queste cose (e tante altre) anche se poi le parole sono necessarie per essere realmente creduti. Il look and feel è per un sito quello che l'arredamento, le luci, gli strumenti espositivi sono per un negozio (o un ufficio, o un ristorante).

## L'interfaccia utente

È il quadro comandi del sito. Deve essere funzionale, deve consentire all'utente di usarla senza pensarci sopra. Deve essere realizzata secondo forme e colori in armonia con il look and feel, ma senza esagerazioni, appiattimenti e stravolgimenti che impediscano all'utente di realizzare in una frazione di secondo dove si deve cliccare e perché.

Il principale pregio di un'interfaccia è quello di essere coerente (be consistent!) e questa coerenza si applica sia all'interno del sito che all'esterno, nei confronti delle abitudini e degli standard de facto del Web. In altre parole i colori e i segni che usiamo devono avere lo stesso significato in tutto il sito. I link avranno la stessa caratterizzazione in tutte le pagine, la navigazione avrà una parte fissa identica in tutto il sito, i bottoni delle form avranno tutti lo stesso colore. Variazioni sono consentite solo se corrispondenti a significati e funzionalità diverse. Se il menu fisso è dovunque blu, il fatto che diventi

rosso è un importante segnale, per esempio, che ci siamo spostati in un sito fratello ma diverso. Se i pulsanti sono verdi, ma in un'occasione trovo un pulsante grigio, questo può significare che non posso acquistare direttamente il prodotto o il servizio, ma solo prenotarlo, perché non è al momento disponibile. La coerenza esterna va applicata per non stravolgere le abitudini dell'utente (il nostro, per quanto importante sia, non è l'unico sito che visita). Quindi il pulsante di ritorno a home sarà nella parte alta a sinistra, la funzione di e-commerce si chiamerà carrello e così via. L'interfaccia è l'area in cui le innovazioni vanno inserite con prudenza, dopo test con utenti e solo per raggiungere determinati obiettivi non raggiungibili altrimenti. Innovare l'interfaccia non è una cosa semplice, non è un lavoro di «grafica» e nessun Web visual designer deve sentirsi frustrato perché la Human Computer Interaction ha delle regole precise, basate sulla psicologia percettiva e cognitiva. In fondo nessun «grafico della carta» si sente particolarmente frustrato perché non può scrivere in nero su nero o perché non può usare il corpo 4 per i testi...

## Layout (spazi e ingombri)

È la disposizione degli oggetti nello spazio pagina. Deve obbedire a una logica di allineamenti e proporzioni armonici, studiata per secoli per la carta e adattata alle specifiche esigenze del Web. Uno degli strumenti principali del layout è la gabbia, cioè lo schema della disposizione degli elementi nella pagina, secondo precise linee verticali e orizzontali.

Poiché su Web l'utente è abituato a uno scorrimento verticale e non orizzontale (e i testi, se si ingrandiscono, fanno allungare la pagina) le gabbie Web sono soprattutto verticali. Definire la posizione dei testi, dei menu, delle immagini, per tutti i casi che possono verificarsi sul sito è uno dei passi fondamentali per dare al sito una buona coerenza e alle pagine un'impostazione piacevole. Si tratta dell'architettura di pagina, che è di primaria importanza, e coinvolge competenze sia di architettura informativa sia di progettazione visuale. Chiamato anche «spazi e ingombri», il layout di pagina deve rispondere a esigenze informative, funzionali e di

immagine ed è, anche da un punto di vista tecnico (come coding) uno dei punti cruciali della progettazione. In un sito ad alta densità informativa almeno in home page possono essere necessarie anche quattro colonne per tenere gli argomenti principali «sopra la piega» cioè nella parte sicuramente visibile della pagina al suo caricamento. Diversamente, in un sito che abbia tra i suoi obiettivi primari l'accessibilità, difficilmente si riesce a trovare un buon compromesso anche a tre colonne.

## Typography (impaginazione del testo)

Riguarda tutto quanto si riferisce ai caratteri: dalla scelta (non che ce ne sia molta), al dimensionamento, all'impostazione dei titoli e all'individuazione di segni di raggruppamento e divisione dei testi, nonché alla definizione di elementi di attenzione, molto importante su Web.

