

StuDocu.com

Riassunto "Introduzione alla semiotica dei nuovi media"

Scienze della comunicazione (Università di Bologna)

Riassunto "Introduzione alla semiotica dei nuovi media" (Giovanna Cosenza)

Capitolo 1

La semiotica dei nuovi media è una semiotica specifica che studia i nuovi media trattandoli come testi. Spostare l'attenzione verso il testo vuol dire spostarla verso unità di analisi superiori non solo alle singole parole, ma superiori anche alle frasi e agli enunciati. Dal punto di vista semiotico è **testo** qualunque porzione di realtà:

- 1) Che sia *dotata di significato* per qualcuno
- 2) Di cui si possano definire chiaramente i *limiti*, per cui si riesce a distinguere il testo da ciò che ne sta fuori
- 3) Che si possa *scomporre in unità discrete*, secondo più livelli gerarchici di analisi, dal più concreto (che sta al livello più superficiale) al più astratto (che sta al livello più profondo)
- 4) Che si possa scomporre *secondo criteri oggettivabili*, vale a dire basati su motivazioni e argomentazioni che si possono rintracciare nel testo stesso

Analisi semiotica. L'analisi semiotica è dunque un'operazione di smontaggio, di scomposizione di un testo in elementi pertinenti più piccoli ma anche più generali, vale a dire ricorrenti sia in quel testo sia in altri. L'analisi poi procede aumentando progressivamente il grado di generalità e astrazione dei suoi concetti, scendendo via via dalla superficie del testo (la sua manifestazione) alla profondità del testo. In quest'operazione di smontaggio analitico e stratificato, la semiotica cerca le regole e i significati generali profondi che governano un testo, e li confronta con quelli reperibili anche in altri testi e nella cultura in cui il testo è immerso. L'analisi cerca innanzitutto le relazioni di contrarietà e contraddizione che sono esplicite o implicite dentro al testo, ma poi le confronta di continuo anche con ciò che sta fuori dal testo, ovvero da un lato con l'**intertestualità** di cui è intessuto (citazioni, allusioni implicite ad altri testi, regole di genere), dall'altro con quella che Eco chiama **enciclopedia** e Lotman chiama **semiosfera**, vale a dire con il patrimonio di conoscenze e credenze condivise dalla società e dalla cultura in cui il testo è immerso in un certo momento storico. Quindi l'analisi semiotica si configura sempre come un'analisi sistematica di ciò che si sa, ovvero del patrimonio comune e condiviso di saperi che circonda un testo in un certo contesto culturale, sociale, storico, e ne permette la significazione, la circolazione e la comprensione.

Qualunque nuovo medium, proprio in quanto nuovo, per essere compreso e usato con più immediatezza e facilità ha bisogno, soprattutto all'inizio, di appoggiarsi alle regole che governano i media che l'hanno preceduto. È ciò che Bolter e Grusin hanno chiamato **ri-mediazione (remediation)**. Ai primi del Novecento, il cinema degli esordi ri-mediò la fotografia, e negli anni Cinquanta la neonata televisione ri-mediò la radio, il teatro e il cinema; analogamente, oggi, le reti di computer ri-mediano la televisione, il telefono, il servizio postale, i giornali, la radio e altri media ancora. Ad esempio, l'interfaccia dei video su Youtube riproduce graficamente lo schermo di un televisore sotto il quale stanno i pulsanti dei vecchi impianti stereo e videoregistratori: play, rewind, forward...

Cosa si intende per media. La distinzione fra media intesi come *tecnologie* e media intesi come *forme di comunicazione*, cioè come insiemi di regole, convenzioni e forme organizzative che le persone seguono quando comunicano usando le tecnologie. A nessuno dei media contemporanei corrisponde una sola forma di comunicazione, ma tutti, ne permettono una molteplicità. Le differenze variano a seconda del contesto geografico, del contesto socio-culturale e del momento storico.

Pensare che a ciascuna tecnologia corrisponda una sola forma di comunicazione è una sorta di **determinismo tecnologico** nascosto (o **cripto-determinismo**), che spesso è inconsapevole, ma non per questo meno limitativo.

I fattori che influiscono sul modo in cui usiamo una tecnologia e sui contenuti che vi inseriamo vanno ben oltre i condizionamenti imposti dalla tecnologia stessa, perché sui nostri usi agiscono anche:

- Fattori economici
- Fattori culturali
- Fattori macro e micro sociali
- Fattori personali
- Fattori contestuali

Il concetto di nuovo semioticamente rilevante è quello condiviso dai più in un certo ambiente culturale e sociale, e in un certo momento storico: è quello cioè registrato dall'enciclopedia comune e condivisa in una certa cultura e società.

Testo sincretico. Per Greimas e Courtés, è sincretico un testo in cui la stessa istanza di enunciazione mette in gioco una pluralità di linguaggi di manifestazione, cioè più sistemi semiotici eterogenei nel senso che possono coinvolgere, per usare i termini di Hjelmslev, sia sostanza dell'espressione diverse sia mezzi di comunicazione diversi. In altre parole: un testo sincretico organizza linguaggi eterogenei in una strategia di comunicazione unitaria, cioè presenta marche sintattiche, semantiche e pragmatiche di coesione e coerenza che rimandano alla stessa istanza di enunciazione o, per dirla come Eco, allo stesso autore empirico o a un insieme di autori empirici che abbiano seguito le stesse regole di produzione testuale.

Multimedialità. Usiamo la parola "multimedialità" in senso ristretto quando la riduciamo alla multisensorialità, sottolineando solo il fatto che un testo sia basato su molte sostanze dell'espressione e perciò coinvolga molti canali sensoriali. Ma non solo: anche una pluralità di media; e porta con sé anche l'idea di novità. Sono multimediali nel senso più ampio e pieno i testi che mettono insieme:

- Una **pluralità di media**
- Attraverso una **strategia di comunicazione unitaria**
- **Nuova:** cioè in una combinazione che non siamo ancora abituati a pensare assieme
- **Multisensoriale:** che fruiamo attraverso più di un canale sensoriale

Capitolo 2: interfaccia, interazione, interattività

Per estensione il termine "**interfaccia**" designa le componenti sia hardware (lo schermo, la tastiera, il mouse...) sia software (ciò che un programma fa apparire dentro lo schermo) di un elaboratore elettronico che permettono alle persone di comunicare e lavorare con il sistema.

Se intesa come insieme di comandi visibili nello schermo, l'interfaccia può essere di due tipi fondamentali:

- **Interfaccia a riga di comando** (*programmatori)
- **Interfaccia grafica:** mostra i comandi sotto forma di menù grafici o di bottoni

I principi di Apple per l'interfaccia grafica

Metafore.

"Puoi trarre vantaggio dalla conoscenza che la gente ha del mondo circostante usando metafore che comunichino concetti e caratteristiche della tua applicazione. Usa metafore che coinvolgano idee concrete, familiari e rendi le metafore chiare, in modo che gli utenti abbiano un insieme di aspettative da applicare agli ambienti del computer"

(*dalle Guidelines del 1984-1995)

Definizione: "La metafora è la sostituzione di una parola con un'altra il cui senso letterale ha qualche somiglianza col senso letterale della parola sostituita". La definizione può essere compresa nei termini della condivisione di un certo numero di marche semantiche fra i campi semantici coinvolti.

Nelle interfacce grafiche, le metafore sono visive: abbiamo un'icona, ovvero una configurazione di segni visivi stilizzata (una stampantina, una forbicina, un piccolo cestino...) che rappresenta un certo insieme di pratiche ordinarie (stampare una lettera, tagliare con le forbici, gettare la carta in un cestino...). Queste icone sostituiscono una descrizione verbale delle azioni che possiamo fare sull'interfaccia, e tale sostituzione è possibile (ed è da noi compresa) sulla base di una somiglianza fra le pratiche ordinarie e le azioni che facciamo sullo schermo.

Menù informatico. Può essere:

- **Principale:** è la pulsantiera principale dei programmi
- **A tendina:** è la lista di comandi che compare a discesa quando si seleziona una voce della pulsantiera principale, e presenta ulteriori opzioni relative alla scelta principale
- **A scelta rapida o contestuale:** è il menù a tendina che compare quando si fa clic in certi punti dello schermo con il tasto destro del mouse

Pulsantiera. Applicando ai pulsanti i modi di esistenza semiotica, possiamo distinguere gli stati dei pulsanti in:

- **Stato potenziale:** il pulsante è più chiaro degli altri o “sporge” meno degli altri, cioè è disabilitato nella situazione in cui ci troviamo (ma è potenzialmente attivo in altre)
- **Stato virtuale:** il pulsante ha le scritte scure su fondo più chiaro, cioè è attivo se vogliamo o dobbiamo schiacciarlo
- **Stato attuale:** il pulsante ha i colori invertiti, o ha lo sfondo più scuro, e/o sporge più degli altri quando ci passiamo sopra col dispositivo di puntamento, il che vuol dire che possiamo effettivamente schiacciarlo e, sapendo cosa comporta il fatto di farlo, stiamo per farlo
- **Stato realizzato:** il pulsante viene schiacciato e il comando si avvia

Manipolazione diretta, vedi-e-punta, controllo da parte dell'utente, clemenza, mancanza di modalità.

