

CREATIVITÀ SULLO SCHERMO DEL PC

Occhio puntato sugli utenti

Il portale deve essere funzionale
ma anche coinvolgere emotivamente



DI LUCA CHITTARO
Professore di
Interazione
uomo-macchina,
Università di Udine

Il design del Web impone il non facile compito di ricercare il giusto equilibrio tra due obiettivi non sempre in armonia fra loro, ma determinanti nel creare la cosiddetta "user experience", cioè l'esperienza globale che l'utente vivrà nella visita al sito. Da un lato, il design deve coinvolgere emotivamente l'utente, dall'altro deve garantire un elevato livello di usabilità. Focalizzarsi prettamente sul primo obiettivo produce un sito che può essere esteticamente bello e sensorialmente stimolante, ma che può rendere difficili anche i compiti più tipici, quali la navigazione all'interno della struttura del sito, la lettura di informazioni o il riempimento di un modulo. Focalizzarsi solo sull'usabilità permette invece di costruire siti efficienti e funzionali, ma rischia di trasformare il Web in un grigio e indistinto panorama di siti simili e privi di personalità.

Nel web attuale, il ricorso a nu-

merosi fronzoli estetici è tipico di siti che ad esempio hanno per scopo primario la promozione di un prodotto (una nuova automobile, gruppo musicale, videogioco, linea di orologi...), mentre i siti per cui la funzionalità è centrale focalizzano la ricerca del bello sui piccoli dettagli, anch'essi importanti nel dare una personalità al sito e rendere piacevole l'uso della funzionalità offerta. Google è particolarmente emblematico, basato su un design assolutamente minimalista e un uso della grafica ridottissimo, centrato sulla scelta oculata di pochi elementi. Memorabile in tal senso il logo della pagina principale e le suggestive trasformazioni che subisce in occasione di particolari eventi (l'ultima risale a venerdì scorso quando è apparso in una versione "dark" con tanto di coltelli e candele in occasione di Halloween).

Un esempio curioso di come, nei siti Web noti, la creatività si nasconda spesso nei piccoli dettagli è il modo in cui tempo fa YouTube ha deciso di informare gli utenti della temporanea indisponibilità del servizio. Mentre la maggior parte dei siti di fronte a una simile evenienza si limita a

presentare agli utenti un grigio e laconico messaggio d'invito a ritornare più tardi, YouTube ha cercato di rendere per quanto possibile piacevole anche questa esperienza, con una grafica (uno scienziato pazzo alle prese con delle provette) e una scelta di parole («Siamo impegnati a lanciare alcuni nuovi intrugli e formule. Torneremo presto... ipotizzando che tutte le reazioni siano stabili») che hanno permesso a numerosi utenti di lasciare la pagina con un sorriso.

La tendenza a ricercare l'esperienza piacevole del Web nei dettagli è rimarcata anche dal nuo-

vo libro di Luke Wroblewski, noto graphic designer statunitense al servizio di siti quali eBay e ora Yahoo. Dopo un libro («Site-seeing») in cui aveva affrontato in generale gli aspetti visuali del web design, in questa nuova opera («Web Form Design: Filling in the Blanks») Wroblewski si concentra su quello che i web designer tendono a considerare un elemento noioso e banale da sviluppare, cioè i moduli (form) che l'utente deve riempire per ottenere un qualche servizio. L'autore cerca di sensibilizzare i web designer su come i form progettati senza attenzione per l'uten-

te possano danneggiare l'immagine di un brand tanto quanto un cattivo design degli elementi grafici più vistosi e suggestivi del sito, ai quali il designer preferisce spesso dedicare maggior attenzione.

Ma il dibattito fra designer su che cosa sia e come possa essere definito il bello sul web è acceso. Uday Gajendar, interaction designer in Silicon Valley con all'attivo lavori realizzati per Oracle, Adobe e Cisco, ha cercato di unire le varie posizioni in una lunga definizione sul numero di Ottobre della rivista Interactions: l'armonia estetica di un sito è rag-



Azzeccati. La pagina principale di Google il giorno di Halloween; sotto a sx, Google nella versione per il mercato coreano e, a dx, YouTube che annuncia di essere fuori uso pro tempore.

Google™

검색서 이미지 뉴스 쇼핑 비디오 더보기

Google 검색

I'm Feeling Lucky



YouTube

giunta quando esso fornisce «alti livelli di narrativa, stile, utilità e prestazioni, consonanti fra loro, interdipendenti e che contribuiscono a una memorabile, positiva qualità di coinvolgimento che è ricca e gradevole; sono presenti un senso di flusso e trasparenza dell'interfaccia, soddisfazione e piacere d'uso, ma anche forte relazione con il brand e rispetto della sua promessa».

A quanto dice Gajendar, va però aggiunto che anche nel Web vale il noto adagio che vuole la bellezza nell'occhio di chi guarda più che nell'oggetto osservato. In tal senso, due caratteristiche importanti dell'utente web che influenzano la percezione estetica di un sito sono il contesto culturale e l'età anagrafica. Il contesto culturale influenza aspetti quali il gradimento della scelta di colori (ad esempio, in alcune culture il bianco è il colore del lutto oppure c'è una forte predilezione per il rosso, associato al buon auspicio), così come la scelta di altri elementi grafici quali le immagini usate. Si è ad esempio visto che nelle descrizioni di aziende su Web gli utenti statunitensi preferiscono immagini di persone che lavorano assieme, mentre in alcuni stati asiatici è preferibile usare immagini che enfatizzano l'organizzazione (gli edifici, i mezzi...) invece che le persone. E perfino il minimalismo spinto di Google deve fare i conti con i fattori culturali: ad esempio, nella versione di Google per il mercato coreano, sono state inserite varie icone e colori che vanno incontro alla predilezione dei coreani per interfac-

ce molto cariche graficamente.

Per quanto riguarda invece l'età dell'utente web, mentre è facilmente comprensibile che un bambino abbia delle esigenze particolari per giudicare bello un sito, si tende a non riflettere o a non sapere che negli adulti la percezione cambia man mano che l'età avanza. Ad esempio, nonostante non ce ne accorgiamo perché il processo è lento, la nostra percezione del colore ingiallisce con il passare degli anni. E diminuisce il numero di elementi grafici che riusciamo a gestire cognitivamente nella stessa schermata. Quindi, il designer trentenne che sta progettando un sito destinato a utenti anziani vedrà letteralmente il sito con altri occhi rispetto alla sua utenza target. Una recente collaborazione fra University of Manchester e City University of London si è focalizzata proprio sull'identificazione di linee guida essenziali per il design di siti web destinati a un pubblico anziano, distillandone 38 che spaziano dalle caratteristiche degli elementi grafici alla massima semplificazione dell'interazione. Va infine segnalato che, oltre alle linee guida, è importante disporre di strumenti per poter misurare la "user experience", se si vuole affrontare lo sviluppo di un sito da una prospettiva industriale. Cresce così l'utilizzo sia di particolari tecnologie come l'eye-tracking per analizzare i movimenti oculari degli utenti che guardano un sito, sia di vari tipi di questionari per misurare l'esperienza soggettiva, anche emotiva, vissuta dal visitatore. ♦