Su Web, infatti, il testo, prima di essere letto, viene per così dire rapidamente scansionato un po' come avviene per la prima pagina del quotidiano, che non viene certo letta dalla prima parola all'ultima, ma viene scorsa, per trovare argomenti di interesse. L'evidenza di certi testi (titoli, grassetti e link) diventa quindi cruciale per aiutare l'utente nell'esplorazione della pagina e per trasmettergli il senso delle gerarchie (cosa è più importante e cosa meno). Far questo senza creare un disordine insopportabile richiede una buona padronanza nel campo della typography, e soprattutto richiede di resistere alla tentazione di rendere tutto particolarmente importante (uno delle cause di rumore cognitivo in alcune home page non troppo professionali). Per quanto riguarda la scelta dei caratteri, purtroppo non siamo così fortunati come i progettisti della carta, che possono scegliere tra centinaia di font. Gli unici abbastanza diffusi, studiati proprio per la resa a video sono il Georgia (graziato) e il Verdana (bastone) e in effetti, quasi tutti i siti hanno come font di base il Verdana, che ha il massimo di leggibilità.

Alcuni raffinati usano un Georgia per i titoli e il Verdana per i testi. L'inverso è sconsigliabile, stante che il Georgia deve avere una certa dimensione per non risultare faticoso da leggere.

## Strumenti per la buona impaginazione

**La gabbia e gli allineamenti.** Gli elementi di una pagina devono essere allineati, in quanto se privi di punti di ancoraggio ottico, danno una sensazione di disordine («volano», in gergo). Progettare partendo da una gabbia (a due, tre, quattro colonne) è una pratica molto collaudata dalla grafica tradizionale, che andrebbe senz'altro adottata anche da parte di progettisti Web di diversa formazione. La gabbia garantisce corretti allineamenti verticali e facilita la lettura per colonne, annullando elementi di disturbo ottico dalle colonne adiacenti.

**Gli allineamenti del testo.** Su Web l'unico allineamento ottimale dei testi è quello a sinistra con bandiera (fine irregolare delle righe) a destra. In questo modo la lettura viene facilitata: tutte le altre forme di giustificazione presentano inconvenienti. Il testo centrato e il testo allineato a destra sono difficili da leggere, perché è difficile trovare automaticamente l'inizio della riga, in quanto non è in un punto fisso, ma varia dopo ogni a-capo. Il testo allineato sia a sinistra sia a destra (giustificato) è sconsigliabile perché si formano spazi bianchi irregolari tra le parole e la lettura è più difficile (da ricordare infatti che su Web non esiste la sillabazione che sui libri e i giornali attenua questo problema).

**I box.** I box, cioè spazi contrassegnati da colore diverso e/o da un filo di contorno, sono uno strumento molto utile per organizzare i contenuti. Possono essere usati per raggruppare informazioni.

## Foto e Video dell'hotel

**Fattori decisivi per la prenotazione diretta on-line**  
**Foto e Video dell'hotel**

Abbiamo già detto tante volte che il tasso di conversione è l'indicatore più importante per misurare l'efficacia del sito web dell'hotel; quali sono quindi i fattori principali per incentivare la prenotazione on-line dal sito ufficiale? L'importanza di un efficace impatto visivo non è mai enfatizzato abbastanza. Secondo PhoCusWright, foto e video della struttura sono i due fattori che influenzano di più gli acquisti di viaggio, per ben l'81% dei viaggiatori on-line. **Foto dell'hotel** – Le foto delle camere sono le più importanti, ma

non dobbiamo dimenticare gli altri ambienti; maggiore è l'ampiezza e la varietà del catalogo fotografico dell'hotel, meglio è. C'è una grande confusione sulla grafica più adatta al sito web dell'hotel: i siti completamente in flash sono spesso delle semplici brochure, che non invitano l'utente a prendere contatto sul sito. Rimanere attraenti nella semplicità è il marchio dei grandi designer. L' "art pour l'art" è un bellissimo concetto, ma qui non stiamo parlando di premi di grafica che deve ricevere il designer, ma di prenotazioni che deve ricevere l'hotel.