Manipolazione diretta: l'interfaccia grafica deve dare all'utente la sensazione di agire direttamente con le mani sugli oggetti rappresentati nello schermo.

Vedi-e-punta: è il meccanismo fondamentale con cui un'interfaccia grafica dà all'utente la sensazione di manipolazione diretta, che significa in sostanza che gli utenti possono vedere sullo schermo ciò che stanno facendo e possono puntare ciò che vedono

Per dare agli utenti la sensazione di manipolare direttamente gli oggetti sullo schermo sono necessari alcuni accorgimenti fondamentali in fase di progettazione, fra cui:

- a) Il fatto che gli oggetti restino sempre visibili durante la manipolazione
- b) Il fatto che i risultati delle azioni dell'utente appaiano immediatamente, all'istante. Per avere la sensazione che il sistema risponda all'istante al nostro comando, il tempo che trascorre fra il clic del mouse e l'esecuzione del comando deve essere di circa 1/10 di secondo (al massimo di un secondo). Dopo 10 secondo perdiamo la pazienza e passiamo ad altro

Controllo da parte dell'utente: tutte le azioni sugli oggetti che stanno nello schermo devono essere iniziate e controllate dall'utente, non dal sistema

Clemenza: un'applicazione software è clemente se prevede che le azioni degli utenti siano facilmente reversibili (come il tasto “annulla”)

Mancanza di modalità: una modalità è un particolare stato del software che blocca l'utente, perché lascia disponibili solo alcuni comandi mentre tutti gli altri non lo sono, oppure mantiene costante, una volta selezionata la modalità, la funzione di un comando se questo può avere più funzioni (tipo: scegliere uno strumento di disegno alla volta, mentre gli altri restano bloccati). Le Guidelines non vietano le modalità, ma prescrivono che siano ridotte al minimo e siano sempre comunicate con chiarezza all'utente

Feedback e dialogo. Il sistema deve fornire sempre un'adeguata retroazione o feedback:

- Sullo stato in cui il sistema si trova in generale, anche prima che l'utente vi agisca
- Sull'azione che l'utente ha avviato nel sistema: all'utente deve essere chiaro all'istante che il sistema ha ricevuto il suo input
- Sullo stato in cui il sistema si trova immediatamente dopo l'azione dell'utente e in conseguenza di questa, il che è anche un feedback sull'azione che l'utente ha appena compiuto

I messaggi di feedback devono essere studiati, sia nei contenuti sia nel linguaggio, pensando esclusivamente a chi usa il sistema e dimenticando invece chi lo ha progettato, facendo insomma il possibile per dare all'utente la sensazione che la macchina dialoghi con lui: per questo in gergo informatico si parla di “finestre di dialogo” (dialogue boxes)

*L'uso di animazioni può essere utile per dare feedback: quando, ad esempio, iconizziamo una finestra, questa non si limita a sparire, ma scivola dolcemente verso il basso, la qual cosa ci fa capire dove la potremo ritrovare

*Messaggi come “Errore di sistema 193” sono sbagliati perché, se assegnare codici agli errori è utile per i progettisti e i programmatori, non lo è certo per l'utente medio che, non comprendendo il messaggio, può solo ricavarne che non è in grado di risolvere il problema da solo

Coerenza, percezione di stabilità, integrità estetica.

Coerenza: un'interfaccia deve essere coerente tanto nella grafica quanto nel funzionamento.

*La coerenza visiva dell'interfaccia implica non solo la ripetizione di elementi identici ma, più ampiamente, la presenza di somiglianze visive: sono quelle che in semiotica si chiamano rime plastiche, e che possono riguardare i colori, l'organizzazione degli spazi e la posizione delle figure al loro interno. La coerenza visiva aiuta le persone a imparare e riconoscere con facilità il linguaggio grafico dell'interfaccia.

Percezione di stabilità: la coerenza serve a rendere l'interfaccia il più possibile comprensibile, familiare e prevedibile, offrendo punti di riferimento stabili e una complessiva percezione di stabilità

Integrità estetica: sul piano dell'espressione, gli elementi grafici devono essere anche piacevoli da guardare. Si ottiene integrità estetica, oltre che con la piacevolezza, anche con la semplicità, che è una componente importante per la coerenza dell'interfaccia.

*Si devono usare sempre simboli standard e, quando ciò non è possibile, immagini grafiche che comunichino il loro significato per convenzione, analogia o metafora

WYSIWYG ("What You See Is What You Get", "ciò che vedi è ciò che ottieni").

- Gli utenti di un'interfaccia grafica devono poter vedere sullo schermo tutti i comandi che un programma mette a disposizione. Se i comandi sono molto numerosi, deve essere immediatamente chiaro dove trovare altri comandi oltre a quelli che si vedono
- Nelle applicazioni che permettono di predisporre documenti per la stampa, non devono esserci differenze rilevanti fra ciò che l'utente vede a schermo mentre sistema il documento per la stampa e ciò che otterrà stampandolo

Conoscenza del proprio destinatario, modello mentale, accessibilità.

Conoscenza del proprio destinatario: per creare un'interfaccia che le persone possano usare in modo efficace, efficiente e soddisfacente, occorre prima di tutto identificare in maniera precisa le persone che compongono il target

*Quando si progetta l'interfaccia di un software è utile descrivere in dettaglio una giornata tipica nella vita delle persone che useranno quel software, immaginando il loro ambiente di lavoro quotidiano, gli strumenti che hanno a disposizione, i limiti fisici con cui hanno a che fare. Durante la progettazione di un prodotto informatico si devono coinvolgere i futuri utenti, si devono ascoltare i loro commenti e si deve far loro testare il prototipo del prodotto nelle diverse fasi della sua progettazione. "Sviluppa il tuo prodotto pensando alle persone e alle loro capacità, non ai computer e alle loro capacità"

Modello mentale: l'utente ha già un modello mentale che descrive il compito che il tuo software rende possibile

*Prima di progettare l'interfaccia della tua applicazione, cerca di scoprire il modello mentale del tuo utente sul compito che la tua applicazione lo aiuta a realizzare. Sii consapevole delle metafore inerenti al modello, le quali rappresentano le componenti concettuali di quel compito

Accessibilità: fra i destinatari di un prodotto informatico ci possono essere persone che si discostano dalla media del target perché hanno limiti o vere e proprie disabilità sensoriali, motorie o cognitive di diverso tipo e gravità

*Pensare agli utenti disabili comporta adottare numerosi accorgimenti. Poiché molte persone hanno difficoltà a distinguere certi colori, non si può basare solo sul colore la comunicazione a schermo di informazioni di sistema, funzioni e comandi, ma l'uso del colore deve essere sempre accompagnato da altri codici visivi (come la forma e la posizione reciproca degli elementi grafici), da codici sonori e verbali. Poiché alcune persone possono soffrire di disabilità motorie, occorre progettare il sistema in modo che la tastiera possa assolvere, se necessario, a tutte le funzioni del mouse, che l'utente non debba necessariamente schiacciare assieme più tasti per ottenere una funzione (...)

L'utente modello.

Utente modello: riguarda la previsione, nella progettazione di un'interfaccia, di caratteristiche percettive, cognitive e motorie di utenti il più possibile generici (poiché l'interfaccia dovrebbe andare bene a tutti). Il lavoro che i progettisti informatici devono fare per prevedere l'utente modello dovrebbe somigliare il più possibile a quello che fanno i pubblicitari quando studiano il target di un prodotto o di un marchio

La differenza fra il lettore modello e l'utente modello è che, nel caso del lettore modello, le previsioni riguardano essenzialmente azioni e stati mentali dei lettori empirici, mentre nel caso dell'utente modello di un'interfaccia le previsioni riguardano anche azioni e stati materiali del corpo degli utenti empirici: dai movimenti degli occhi e delle mani, alle sequenze di azioni orientate a scopi della vita quotidiana.

Comunicare e interagire con la macchina

Nel modello di Shannon e Weaver la comunicazione è un passaggio di informazione da una fonte, o un emittente, a un ricevente, o destinatario: l'emittente produce un messaggio che, codificato in un segnale, viaggia lungo un canale fisico (su cui può essere disturbato da qualche interferenza o rumore) fino a raggiungere un apparato ricevente che, dotato di un dispositivo di decodifica, lo rende disponibile e comprensibile per qualche destinatario

L'interattività come dialogo

I concetti di interazione e interattività implicano qualcosa in più dello scambio di informazioni bidirezionale fra macchina e utente.

Il **dialogo prototipico**. Caratteristiche essenziali:

- 1) Sono coinvolte **due persone**. Essi hanno in comune: la lingua che parlano; un insieme di conoscenze e credenze generali; conoscenze e credenze particolari; conoscenze e credenze idiosincratiche, cioè condivise solo da loro due
- 2) Parlante e ascoltatrice **condividono lo spazio** in cui si trovano quando dialogano
- 3) Parlante e ascoltatore **condividono il tempo** in cui dialogano: detto altrimenti, la comunicazione fra loro è sincrona
- 4) La condivisione dello spazio-tempo comporta che parlante e ascoltatrice abbiano entrambi **accesso percettivo** al corpo e al contesto dell'altro
- 5) La relazione fra parlante e ascoltatore è **paritetica**, cioè entrambi pensano di avere **pari diritto di parola**, se non per ruolo sociale o culturale, almeno perché il contesto o la loro relazione li mette in questa condizione. Questa caratteristica ne comporta altre due:
 - a) c'è un alto grado di **interscambiabilità** fra il ruolo del parlante e quello dell'ascoltatore
 - b) ciascun soggetto **adatta di continuo** la propria comunicazione alle azioni e alle reazioni dell'altro

Questi insiemi di proprietà non sono congiuntamente sufficienti, cioè non esauriscono, presi assieme, la descrizione di cosa succede quando due persone comunicano faccia a faccia, ma sono essenziali al dialogo prototipico in un senso sfumato di essenzialità: se manca qualcuna di queste caratteristiche, il dialogo è percepito, in modi e gradi diversi, come anomalo o comunque meno tipico, meno vero, meno "dialogo in senso letterale".

