

## Il Progetto del sito WEB

### Introduzione

Agli esordi i siti Internet erano estremamente “artigianali”: sfruttando gli editor grafici di linguaggio HTML, qualsiasi dilettante era in grado di produrre un sito gradevole e funzionale, almeno per i canoni dei primi naviganti. D'altra parte Internet era nata per il mondo prima militare e poi scientifico, dove grossi requisiti in termini di usabilità, piacevolezza ed ergonomia non erano richiesti.

Il passaggio ad un approccio più professionale, e soprattutto più competitivo, ha fatto nascere l'esigenza di studi approfonditi e specialistici per rendere il sito un successo fra milioni di altri siti. Se prima uno scienziato interessato alla riproduzione dei coleotteri africani era disposto a dedicare parecchio tempo per selezionare ed estrarre le informazioni da un sito prevalentemente testuale, complesso, magari scorrendo attentamente un lungo elenco di link, oggi un giovane che cerchi un CD non accetta di dover perdere tempo su un sito di difficile comprensione, e, dopo un paio di tentativi a vuoto, andrà su un sito più *amichevole*.

Prima di progettare le pagine è dunque necessaria un'attività di pianificazione e progetto, per capire, oltre ai *contenuti* da inserire, che sono in ogni caso l'essenza del successo di un sito, anche come essi dovranno essere presentati.

Meglio un sito ricco di musica ed animazioni, ma lento da caricare, oppure un sito spartano ma veloce ed efficiente?

Meglio un sito ricco di immagini ad alta definizione, oppure un sito con molti testi?

Non esistono risposte univoche, perché ogni sito ha le sue peculiarità: il sito dedicato ad un profumo o un oggetto d'arte punterà molto sulle emozioni, per cui un'atmosfera emotivamente coinvolgente fatta di immagini che sfumano lentamente con un sottofondo musicale paga il tempo che si è atteso per caricarlo, mentre per un sito dedicato alla ricerca di condensatori al tantalio sarà più adatta un'interfaccia testuale veloce ed una ricca dotazione di dettagli tecnici.

Un sito d'arte sarà apprezzato per la ricchezza delle immagini, ma sarà anche gradita un'anteprima a bassa risoluzione, in modo da poter scegliere se dedicare tempo per l'accesso all'immagine ad alta definizione oppure passare ad un'altra videata.

Un sito destinato ai non vedenti dovrà essere esclusivamente testuale o sonoro, senza immagini, mentre per tenere conto delle esigenze dei non udenti (o di chi non ha la scheda audio) sarà bene non affidare messaggi essenziali alla sola voce.

Anche le scelte linguistiche sono importanti: uno stile chiaro fatto di frasi brevi di solito è apprezzato, mentre ci si può dilungare di più in pagine interne o articoli allegati, da scaricare e leggere con calma, magari dopo averli stampati su carta.

In ogni caso bisogna sempre pensare alla tipologia di utenti a cui è indirizzato il sito. Se interessa una ristretta categoria di tecnici, si possono usare termini e sigle specifiche, se è più generico, è bene spiegare le sigle, evitare doppi sensi e giochi di parole che possono non essere compresi da tutti (soprattutto gli stranieri) o risultare offensivi, e non essere equivoci nei termini.

Ad esempio, chi vi scrive ha accompagnato alla Stazione Centrale di Milano uno svizzero diretto a Ginevra, e si è messo in coda allo sportello “biglietti per stranieri”. Dopo 40 minuti

è arrivato il suo turno e si è sentito rispondere che i biglietti per l'estero dovevano essere acquistati ad un altro sportello. La dicitura "biglietti per stranieri" si riferiva infatti alla capacità dell'impiegato di comunicare in quattro lingue, ma solo per vendere biglietti per la rete italiana! Non è sicuramente un esempio di chiarezza e buona comunicazione.

Inoltre è molto importante il contesto culturale in cui si opera, per non essere offensivi o sgradevoli, o semplicemente dare un messaggio, anche solo implicito, diverso da quello previsto.

Un'immagine in basso, magari con colori scuri, suggerisce un'idea di pesantezza e staticità, una prevalenza di contenuti sulla sinistra dà l'idea di un inizio, un'entrata, mentre sulla destra di una fine, un'uscita (l'opposto per le culture che scrivono da destra a sinistra). L'immagine di un maiale è altamente offensiva per la cultura islamica, che peraltro vieta anche immagini antropomorfe, un carrello da supermercato può non avere senso in Paesi dove i negozi sono ancora piccoli e specializzati, il giallo e l'arancione hanno significati religiosi per alcune culture, mentre il rosso è segno di attenzione/pericolo per gli occidentali e di festa per i cinesi.

La fase preparatoria è dunque più complessa di quanto s'immagini, ma essenziale per il successo del sito, e coinvolge specialisti in varie discipline, soprattutto esperti di comunicazione ed ergonomia. La fase del grafico e del programmatore è successiva, e vincolata alle indicazioni preliminari.

*Diego Giorio, gennaio 2004*