

Il Progetto del sito WEB

La grafica

Nell'approccio alle scelte grafiche occorre ricordare quanto si è stabilito di voler comunicare e di non volere comunicare. Occorre essere consapevoli che i colori e gli elementi grafici hanno la possibilità di enfatizzare o negare un concetto espresso a parole (intese sia come comunicazione verbale che scritta). Ad esempio la scritta "fuoco" in azzurro è meno efficace che in rosso, mentre la parola "leggero" scritta in alto a destra è più efficace che non in basso e con colori scuri.

In generale, ci sono simboli universalmente riconosciuti perché facenti parte della natura umana (se si punta un dito in alto nessuno guarderà in basso, indipendentemente dall'età, dalla cultura o dalla religione) e simboli strettamente legati al contesto socio-culturale. Sui bagni occidentali c'è il disegno stilizzato di una figura che interpretiamo con i pantaloni per contrasto con l'altra che indossa una gonna. Per un guerriero masai o per un beduino arabo queste figure stilizzate non significano nulla, come non significano nulla simboli meccanici o elettronici per i non addetti ai lavori.

Anche i colori hanno il loro significato. In generale, colori come l'azzurro sono considerati "freddi", mentre i rossi sono "caldi". I colori più tenui comunicano un'immagine di leggerezza, mentre gli scuri sono percepiti come "pesanti". Inoltre occorre tenere conto di determinate percezioni culturali. Un sito giallo e arancio non avrà particolari significati in Occidente, mentre avrà un significato religioso per alcune culture. Colori tenui, tinte pastello danno sensazioni di pace, di riposo, mentre colori più accesi tendono a essere stimolanti. Un villaggio vacanze rivolto a manager stressati sceglierà colori e tonalità diversi da un villaggio per giovani in cerca di divertimento.

Per un sito che voglia vendere direttamente un prodotto o un servizio la scelta è invece più difficile: da una parte la rilassatezza permette di scegliere con calma e creare un'atmosfera piacevole e rilassata che invoglia a soffermarsi, dall'altra colori stimolanti danno quella "carica" che invita all'acquisto, ed è dunque importante bilanciare bene i due aspetti.

A complicare le cose ci sono poi i marchi esistenti, con il loro bagaglio di simboli e colori: se si parte assolutamente da zero è possibile spaziare, ma se la ditta è già nota con un suo logo ed i suoi colori non si può far altro che partire da questa base, che rappresenta un patrimonio importante. Il sito della Pepsi, ad esempio, non potrà che avere una dominante rosso-blu. Tuttavia anche di fronte a queste limitazioni il creativo può farsi valere. Alcuni specialisti si sono dedicati proprio alla trasformazione di marchi senza stravolgerli. Il tonno Nostromo, ad esempio, ha mantenuto i suoi colori dominanti ed il simbolo del lupo di mare, che ha però perso la pipa per adeguarsi alla lotta al tabagismo, ed ora guarda lontano, mentre prima era più orientato verso il consumatore con uno sguardo più duro.

Inoltre si può giocare sulle sfumature e le dominanti. Se i colori rosso-blu della Pepsi fossero per qualche motivo ritenuti sconvenienti, si potrebbe sfumarli ed inserirli in un contesto grafico tale da richiamare senza dubbi il marchio, ma da non essere troppo pesante.

Infine, se ad essere già conosciuti non sono i colori del marchio ma quelli di un sito preesistente, si può passare attraverso fasi intermedie: anziché passare dall'oggi al domani dal giallo-viola al verde pastello, si può attenuare un po' il viola ed iniziare ad

introdurre il verde, dopo 6-12 mesi aumentare il verde e ridurre giallo e viola, dopo altri mesi far sparire i vecchi colori e lasciare i nuovi, in modo che l'utente percepisca la continuità e non pensi che assieme ai colori sia cambiata anche la ditta a cui era affezionato (*fidelizzato*, per dirla con un termine di moda).

Le immagini delle icone dovranno richiamare in modo immediato il link che devono indicare. Purtroppo, però, ogni designer ha una sua idea personale di ciò che è ovvio, e ci si trova a volte a dover lottare contro simboli quantomeno discutibili. Ricordo il driver per uno scanner indicato con una chiave inglese. E' vero che il driver può essere considerato un tool e che la chiave inglese è un utensile, ma il collegamento non è del tutto automatico, almeno per la mia personale organizzazione mentale.

E' dunque buona norma cercare di usare simboli immediati e di ampia diffusione, e verificarne poi la comprensione su un campione di utenti, possibilmente scelti fra persone aventi lo stesso grado di conoscenze informatiche e bagaglio culturale dei destinatari del sito.

In generale il test del sito è sempre importante, esistono persino società specializzate nel fornire servizi di testing, organizzati su criteri analoghi al testing degli episodi pilota dei telefilm o telenovelas, dove non ci si limita ai commenti diretti, ma si filmano i soggetti con microcamere e si verifica come essi si muovono, gli sbagli che fanno, il linguaggio del corpo durante le varie fasi. Ovviamente i costi di questi studi sono sostenibili solo da grosse organizzazioni, gli altri devono accontentarsi di amici e parenti e devono impostare un buon rapporto con gli utenti, in modo che essi stessi suggeriscano le migliorie. Questo è peraltro un aspetto importante, poiché spesso la fedeltà ad un sito aumenta più con il coinvolgimento degli utenti e con la dimostrazione che le loro opinioni sono tenute in gran conto, piuttosto che con qualche buono sconto.

Anche la disposizione delle icone e delle immagini è importante per generare sensazioni positive all'utente. Icone disposte in modo irrazionale o disordinato irritano l'utente, un numero di scelte troppo alto lo confonde, mentre un'impostazione logica e gradevole lo aiuta nella scelta e lo invoglia a proseguire. Tuttavia ci sono anche altri aspetti meno ovvi. In un recente esperimento sono stati preparati due siti, uno per un asilo ed uno per il fai-da-te. Per entrambi sono state preparate due versioni della home page, una con le icone disposte a uovo e l'altra con le stesse icone disposte a C. Il 98% del campione ha scelto l'uovo per l'asilo e la C per il sito di bricolage. Evidentemente la forma dell'uovo comunica un senso di protezione adatta all'asilo, mentre la C, con la sua apertura verso destra, comunica mancanza di sicurezza. Per contro, un appassionato di fai-da-te vuole suggerimenti, non costrizioni, ed una forma chiusa lo fa sentire vincolato.

Non è necessario che queste forme siano disegnate in modo esplicito, dato che il nostro cervello converte autonomamente forme abbozzate in forme elementari complete, dunque tre punti allineati daranno l'idea di un segmento, tre punti non allineati richiameranno un triangolo e così via.

Definiti i parametri grafici, si può iniziare ad impostare la homepage