Le caratteristiche del dialogo prototipico ci possono aiutare a definire il concetto informatico di interattività, e a comprendere su quale base decidiamo che alcuni oggetti o sistemi informatici sono interattivi e altri no. **Un sistema è interattivo se stabilisce con il suo utente una relazione simile a quella del dialogo prototipico**. Poiché la somiglianza non è un concetto assoluto ma una questione di gradi, anche l'interattività lo è. Un sistema interattivo è al massimo grado se si danno queste condizioni:

- 1) Sono coinvolti **due soggetti**: il sistema e l'utente. Quanto più alto è il grado di complessità che l'utente presuppone nel sistema, tanto più il sistema sembra interattivo, perché ricorda la complessità umana
- 2) L'utente e il sistema **condividono uno spazio**, quello dell'interfaccia
- 3) L'utente e il sistema interagiscono in **sincronia**, il che comporta che possano interrompersi l'un l'altro e che il loro tempo sia scandito da azioni e reazioni reciproche, come accade quando due persone dialogano
- 4) Nell'interazione persona-macchina l'utente percepisce l'interfaccia hardware e software della macchina su canali sensoriali che essa prevede: visivo (sullo schermo), uditivo (quando il sistema o i programmi emettono

suoni), tattile (sul mouse, la tastiera...). Anche la macchina percepisce, per così dire, l'utente attraverso i suoi "punti di intervento"

- 5) La relazione fra sistema e utente non è mai paritetica come nel dialogo prototipico ma, quando tutto funziona, presenta gradi diversi di **asimmetria a favore dell'utente**

L'interattività che attribuiamo agli oggetti diminuisce progressivamente man mano che vengono meno le somiglianze col dialogo.

È meglio mantenere la definizione di **interfaccia** legata al concetto di **interattività**, intendendo questa come simulazione del dialogo prototipico: hanno un'interfaccia utente solo gli oggetti che presentano almeno un grado minimo di interattività dialogica con chi li usa, e l'interfaccia utente è lo spazio in cui si esercita questa interattività.

Gli spazi delle interfacce grafiche

L'**interfaccia utente** di un sistema operativo o di un programma è lo spazio materiale e percepibile che il sistema e l'utente condividono per interagire. Possiamo chiamare questo spazio lo "**spazio di azione**" dell'interfaccia.

L'interazione avviene fra il puntatore che appare a schermo e il "punto di intervento" su cui il puntatore agisce (pulsante, icona...). Il puntatore e i punti di intervento sono *simulacri*, rispettivamente, dell'utente e del sistema, sono cioè *tracce* che simulano nel testo costituito dall'interfaccia la presenza dei soggetti empirici che stanno fuori dal testo. Tuttavia, nello spazio dell'interfaccia questi simulacri sono essi stessi entità empiriche che interagiscono materialmente: l'*embryage* creato dall'interfaccia, cioè il suo aggancio con i soggetti empirici esterni al testo (sistema e utente) è perciò molto forte.

È proprio il fatto che, da un lato, l'utente agisca materialmente sull'interfaccia, dall'altro, il sistema reagisca, che costituisce l'interfaccia come spazio. Propongo di chiamare questo livello di spazialità immersiva **spazio di percezione-azione**, più che soltanto di azione, proprio per ricordare, anche nel nome, la complessa integrazione percettivo-gestuale che comporta e da cui è definito.

Le azioni dell'utente sull'interfaccia sono ciò che Greimas chiama *programmi gestuali*, sono cioè sequenze coordinate di movimenti del corpo (in questo caso degli occhi e delle mani), che sono orientate a scopi e seguono una certa organizzazione.

Tipi di spazio:

- **Esplicito/implicito**: lo spazio di percezione-azione è solo lo spazio esplicito, mentre quello implicito è uno spazio di azione possibile
- **Spazio dei contenuti**: una parte dello spazio di percezione-azione esplicito è destinata ai contenuti che il programma permette di visualizzare ed elaborare
- **Interspazio**: livello di spazialità che sta fra noi e lo spazio d'azione. C'è un interspazio per ogni finestra aperta, e i vari interspazi delle finestre aperte sembrano sovrapposti a strati

Capitolo 3: usabilità

L'*ergonomia cognitiva* studia gli aspetti psicologici dell'interazione con gli artefatti, legati alle dinamiche di percezione, apprendimento, memoria, risoluzione dei problemi. La Human Computer Interaction (Hci) è lo studio dell'interazione persona-computer.

L'Iso (*organizzazione che lavora alla definizione di standard comuni per beni, servizi, pratiche...) definisce l'usabilità di un programma come "il grado in cui può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso. Per l'Iso, l'usabilità è relativa a tre variabili fondamentali:

- Utenti
- Obiettivi
- Contesti d'uso

Ed è caratterizzata in termini di:

- **Efficacia**: con cui gli utenti raggiungono i loro obiettivi con il prodotto

- **Efficienza:** si misura nei termini del rapporto fra le risorse spese e l'accuratezza e completezza con cui si raggiungono gli obiettivi
- **Soddisfazione:** è una generale attitudine positiva degli utenti verso il prodotto, legata all'assenza di disagi nell'usarlo

Che cos'è un modello mentale

Gli esseri umani si formano modelli mentali per anticipare e cercare di padroneggiare ciò che non conoscono (del tutto o in parte) e perciò controllano poco.

Norman ha articolato in sette fasi i processi psicologici che concorrono alla comprensione degli oggetti e del loro uso. La progettazione di un oggetto d'uso, dice Norman, deve fare attenzione soprattutto a due di queste fasi:

- 1) Il **golfo dell'esecuzione**, creato dal tempo e dallo sforzo necessari all'utente per capire quali azioni l'oggetto rende possibili e per tradurre questa comprensione in una sequenza orientata di azioni. Si può colmare progettando oggetti che rendono visibile e comunichino al meglio la loro funzione
- 2) Il **golfo della valutazione**, creato dalla difficoltà che l'utente ha nello stabilire lo stato dell'oggetto dopo che vi ha agito. Si può colmare massimizzando il feedback, e cioè l'informazione che arriva all'utente sull'azione che ha compiuto e sul conseguente stato dell'oggetto

Norman. La teoria dei modelli mentali di Norman si basa sull'idea che nell'uso di un oggetto (che Norman chiama *sistema*, per sottolinearne la natura complessa) siano in gioco tre modelli fondamentali:

- **Modello mentale dell'utente:** è la rappresentazione che l'utente elabora dell'oggetto interagendo con esso
- **Modello progettuale:** è il modello concettuale di colui/coloro che ha/hanno progettato l'oggetto, e corrisponde a come l'oggetto è in realtà, a come funziona davvero
- **Modello o immagine del sistema:** è l'immagine complessiva che l'oggetto dà di sé all'utente attraverso la sua apparenza fisica, il suo funzionamento

Il punto fondamentale della posizione di Norman è che l'immagine del sistema deve comunicare chiaramente e coerentemente il modello progettuale, cioè il funzionamento effettivo del sistema, altrimenti l'utente finirà per farsene un modello mentale sbagliato. Idealmente, per Norman l'utente sa usare correttamente un oggetto quando il suo modello mentale corrisponde a quello progettuale.

Poiché non è possibile, durante la progettazione, prevedere esattamente come sarà il modello mentale dell'utente, il progettista può solo cercare di avvicinarsi il più possibile a una previsione esatta, anche se paga il prezzo di allontanarsi dal funzionamento reale della macchina. Più il modello manifesto si avvicina a quello dell'utente, meno rispecchia il modo in cui la macchina funziona davvero.

Cooper. Per Cooper una buona progettazione deve distinguere gli utenti in funzione della loro diversa esperienza in campo informatico, suddividendoli in livelli ritagliati su un continuum che va dal principiante assoluto all'utente esperto. Un'interfaccia usabile è un'interfaccia che non obbliga tutti a passare alla categoria di esperti.

Rileggiamo in chiave semiotica le posizioni di Norman e Cooper.

- *Modello manifesto* di Cooper, cioè l'insieme di previsioni che il progettista di un sistema fa sulle competenze, le interpretazioni e il comportamento dell'utente finale è, tradotto in termini semiotici, l'*utente modello* del sistema
- *L'immagine del sistema* di Norman, cioè l'immagine complessiva che il sistema dà di sé attraverso una costellazione di testi composta da tutte le possibili comunicazioni del sistema con gli utenti, non è altro che l'*autore modello* del sistema
- Restano fuori dalla prospettiva semiotica il modello progettuale (cioè il funzionamento reale del sistema; equiparabile alle intenzioni dell'*autore empirico* del sistema) e modello mentale dell'utente (equiparabile all'insieme di stati mentali dell'*utente empirico* quando interpreta e usa il sistema)

Come sappiamo da Eco, autore empirico e lettore empirico restano fuori dalle dinamiche di comprensione di un testo: nel testo non si incontrano; piuttosto si incontrano da un lato l'autore modello, ovvero l'insieme di tracce che

l'autore empirico lascia di sé nel testo e che il lettore empirico deve ricostruire, dall'altro il lettore modello, ovvero l'insieme di competenze, inferenze e mosse che l'autore empirico ha previsto che i lettori empirici faranno sul testo.