La parte FOTOGRAFICA deve essere consistente, il design del sito deve accoglierla nel modo più adatto. La grafica deve essere un supporto alle funzionalità del sito, aprire spazi per i contenuti, gli elementi di navigazione, le foto, i testi, il booking, e lasciare spazi vuoti senza sovraffollare; un design "pulito" da un'idea di sicurezza rassicura gli utenti sulla prenotazione on-line. Con delle foto vivide ad alta definizione (fatte da un professionista con attrezzature adeguate) il visitatore ha un'esperienza visivo/emotiva che lo aiuta a prendere decisioni d'impulso senza doversi soffermare, con conseguente mancato acquisto, su motivazioni eccessivamente razionali.

## I link

Devono essere dello stesso colore in tutto il sito: ora, con i fogli di stile, questo avviene automaticamente, se non si fanno particolari pasticci. Inoltre devono essere immediatamente riconoscibili e distinguibili a prima vista: il segno classico è la sottolineatura e non c'è di solito motivo di modificare quest'impostazione. L'utente la capisce senza problemi ed è molto comoda.

## Dove va l'attenzione

Proprio perché l'utente non legge sequenzialmente le pagine, ma prima le «scorre» velocemente, è importante segnalare frasi e parole significative, in modo da rendere la sua ricerca più soddisfacente e facile. Il segno più semplice di evidenza è il grassetto, da applicare con parsimonia a singole parole o gruppi di poche parole. La parsimonia è d'obbligo, perché se si costella una pagina con troppi bold, questi perdono di efficacia e tutto quello che si ottiene è una gran confusione (di nuovo: rumore). Se la frase da valorizzare è piuttosto lunga (una riga o più) invece del grassetto

è preferibile usare un fondino di colore chiaro, come se si fosse passato sopra un evidenziatore. Il colore è un buon elemento di attenzionalità (magari in associazione col grassetto). È opportuno però riservarlo a titoli e titolini perché non venga confuso coi link, se si trova nel corpo del testo. Per lo stesso motivo è indispensabile che sia di colore diverso. Per dare il giusto risalto ai titoli, inoltre, si possono predisporre barre colorate, che possono contenere all'inizio o alla fine anche piccole immagini. In nessun caso, infine, si userà la sottolineatura che va riservata ai link e solo ai link. Da evitare anche l'uso delle lettere tutte maiuscole, abitudine nata ai tempi delle macchine da scrivere, che non consentivano il grassetto. Le frasi scritte con caratteri tutti maiuscoli sono sgraziate e rendono più difficile la lettura. La sottolineatura dei link va solitamente eliminata dai menu. Infatti questi sono normalmente molto chiari (e se non lo sono bisognerà riprogettarli. Inoltre spesso esistono delle righe che dividono le voci una dall'altra (o chiudono il menu in basso, se questo è orizzontale). In quasi tutti i casi la sottolineatura non serve e crea invece «rumore» visivo in un contesto altrimenti evidente. Da ricordare che i menu di navigazione sono uno strumento per muoversi all'interno del sito ed eventuali link a siti esterni non vanno inseriti qui, ma in altri spazi da individuare in pagina (con un chiaro avvertimento che sono link a siti diversi da quello che si sta visitando).

## Lunghezza delle righe

Una regola tipografica molto collaudata diceva che ogni riga dovrebbe essere lunga «un alfabeto e mezzo» (alphabet-ami-a-lu1f), cioè circa 40 caratteri. Su Web è molto difficile ottenere questa precisione, soprattutto in un layout fluido, con la possibilità per l'utente di mutare la dimensione del carattere. Via CSS tuttavia possiamo impostare le larghezze minime e massime del layout per evitare un'esagerata variabilità. Non è un'istruzione ben supportata da Explorer, ma ci sono degli hack per ottenere comunque questo risultato. Da segnalare che da test condotti con utenti è emerso che la velocità di lettura non cambia variando la lunghezza delle righe (entro termini ragionevoli) anche se può cambiare la soddisfazione dell'utente (cioè la sua voglia di leggere quanto è scritto nel nostro sito).