Nella progettazione dell'usabilità di qualunque sistema informatico destinato a un pubblico di massa non esperto, la strategia testuale mira non solo a far vincere l'utente, ma a farlo vincere facilmente, vale a dire con efficacia, efficienza e soddisfazione, come recita la norma Iso.

La dimensione narrativa dell'usabilità

Come tutti gli oggetti d'uso, le interfacce informatiche possono essere inserite in una dimensione narrativa.

Oltre a soggetto e oggetto, per Greimas ogni programma narrativo comporta altri quattro ruoli attanziali:

- **Aiutante:** qualcuno o qualcosa (circostanze, strumenti, risorse interiori) che collabora con il soggetto nel raggiungere lo scopo
- **Oppositore:** un nemico esterno o interno, un ostacolo, una difficoltà insita nel compito
- **Destinante:** qualcosa o qualcuno (anche una motivazione psicologica, un valore verso cui tendere) che all'inizio induce il soggetto a *volere* o *dovere* raggiungere quel certo scopo e alla fine certifica il suo successo)
- **Destinatario:** il soggetto stesso, in quanto indotto a perseguire lo scopo

Ogni programma narrativo comporta quattro fasi.

- **Manipolazione:** uno stato iniziale virtuale, in cui un destinante induce il soggetto a *volere* o *dovere* fare qualcosa
- **Competenza:** in cui il soggetto si procura i mezzi materiali e/o concettuali necessari per raggiungere il suo scopo (si procura cioè il sapere e potere necessari)
- **Performance:** momento in cui il soggetto realizza lo scopo
- **Sanzione:** stato finale in cui il destinante sancisce che lo scopo è stato ottenuto

Inoltre, i programmi d'azione o programmi narrativi spesso non stanno da soli, ma il soggetto, per arrivare all'obiettivo principale, deve raggiungere alcuni scopi intermedi e secondari che progressivamente lo porteranno verso quello principale; in questi casi, il programma di base si avvale di programmi secondari e strumentali, che la semiotica narrativa chiama **programmi d'uso**, i quali a loro volta possono avvalersi di ulteriori programmi d'uso, in una gerarchia di programmi inscatolati gli uni negli altri e dipendenti da quello di base

Dimensione narrativa dell'usabilità. L'interfaccia utente svolge il ruolo attanziale di aiutante con cui le persone manipolano la macchina, cioè le fanno fare cose per realizzare percorsi narrativi diversi a seconda degli applicativi.

Caratterizzazione narrativa dell'usabilità: un'interfaccia informatica è usabile se davvero riesce, come si propone, a svolgere il ruolo attanziale di aiutante nei confronti di un soggetto umano che voglia o debba far fare certe cose alla macchina. Un'interfaccia invece non è usabile se in realtà non svolge questo ruolo, lo svolge male, o finisce addirittura per giocare quello di oppositore.

Le ricerche più interessanti di Hci (Human Computer Interaction) considerano fondamentale, nel progettare l'usabilità dell'interfaccia di un applicativo software, immaginare fin dai primi passi del processo di progettazione un insieme di scenari di interazione possibili fra il software e gli utenti, e descriverli nei dettagli come storie, perché considerate particolarmente efficaci per far emergere l'articolazione complessa delle azioni e interazioni quotidiane. Akrich parla di **script** o **sceneggiature** che servono al progettista a prevedere e descrivere, in fase di progettazione, il modo in cui gli utenti useranno concretamente, nella vita di tutti i giorni, l'oggetto tecnico che sta progettando. Il progettista iscrive queste sceneggiature sia nell'oggetto tecnico, costruendolo in un certo modo piuttosto che un altro, sia nella sua interfaccia utente, sia nelle istruzioni, nei manuali, nel contratto di acquisto, nella garanzia dell'oggetto (...)

*Una sceneggiatura comune per Eco è la descrizione di uno schema di azione e di comportamento prestabilito in una situazione tipica, standard, comune.

Inserire il problema dell'usabilità di un'interfaccia informatica in una dimensione narrativa significa prevedere, nella progettazione di un applicativo software e della sua interfaccia utente, le sceneggiature comuni delle interazioni fra l'applicativo e le persone che lo useranno, e descriverle analiticamente come storie, tenendo conto

dell'ambiente in cui le persone lo useranno, degli altri oggetti assieme a cui lo useranno e degli altri applicativi software con cui sarà in relazione di contiguità, complementarità, integrazione.

Il contributo della semiotica alla progettazione di interfacce usabili

Le azioni dell'utente sull'interfaccia sono ciò che Greimas chiama *programmi gestuali*, sono cioè sequenze coordinate di movimenti del corpo (in questo caso degli occhi e delle mani), che sono orientate a scopi e seguono una certa organizzazione. Una volta realizzati i programmi gestuali di un comando (o di una sequenza di comandi), possiamo realizzare gli ulteriori programmi di azione che il software rende possibili, che non coinvolgono solo alcuni gesti delle mani e alcuni movimenti degli occhi, ma sono più complessi e si intrecciano con attività e scopi della nostra vita quotidiana e professionale: scrivere un testo, stamparlo, gestire un archivio (...)

La semiotica può convertire i risultati dell'analisi svolta a posteriori su un'interfaccia fatta e finita in "linee guida" per migliorare l'usabilità di quell'interfaccia specifica o per progettare altre interfacce dello stesso genere; può cioè convertire la propria consueta vocazione *descrittiva*, che si applica al testo fatto e finito, in un approccio *normativo*. Questa trasposizione normativa è più efficace, ovviamente, se si conduce l'analisi semiotica non alla fine del processo di produzione di un'interfaccia, ma durante la sua progettazione, per integrare e raffinare quella fase che gli informatici chiamano "simulazione di scenari".

In un ideale lavoro di affiancamento fra semiologi, ergonomi e progettisti informatici, bisognerebbe fare in modo che non si trascurasse nessuna di queste tre variabili fondamentali:

- L'**utente modello** che userà il software
- Gli **obiettivi** che l'utente vorrà o dovrà raggiungere con quel software
- Le **sceneggiature comuni** in cui il software sarà inserito

Sono le tre variabili della definizione Iso di usabilità (utente, obiettivi, contesti d'uso) tradotte in termini semiotici.

*Negli anni Novanta gli studi di Hci hanno approfondito quanto sia più importante, nel nostro riconoscimento delle icone e della loro funzione, non tanto il pittogramma disegnato sui pulsanti (la piccola stampante invece del floppy disk), quanto la posizione relativa delle icone l'una rispetto all'altra. Le icone da sole non hanno significato, ma lo acquistano solo nel contesto in cui sono inserite.

L'usabilità dei siti web

Alcuni principi fondamentali dell'ingegneria dell'usabilità:

Arte contro progettazione. Il dibattito sull'usabilità del Web si è radicalizzato in due posizioni contrapposte: ingegneri contro grafici, usabilityisti contro creativi. Ma a differenza dell'interfaccia di un applicativo software, in cui le esigenze di funzionalità possono, entro certi limiti, prevalere su quelle di estetica, l'interfaccia di un sito web ha spesso anche compiti importanti di comunicazione d'immagine, e, nel caso di siti aziendali, di comunicazione dell'identità del marchio (brand identity).

Ergonomia della leggibilità. Esistono requisiti minimi di usabilità delle pagine web che hanno a che fare con la fisiologia dell'apparato percettivo umano, specie della vista. Ecco alcuni dei principi fondamentali su cui si basa la leggibilità di una pagina web:

- 1) Occorre scegliere i colori dello sfondo e del testo in modo che creino un forte contrasto. La migliore leggibilità si ottiene con un testo nero su sfondo bianco
- 2) Gli sfondi grafici interferiscono con il riconoscimento visivo dei caratteri e delle parole, e perciò rendono più faticosa e lenta la lettura
- 3) È meglio giustificare il testo a sinistra (cioè non al centro, e nemmeno a destra), perché se le righe cominciano tutte sullo stesso asse verticale, la lettura è più veloce e facile
- 4) Se si vuole rendere più probabile che le persone leggano un testo parola per parola, i caratteri devono essere abbastanza grandi da non stancare gli occhi (almeno 11-12 punti). Dimensioni più ridotte (10 punti e inferiori) rendono più probabile che il testo sia solo sorvolato. Perciò le dimensioni più piccole dovrebbero essere riservate alle note a piè di pagina e alle clausole legali, che solo pochissime persone leggono; o in ogni caso a testi che si rivolgono agli addetti ai lavori, a specialisti molto motivati

- 5) È meglio usare solo testi statici: parole che si muovono, lampeggiano o cambiano di continuo sono molto più difficili da leggere
- 6) Per essere sicuri che un testo sia leggibile e non affatichi la vista, è meglio usare *caratteri a bastone* (o *sans-serif*), come l'Arial o il vecchio Verdana, o come il più recente Calibri; i minuscoli dettagli che guarniscono i *caratteri aggraziati* (o *serif*), come il Garamond, il Times e il Times New Roman, risultano meno leggibili, più impastati
- 7) È meglio evitare il maiuscolo, perché la sua lettura è più lenta e faticosa rispetto alla lettura dello stesso testo in maiuscolo/minuscolo: l'aspetto più uniforme e squadrato del maiuscolo rende infatti più difficile riconoscere le parole

L'organizzazione visiva e sintattica di un testo verbale incide anche sui suoi contenuti. La scansione rapida da parte dell'occhio è facilitata se:

- 1) Si fa precedere il testo da *titoli* che ne riassumano il contenuto in modo chiaro e descrittivo e diano un primo orientamento alla lettura
- 2) Lo si dissemina di poche e ben mirate *parole chiave in grassetto*, che fungano da punti di appoggio per lo scorrimento dell'occhio
- 3) Lo si organizza, quando è il caso, in *elenchi puntati o numerati*, perché questi assecondano la lettura a F
- 4) Si suddivide il testo in *paragrafi brevi*, ognuno dei quali esprime una *sola idea*: gli utenti tendono a saltare qualunque contenuto aggiuntivo che non appaia chiaramente nelle prime righe del paragrafo
- 5) Si organizzano i contenuti del testo seguendo lo schema della cosiddetta *piramide invertita*, ben noto ai giornalisti: le informazioni più importanti, i concetti chiave, le conclusioni di un ragionamento, di un'indagine, di un'osservazione, vanno nelle primissime righe del testo, mentre i dettagli e gli approfondimenti vanno dopo (il che vale per il testo complessivo come per ciascun paragrafo)
- 6) *The less is the more*, ovvero la brevità è la soluzione migliore. La lunghezza ottimale di un testo destinato al Web è fra 500 e 3000 caratteri, meglio se presentati in un'unica schermata, o al massimo in due o tre

Le metafore del web. La maggiore usabilità si ottiene quando gli utenti si sono talmente abituati a un'icona, un pulsante, una denominazione, da comprendere immediatamente cosa significa, che azioni implica e quali conseguenze produce, dimenticando la sua origine metaforica.

Gli standard del web. Poiché nello scorrere una pagina web l'occhio traccia tendenzialmente un percorso che va dall'alto verso il basso e da sinistra verso destra (almeno nelle culture in cui si legge da sinistra a destra), ci sono due aree privilegiate in cui è opportuno inserire i link strutturali o strumenti di navigazione:

- 1) La *fascia orizzontale in alto*, adiacente alla barra dei comandi del browser (che sta in quella posizione per la medesima ragione ergonomica)
- 2) La *fascia verticale a sinistra*, adiacente alla cornice di plastica del monitor

Altre due aree molto rilevanti dal punto di vista percettivo sono poi quella dell'*angolo in alto a sinistra* e quella *centrale in alto* perché, indipendentemente dalla grandezza del monitor e della finestra del browser, sono entrambe sempre visibili al primo colpo d'occhio, senza cioè che dobbiamo fare scrolling della pagina.

I generi web. Propongo di usare le tre domande "per chi? Per cosa? per quale contesto" come una griglia di orientamento per organizzare in modo coerente, a scopi operativi, ciò che il contesto storico-culturale, e cioè l'insieme dei progettisti, delle multinazionali informatiche, delle mode mediatiche, delle abitudini, ci propongono di volta in volta come genere web.

*Le azioni, i percorsi e le esperienze che possiamo fare a partire da un sito web prendono spesso il via dai contenuti che il sito presenta, e si intrecciano di continuo con essi, nel senso che ne sono guidati, accompagnati, stimolati, ma possono d'altro canto esserne impediti o scoraggiati.

*L'utente modello di un sito web, a differenza di quello di un'interfaccia software, torna a essere anche un lettore modello, perché il ruolo di lettore è spesso il primo che sul web siamo chiamati a svolgere, e grazie a questo ruolo possiamo poi diventare, a seconda dei casi, anche acquirenti, videogiocatori, fruitori d'arte, viaggiatori, spettatori televisivi (...)

Capitolo 4: linee guida per l'analisi dei siti web

Si comincia l'analisi semiotica di un testo distinguendo:

- **Spazio dei contenuti:** dove stanno i testi verbali, le immagini, gli oggetti multimediali che il sito vuole presentare ai suoi utenti modello. Per individuare più facilmente lo spazio dei contenuti, può essere utile tenere a mente la domanda: "Cosa mi vuole far leggere/vedere/ascoltare il sito?". Appartiene allo spazio dei contenuti tutto ciò che risponde a questa domanda
- **Spazio del paratesto:** è l'insieme complessivo di pulsanti, barre e comandi che definiscono il tipo, il numero e l'ordine delle possibili azioni di sfogliamento del sito e di conseguente fruizione dei suoi contenuti da parte degli utenti. Per individuare più facilmente lo spazio del paratesto, può essere utile tenere a mente che vi appartengono le parti del sito che aiutano a rispondere alle domande: "Dove sono? Da dove vengo? Dove vado?"

In un sito il paratesto è composto da:

- 1) I **link strutturali** o **strumenti di navigazione** organizzati in un certo modo nella fascia orizzontale in alto, e/o verticale a sinistra, e/o verticale a destra, e/o orizzontale in basso
- 2) I **link associativi** sparsi nello spazio dei contenuti del sito (parole sottolineate o aree sensibili di immagini, video, tabelle, diagrammi...)
- 3) Le **linkografie**, che sono le liste organizzate e commentate di link a testi ulteriori o alternativi sullo stesso argomento

È importante distinguere lo spazio del paratesto da quello dei contenuti e analizzarli in modo separato: solo alla fine potremo valutare la loro coerenza reciproca, che andrà sempre riferita strettamente agli obiettivi e ai lettori-utenti modello del sito. Nei siti che puntano molto sulla grafica, sulle immagini e sulla multimedialità, i due spazi possono essere appositamente fusi e confusi fra loro.

Il sito come testo sincretico

Ogni sito web è un testo sincretico, nel senso della semiotica greimasiana, perché coinvolge una pluralità di linguaggi. Occorre individuare uno per uno i vari sistemi semiotici e i vari media che il sito mette in gioco, e verificare in che modo (e se) il sito li integra in un progetto unitario e coerente.

Di solito il paratesto di un sito web combina questi sistemi semiotici:

- 1) Il sistema della *lingua* (inglese, italiano, francese...) in cui sono scritte le parole e le frasi sulle barre di navigazione, nei menù, sui pulsanti del sito
- 2) Il sistema di *convenzioni visive* che sul piano dell'espressione permette di individuare da un lato dove si trovano i punti di intervento, dall'altro di riconoscere lo stato in cui si trovano: potenziale, virtuale, attuale, realizzato
- 3) I sistemi di *convenzioni visive* che permettono, sul piano dell'espressione, di riconoscere e distinguere icone, barre, pulsanti gli uni dagli altri e di associarli, sul piano del contenuto, a certi programmi gestuali e ai loro effetti innanzitutto sull'interfaccia, poi nella macchina e infine nell'ambiente circostante
- 4) I sistemi di *convenzioni acustiche* che permettono, sul piano dell'espressione, di riconoscere e, sul piano del contenuto, di attribuire una funzione e un significato ai suoni che possono in certi casi attivarsi autonomamente nel paratesto (sigle, sottofondi musicali) o nella maggioranza dei casi seguire certe nostre azioni sull'interfaccia (schiacciamento di pulsanti, sfogliamento di pagine...)

Non servirà analizzare le metafore più standardizzate (pulsantiere, cestini, lenti di ingrandimento, carrelli della spesa), che ormai formano un linguaggio a sé stante, da prendere così com'è, ma bisognerà analizzare quelle che non si sono ancora assestate, per verificarne la coerenza e l'usabilità.

Nello spazio dei contenuti, oltre alla lingua verbale, i sistemi semiotici usati e gli ambienti di comunicazione ri-mediati possono coinvolgere regole e codici visivi, sonori, multimediali anche molto diversi, articolati, complessi, per analizzare i quali possono essere utili, a seconda dei casi, approfondimenti di:

- 1) Semiotica visiva

- 2) Semiotica dei media
- 3) Semiotica del cinema e degli audiovisivi
- 4) Semiotica dei videoclip
- 5) Semiotica della televisione
- 6) Semiotica della pubblicità
- 7) Semiotica dei testi giornalisti
- 8) Semiotica della musica

Analizzare ciò che si sa

Benchmarking: se un'azienda vuole migliorare i propri risultati, complessivi o in un certo settore, la prima cosa che può fare è studiare cosa fanno sul mercato altre aziende che le possono essere comparate per qualche aspetto: fatturato, comparto produttivo, tipi di processi, tipi di servizi (...). Il confronto può avvenire:

- Sul mercato globale (*benchmarking globale*)
- Sul mercato locale, con aziende che competono direttamente con quella in questione (*benchmarking competitivo*)
- Condotta con aziende che operano in settori (merceologici o di servizio) diversi, nel nostro paese o in altri, ma hanno processi di produzione o servizi per qualche aspetto comparabili con quelli dell'azienda in questione (*benchmarking funzionale*)

*Il benchmarking raccoglie ed elabora i dati di cui ha bisogno con metodologie varie (interviste a operatori, consultazione di riviste e siti web di settore, dati statistici rilasciati da istituti di ricerca accreditati); l'analisi semiotica non produce né elabora dati quantitativi, ma può usare quelli prodotti ed elaborati da altri come base di partenza per decidere quali e quanti siti dello stesso genere web prendere di fatto in esame.

Per chi? I lettori-utenti modello

Il lettore utente-modello di un sito è l'insieme di competenze, mosse interpretative e azioni materiali che il sito presuppone e/o costruisce e induce nei propri lettori-utenti empirici, per poter essere compreso, interpretato, usato secondo quanto previsto dal progetto del sito. Naturalmente il lettore-utente modello di un sito può essere più di uno.

L'analisi dei sistemi semiotici, dei media, delle convenzioni di navigazione, da un lato, e quella delle competenze enciclopediche e di genere su cui si basa il sito, dall'altro, individuano l'insieme di competenze di base che il sito presuppone e/o costruisce nei propri lettori-modello.

*C'è differenza tra l'utente modello progettato e il reale utente modello del sito. Come si individua l'utente modello progettato? Molti siti web indicano esplicitamente "a chi" intendono rivolgersi, dedicando a questo argomento un'intera sezione, di solito intitolata "a chi ci rivolgiamo". Diversi indizi si trovano anche nei testi con cui nel sito l'azienda (l'ente, l'istituzione) proprietaria del sito presenta se stessa, i propri prodotti e/o servizi, il sito stesso.

Per cosa? Per quale contesto? Azioni, storie, desideri, esperienze

La domanda per cosa? – cioè per fare quali azioni e con quali obiettivi? – può ottenere risposte molteplici e differenziate anche se un sito mira a un unico lettore-utente modello. Poiché molte possono essere le azioni che un sito o una singola pagina prevedono, saranno molti gli obiettivi a cui bisogna pensare quando si progetta il sito: una sezione sarà progettata per far sì che l'utente empirico entri in un rete di relazioni interpersonali (come nelle cosiddette community dei portali), un'altra per fargli fare acquisti on-line (come negli appositi spazi di e-commerce), un'altra ancora per dargli informazioni su questo o quell'argomento.

È cruciale analizzare non solo le sceneggiature comuni, ma anche quelle intertestuali, che comportano competenze sulle regole che il sito trae da generi web diversi e da altri ambienti mediatici: televisioni, radio, giornali, pubblicità (...)

Per ogni azione si deve specificare:

- 1) Per quale incarico o dovere, o rispondendo a quale insieme di valori (*destinante*), l'utente (*soggetto*) vuole o deve compiere quella certa azione, a quale obiettivo (*oggetto*) è rivolta l'azione
- 2) Quali sono le difficoltà più comuni (*oppositore*) che l'utente incontra, sul Web e nel mondo esterno, facendo quell'azione
- 3) Quali competenze (*saperi e poteri*) l'utente ha bisogno di acquisire per raggiungere l'obiettivo dell'azione
- 4) Quale aiuto il sito web può dare all'utente (proponendosi come *aiutante*), e con quali altri aiutanti, fra quelli che l'utente trova nel mondo (persone, strumenti fisici), il sito può entrare in sinergia

Le strutture semio-narrative vanno pensate e usate solo come una griglia organizzativa, uno strumento che ci può aiutare a fare emergere rapidamente i valori profondi e i desideri che inducono l'utente a fare certe azioni e certi movimenti all'interno del sito, a partire dal sito e in conseguenza della visita al sito.

Le domande che dobbiamo porci al livello più profondo di analisi sono: quali valori presuppone il sito nel suo utente modello? Quali desideri dà per scontati, quali vuole suscitare nei suoi lettori-utenti modello?

Le strategie enunciative

L'enunciatore empirico di un testo lascia sulla superficie del testo che produce un insieme organizzato di tracce o marchi che simulano l'enunciatore, il suo enunciatario, il tempo e il luogo dell'enunciazione. Nei termini di Eco, il simulacro dell'enunciatore è l'*autore modello* del testo, il simulacro dell'enunciatario è il suo *lettore modello*

Tre distanze possibili fra enunciatore e enunciatario:

- Distanza non pedagogica: massima distanza di un enunciatore che fa affermazioni impersonali e discorsi in terza persona
- Distanza pedagogica: distanza intermedia in cui l'enunciatore spiega, consiglia, suggerisce a un enunciatario rappresentato in posizione di ascolto e di ricezione passiva
- Massima vicinanza o complicità di un enunciatore che o coinvolge direttamente l'enunciatario in un "noi" inclusivo o gli dà direttamente la parola

Cinque modi fondamentali, secondo Marmo, in cui l'enunciatore di un sito può costruire la relazione con gli enunciatari:

- 1) **Distanza indefinita:** l'enunciatore web parla di sé in terza persona e non interpella direttamente i suoi enunciatari, menzionandoli a loro volta in terza persona. Esempio: "La Fiat offre ai suoi clienti numerosi vantaggi"
- 2) **Distanza istituzionale:** l'enunciatore parla alla prima persona singolare, o alla prima persona plurale usando il "noi" esclusivo, e non interpella direttamente i suoi enunciatari, ma si rivolge loro implicitamente, usando la terza persona. Esempio: "Solo noi di Ikea offriamo alla nostra clientela uno spazio per bambini"
- 3) **Distanza pedagogica:** l'enunciatore parla in prima persona singolare, o in prima persona plurale con il "noi" esclusivo, e interpella direttamente gli enunciatari, usando la seconda persona singolare o plurale. Esempio: "Ti aiutiamo a capire qual è il caffè più adatto alla tua giornata"
- 4) **Ammiccamento:** l'enunciatario è interpellato direttamente, con la seconda persona singolare o plurale, da un enunciatore che si mantiene implicito e si mette in scena oggettivamente con la terza persona. Esempio: "Barilla è con te"
- 5) **Complicità:** l'enunciatore coinvolge molto strettamente l'enunciatario o usando la prima persona plurale con un "noi" inclusivo (che comprende sia l'enunciatore sia l'enunciatario), o usando una prima persona che rappresenta, però, la voce all'enunciatario, non dell'enunciatore, come se questi rinunciaste a parlare e facesse parlare l'enunciatario al posto suo. Esempi: "Insieme faremo grandi cose" o "La mia azienda", quest'ultima espressione inserita in un contesto in cui si chiaro che chi parla è il consumatore (enunciatario web) e non l'azienda (enunciatore)

Il sito come spazio visivo

Suggerisco di analizzare un sito web in termini esclusivamente visivi solo alla fine dei passaggi qui sopra elencati, per ridurre al minimo le valutazioni soggettive e di gusto che inevitabilmente siamo tentati di introdurre e per cercare, al contrario, di comprendere le scelte grafiche e visive del sito nel quadro complessivo e complesso in cui il sito è stato

progettato: con un certo autore modello che si rivolge a certi lettori-utenti modello, per ottenere certi obiettivi, usando un certo linguaggio e certi sistemi semiotici, per stabilire con loro un certo tipo di relazione più o meno vicina

La coerenza del sito

Siamo in grado finalmente di valutare la coerenza del sito. Come per qualunque testo, l'analisi della coerenza di un sito web si fa individuando e confrontando le sue **isotopie semantiche**.

Un'isotopia è la ricorrenza, la ridondanza in un testo di certi significati, che possono essere:

- Singole unità semantiche (dette anche *semi* o *componenti semantiche*)
- Coppie di unità semantiche contrarie o contraddittorie (in semiotica queste coppie si chiamano *categorie semantiche*)

Un'isotopia è **figurativa** se i significati ricorrenti sono in qualche modo riconducibili a oggetti, eventi e porzioni dell'esperienza sensibile; è invece **tematica** se nel testo si ripetono concetti astratti, che cioè non si riferiscono a oggetti che possiamo percepire con i cinque sensi.

Capitolo 5: la comunicazione interpersonale mediata da tecnologie

Il Web si impose portando con sé una visione della rete basata su due modelli elementari: il **paradigma informativo** (quello per cui si pensa al Web come se fosse esclusivamente un mezzo per cercare e offrire informazioni) e quello del **broadcasting** (per cui tendiamo a pensare al Web come una comunicazione che va da uno a molti). Sono questi i due modelli che dominarono il Web per circa un decennio, e cioè fino al 2004-05, quando si cominciò a parlare di Web 2.0. In quegli anni ci si dimenticò spesso che, quando ancora il Web non esisteva, Internet era quasi esclusivamente un mezzo di comunicazione fra individui, che lo usavano per i più svariati obiettivi e in tutte le forme di relazione: da uno a uno, da uno a molti, da molti a molti, da molti a uno. Il Web insomma non ha mai funzionato solo secondo il paradigma informativo e quello del broadcasting, nemmeno quando era Web 1.0.

*La differenza tra Internet e Web: Internet è l'infrastruttura tecnologica, il Web è uno dei servizi di internet

La vera novità che l'informatica ha introdotto nella comunicazione fra gli individui non è tanto tecnologica quanto **strutturale**, cioè riguarda cambiamenti fondamentali nelle coordinate di spazio e di tempo poiché segna la fine della distinzione fra i media che sono fissi nello spazio e nel tempo e quelli che scavalcano queste dimensioni.

Le distanze nella comunicazione mediata da tecnologie

A confronto con il dialogo prototipico, tutte le tecnologie della comunicazione interpersonale basate sulla scrittura sono accumulate dalla distanza nello spazio fisico e dalla mancanza di accesso percettivo reciproco fra le persone che scrivono. Il telefono è invece una forma di comunicazione orale in cui le persone, pur essendo distanti fisicamente, condividono il canale audio; poiché la condivisione di almeno un canale sensoriale (l'udito) accomuna la telefonata alla situazione prototipica del faccia a faccia, succede che, a parità di distanza fisica, tendenzialmente ci si senta meno distanti se ci si può telefonare invece di scriversi.

Occorre distinguere fra:

- *Distanza nello spazio fisico*, che si misura in centimetri, metri e chilometri
- *Effetto di distanza* (o di *vicinanza*): creato da una tecnologia che si valuta con altri criteri:
 - **Vicinanza al nostro corpo** del dispositivo hardware che intermedia la comunicazione
 - **Numero di canali sensoriali** coinvolti. Se, ad esempio, a una chiamata telefonica aggiungiamo il collegamento video, la persona con cui parliamo ci sembra ancora più vicina e accessibile
 - **Tempo**. Al telefono, ad esempio, comunichiamo in sincronia

La sincronia fa sì che il telefono condivida con il faccia a faccia uno svantaggio fondamentale: la *scarsa pianificazione*, ovvero il pochissimo tempo che abbiamo a disposizione (al telefono come nel faccia a faccia) per ponderare ciò che stiamo dicendo, sia nel contenuto, sia nelle conseguenze che avrà sulla relazione. Con un'ulteriore aggravante: nel faccia a faccia le sovrapposizioni della voce e le interruzioni reciproche sono guidate e corrette da indizi visivi, che invece mancano al telefono.

Il vantaggio principale della scrittura sull'oralità: abbiamo più tempo per pianificare i contenuti di ciò che scriviamo e il modo in cui scriviamo. Quanto più piccolo è lo scarto temporale fra l'invio e la ricezione di uno scritto, tanto maggiore è l'illusione di riprodurre l'estemporaneità del faccia a faccia, e con ciò di accorciare la distanza fra noi e gli altri: è come se a minor tempo corrispondesse minor spazio.

La sempre maggiore velocità di trasmissione dei messaggi ha indirizzato la comunicazione personale verso velocità sempre maggiori. Questa velocità crescente riguarda:

- 1) **Tempo fisico:** quanto tempo di fatto le persone impiegano per progettare, scrivere, rivedere un testo, leggere quello altrui, rispondere (...)
- 2) **Tempo percepito:** quanto veloce o lenta una tecnologia è considerata dalle persone

L'effetto di velocità (o velocità percepita) si può misurare secondo cinque criteri di *risparmio*. Una tecnologia è percepita tanto più veloce quanto più permette di risparmiare:

- 1) **Tempo fisico:** quanto tempo impieghiamo per attivare e usare una certa tecnologia
- 2) **Denaro:** quanto costa usare una certa tecnologia per ogni singolo atto di comunicazione: è pertinente il costo della singola chiamata, il costo dell'sms...
- 3) **Impegno corporeo:** quanto dobbiamo muovere il corpo per attivare e usare una certa tecnologia
- 4) **Impegno cognitivo:** quanta elaborazione cognitiva (concentrazione, memoria, abilità linguistica...) è necessaria per usare una tecnologia
- 5) **Coinvolgimento emotivo:** quante e quali emozioni suscita un atto di comunicazione mediato da una certa tecnologia

L'effetto di rapidità nasce dal ridurre o addirittura annullare tutte le emozioni, gradevoli o sgradevoli che siano. Più alto è il grado di coinvolgimento emotivo, più lento sembra l'atto di comunicazione; più basso è il coinvolgimento emotivo, più forte è l'effetto di rapidità.

Sempre in contatto

Gleick fu tra i primi a osservare che l'accelerazione dei tempi della comunicazione interpersonale e la necessità di fare più cose assieme (il cosiddetto *multitasking*) danno piacere e soddisfazione, e sono connotate positivamente perché associate a ruoli sociali di prestigio. Il cellulare risponde bene all'esigenza di contatto continuo: basta che lo portiamo addosso e lo lasciamo sempre acceso.

Si parla di dipendenza da internet quando le attività sono caratterizzate da:

- 1) *Uso eccessivo*, fino a perdere il senso del tempo e trascurare bisogni primari come la fame e la sete
- 2) *Crisi di astinenza* se il computer o il cellulare sono inaccessibili o scollegati, con sentimenti annessi di rabbia, tensione e/o depressione
- 3) *Assuefazione*, che porta al bisogno di possedere tecnologie sempre più potenti e aggiornate e di usarle sempre più a lungo
- 4) *Ripercussioni negative* sulla vita sociale dell'individuo, che includono comportamenti aggressivi, litigi, isolamento, stanchezza frequente (...)

La messaggistica breve sui telefonini mobili sembra offrire a molti la distanza giusta: non troppo ravvicinante come una telefonata o un incontro faccia a faccia, ma nemmeno troppo distanziante come una mail o una lettera cartacea.

La scrittura orale

La scrittura orale (o scritto-parlato) nasce dal fatto che la rapidità della messaggistica breve e delle chat avvicina questo tipo di scrittura alla sincronia del faccia a faccia, e dunque all'oralità. I semiologi e gli studiosi di linguaggio individuano nell'oralità del dialogo faccia a faccia, in contrapposizione alla scrittura, questi tratti caratteristici:

- 1) **Elaborazione in tempo reale:** il discorso viene elaborato dal parlante nel momento stesso in cui è prodotto
- 2) **Immediatezza:** tempo di produzione e tempo di ricezione del parlato coincidono
- 3) **Compresenza:** il parlante e l'ascoltatore sono presenti nello stesso luogo e condividono lo stesso contesto percettivo

- 4) **Evanescenza del testo:** il discorso svanisce immediatamente dopo essere stato pronunciato e non può essere ripetuto identico
- 5) **Irreversibilità:** non si può tornare indietro, cioè né il parlante può cancellare ciò che ha detto, né l'ascoltatore può risentire i passaggi del discorso perduti o mal recepiti

Alcuni tratti linguistici del parlato:

- 1) *L'elaborazione in tempo reale* e *l'immediatezza* portano alla *scarsa pianificazione del testo*
- 2) La *compresenza* implica:
 - a) la rilevanza nel parlato dei *tratti prosodici o soprasegmentali*, che sono le particolarità accessorie dei suoni di una lingua come la durata di un suono, l'aspirazione, l'intonazione
 - b) la rilevanza nel parlato dei *tratti paralinguistici*, che sono tutti i fenomeni vocali non prosodici, come le variazioni di volume e di rapidità nel parlare, le pause, ma anche la gestualità e la prossemica
 - c) l'uso frequente dei *deittici* (qui, questo, quello) per riferirsi a tratti pertinenti del contesto non linguistico dell'enunciazione
 - d) l'uso frequente di *fatismi* (o segnali discorsivi), che possono svolgere una funzione relazionale, e a loro volta sono suddivisi in fatismi semantici (allora, ma, dunque, sai com'è...) e asemantici (beh, eh, uff...), o possono svolgere una funzione metatestuale (riassumendo, appunto, per cambiare discorso...!)
 - e) l'uso frequente di *formule di cortesia* e *espressioni di modulazione*
 - f) la possibilità di *scambio continuo fra parlante e ascoltatore*
- 3) *L'evanescenza del testo* produce nel parlato una certa tendenza alla ridondanza; sono cioè molto frequenti nel parlato:
 - a) Le *ripetizioni*
 - b) Le *riprese lessicali* invece che pronominali
- 4) All'*irreversibilità* infine corrispondono diverse strategie di autoriparazione, implicite ed esplicite (autocorrezioni, parafrasi...)

Il Web 2.0

Definizione da Wikipedia: "Un sito Web 2.0 può permettere agli utenti di interagire e collaborare gli uni con gli altri dialogando sui social media e introducendo contenuti prodotti dagli utenti in comunità virtuali, a differenza di ciò che accade nei siti web in cui le persone si limitano a una fruizione passiva dei contenuti".

La prima conseguenza del "fare in rete" molte cose che prima si facevano in locale è quella di poter condividere i risultati delle nostre azioni con persone che fanno altrettanto: gli utenti, mettendo pubblicamente a disposizione i loro dati e accedendo a loro volta a quelli altrui, entrano anche in relazione reciproca, o meglio entrano in relazione gli uni con i simulacri in rete degli altri. questi siti si sono intrecciati in modo sempre più stretto, prima, con la cosiddetta blogosfera, che è il mondo dei blog italiani e internazionali, e poi con i social network più diffusi nel mondo e con la miriade di social network minori (tematici e/o di nicchia) che pullulano su internet. Nasce così la cosiddetta viralità della rete.

La capacità di propagazione dei contenuti sul Web ha subito un'accelerazione fortissima per un insieme di fattori:

- 1) *L'esposizione di Facebook*
- 2) La *diffusione di internet*. In tutto il mondo cresce ogni anno il numero di persone che accedono a internet
- 3) *L'intreccio di internet con i media tradizionali*. Se un contenuto ha una grande diffusione in rete, è sempre più probabile che sia ripreso (citato, commentato, discusso...) anche dai media tradizionali
- 4) La *progettazione della viralità*. Negli ultimi anni diversi soggetti hanno cominciato a studiare sistematicamente il fenomeno della viralità

La retorica del "peer to peer". La relazione che tipicamente si associa al Web 2.0 è quella del **peer to peer** (in senso relazionale e comunicativo, non informatico). È una relazione in cui l'enunciatore e l'enunciatario web sono alla pari dal punto di vista della possibilità di offrire informazioni e/o servizi, possono cioè continuamente scambiarsi di ruolo, ora chiedendoli ora offrendoli. Ma fra una multinazionale e un comune utente web ci sono asimmetrie enormi.

Siamo tutti alla pari (utenti e azienda) solo perché l'azienda ci dà del tu e ci fa l'occhiolino, non di certo perché funziona come un vero peer to peer informatico, visto che le nostre foto e i nostri dati personali risiedono sui suoi

server. Né di certo perché abbiamo possibilità effettive di controllare i nostri dati dopo che li abbiamo spediti sui loro server.

La "democrazia" di Google e la logica della quantità

Indipendentemente dalla moltiplicazione dei servizi di Google, il motivo centrale per cui è rappresentativo del Web 2.0 è legato al funzionamento di PageRank e del software connesso. Questo algoritmo permette di organizzare i siti non sulla base delle scelte di una redazione centralizzata, ma sulla base degli usi effettivi che le persone fanno sul Web quando decidono di linkare una pagina, avendo evidentemente valutato che quel link fosse rilevante. È come se PageRank riuscisse a quantificare in modo obiettivo l'autorevolezza e l'importanza di un sito, basandola sulla sua popolarità, cioè sulle scelte "dal basso" dei gestori della miriade di siti e blog che popolano il Web, piuttosto che su quelle "dall'alto" di gruppi ristretti di persone.

In realtà la presunta democrazia di Google ha due ordini di problemi:

- Non è trasparente nei metodi né oggettiva nei risultati
- PageRank non offre affatto un criterio per decidere la qualità dei siti web, come invece pretenderebbe di fare

Uno dei filtri principali è la lingua, che è attivo anche quando gli utenti credono di fare ricerche su tutto il Web. Google tiene traccia anche delle ricerche che l'utente di solito lancia, dei siti che visita, degli acquisti on-line che fa, e quindi circoscrive sulla base di queste tracce l'area del Web che sarà scandagliata, in quanto più adatta alle esigenze di quel particolare utente. Ricerca dopo ricerca, quest'area diventerà, da un lato, sempre più conforme alle abitudini e alle preferenze dell'utente, dall'altro sarà sempre più limitata, il che si tradurrà in una velocità crescente del motore e nella sempre maggiore soddisfazione di chi lo usa, ma anche in una progressiva limitazione della zona web da cui pescheranno le ricerche. Lungi dal garantire risultati oggettivi, in realtà Google restituisce informazioni sempre più vicine alle aspettative soggettive di ciascun utente; lungi dal garantire risultati esaustivi, Google di fatto si muove in porzioni limitate del Web, ritagliate a seconda della ricerca e dell'utente.

L'intelligenza collettiva

L'intelligenza collettiva è un'intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze.

Una delle principali incarnazioni dell'intelligenza collettiva è la cosiddetta blogosfera, l'insieme interconnesso di tutti i blog del mondo. I due modi fondamentali in cui un blogger può dare il suo contributo individuale sull'intelligenza collettiva:

- 1) Producendo contenuti che possano interessare altre persone
- 2) Tessendo una mirata e affidabile rete di link su quei contenuti

"Quando la rete ha lo scopo di diffondere, come nel caso della rete televisiva, il valore dei servizi è lineare. Se la rete consente la transazione tra nodi individuali, il valore aumenta al quadrato. Quando la stessa rete include la possibilità che gli individui formino gruppi, il valore diventa invece esponenziale"

- Legge di Sarnoff, per la quale il valore di una rete broadcasting è direttamente proporzionale al numero n dei suoi nodi
- Legge di Metcalfe, secondo la quale il valore di una rete peer to peer equivale a $n \times n$, cioè al quadrato del numero dei suoi nodi
- Legge di Reed, che riguarda il nesso tra le reti sociali e quelle fisiche: secondo questa legge, la formazione di gruppi di persone che usano una rete per condividere interessi fa aumentare il valore di quella rete in modo esponenziale, cioè 2 elevato alla n , dove n sta per i nodi della rete

*Altro

Ritengo che la collaborazione interdisciplinare fra semiologi e informatici nella progettazione di interfacce grafiche possa essere proficua proprio in tema di metafore: un semiologo (o comunque un esperto in discipline del linguaggio) può anticipare con più accuratezza i vantaggi e gli svantaggi di ciascuna metafora, **facendo un'analisi**

preliminare del campo semantico che le è connesso, e questa analisi può orientare il lavoro del progettista informatico, o in ogni caso fungere da punto di partenza per evitare errori e renderlo più veloce (*pag. 45)

*Lessico

La **sintassi** tratta delle relazioni formali fra i segni, indipendentemente dal loro significato; la **semantica** considera il significato dei segni, a qualunque livello e in qualunque modo lo si analizzi, la **pragmatica** s'interessa del modo in cui le persone usano i segni nei contesti concreti per comunicare (*pag. 27)

L'analisi del significato delle parole e delle frasi in termini di campi semantici, a loro volta rappresentati come insieme di marche o componenti semantiche, si chiama **analisi componenziale** del significato (*pag. 40)

Feedback: la capacità di un sistema dinamico di tenere conto dei risultati in uscita per modificare le caratteristiche delle azioni in ingresso e quindi lo stato del sistema (*pag. 50)

Oggetti d'uso: sono artefatti che sono stati progettati per permettere alle persone di fare certe cose e perseguire certi scopi, o nel senso che sono loro necessari per portare a termine le azioni e raggiungere quelli scopi, o nel senso che assolvono una funzione di aiuto o facilitazione (in termini greimasiani sono aiutanti). In quanto tali, gli oggetti d'uso vanno distinti dagli *oggetti da contemplare*, fra i quali stanno oggetti estetici, opere d'arte, gadget, soprammobili, oggetti da collezione, oggetti da museo (*pag. 71) / Anche se non tutti gli oggetti d'uso possiedono un'interfaccia, tutte le interfacce informatiche sono oggetti d'uso, perché sono progettate come strumenti che permettono alle persone di fare certe azioni o le aiutano nel farne altre (*pag. 79)

Interattività: simulazione del dialogo prototipico (*pag. 73)

Interfaccia utente: lo spazio materiale e percepibile che il sistema e l'utente condividono per interagire. Possiamo chiamare questo spazio lo **"spazio di azione"** dell'interfaccia (*pag. 73)

Osservazione semiotica partecipante: metodologia dove occorre frequentare in prima persona e osservare in modo assiduo e sistematico ciò che di fatto accade nelle comunità che intendiamo studiare, per un periodo che va da un mese a un anno (ma può durare anche di più) a seconda del tipo di indagine.

Intelligenza collettiva: è un'intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze. Una delle principali incarnazioni dell'intelligenza collettiva è la cosiddetta blogosfera, l'insieme interconnesso di tutti i blog del mondo (*pag. 189-190)

*Appunti per tesi

Le variazioni che le diverse tecnologie di scrittura inducono nello stile con cui scriviamo: una cosa è scrivere una mail su un personal computer, un'altra è farlo sul touchscreen o sulla tastiera di uno smartphone, perché il rapporto che le nostre mani stabiliscono con le interfacce di dimensioni molto ridotte è più difficile, più vincolato, e ciò ci induce fra l'altro a scrivere periodi più brevi e in ogni caso a essere più concisi (*pag. 16) / Alcuni di questi espedienti sono ormai talmente codificati che li usiamo anche in ambienti di scrittura fisicamente meno vincolanti (mail, Facebook): sono diventati veri e propri tratti stilistici ed espressivi, che entrano persino nei romanzi (*pag. 16)

Con **narrativa interattiva** ci si riferisce alla possibilità che i lettori intervengano attivamente e materialmente sul piano dell'espressione di testi digitali, facendo clic sul link, aggiungendo testi propri, proponendo esiti alternativi di una storia, rispondendo a domande (...). Nei testi su carta, i lettori intervengono solo sul piano del contenuto, "cooperando" con il testo, attribuendo cioè significati alle parole che leggono e alle immagini che vedono, e ricostruendo tutti gli impliciti del testo; ma non intervengono attivamente anche sul piano dell'espressione lasciando tracce materiali che siano essenziali alla fruizione del testo, come invece accade nella fruizione di testi digitali interattivi (*pag. 62)

La scrittura orale è uscita rapidamente dagli sms e dalle chat, dove era confinata negli anni Novanta, per finire sempre più spesso nelle mail, nei blog e nei più disparati generi di siti web, contagiando anche il giornalismo e la letteratura. In molti casi, poi, ha finito per soppiantare anche l'oralità, che al confronto appare troppo "lenta" per eccesso di carichi cognitivi, relazionali, emotivi (*pag. 161)

Usiamo le tecnologie della comunicazione per cercare la distanza giusta (*pag. 156)