

Dal saper fare al sapere attraverso la multimedialità

Artigiani e artisti

Chi scrive? Che cosa si scrive? Per chi si scrive? Con quale scopo? Con quale mezzo?

Nella riflessione sulla comunicazione e sulla multimedialità è necessario richiamare innanzitutto i principi-chiave propri della comunicazione "tradizionale". Un sito web va concepito come un testo unico e coerente in cui si rispettino le continuità che pertengono ogni forma di comunicazione scritta perché sia efficace:

- *continuità linguistico-grammaticale* > rispetto di concordanze, reggenze, consecutio temporum;
- *continuità referenziale* > attivazione di legami linguistici co-referenziali e co-testuali, tra le diverse parti del sito e delle pagine web;
- *continuità tematica* > rispetto coerente del tema che caratterizza il sito;
- *continuità logica ossia non-contraddittorietà* > rispetto del principio di non-contraddizione, in modo che il destinatario possa riconoscere nel testo schemi conoscitivi e contenuti che lui riconosce;
- *continuità funzionale* > persistenza di una stessa accettabilità pragmatica del testo, vale a dire nella possibilità per il destinatario di riconoscervi una coerente intenzionalità comunicativa e una adeguatezza comunicativa;
- *continuità strutturale-formale* > organizzazione e distribuzione razionale dei contenuti del testo (quindi anche nella presenza dei dovuti ed attesi segnali testuali e paratestuali di organizzazione, nei dovuti segnali di inizio e fine, nella coerenza dello stile editoriale).

Stile non significa raffinatezza, eleganza, artificio o peggio ancora artefazione. Stile è usare in modo pieno e funzionale le strutture che una lingua mette a disposizione. Stile per il web significa usare queste strutture in modo funzionale al mezzo e alle modalità di fruizione dei testi, nella consapevolezza di tutti i problemi connessi alla multimedialità.

In un sito web c'è da porsi alcune domande che normalmente ci si dovrebbe porre di fronte a qualunque testo: c'è coerenza nei contenuti? E che cosa trasforma la coerenza in un testo accattivante, o come scrive Stephen King¹ nella sua autobiografia, che cosa trasforma la coerenza in canzone? Quali sono gli elementi ricorrenti? Questi elementi si legano tra loro per dare origine a un tema? E come si legano tra loro?

¹ King S., *On writing. Autobiografia di un mestiere*, Sperling & Kupfer Editori, 2001.

Internet è un medium ormai riconosciuto culturalmente. Il riconoscimento culturale non deriva solo dal modo in cui funziona dal punto di vista tecnologico, ma anche dal modo in cui mette in relazione forme e modi diversi di comunicare. Che cosa è un medium²? Il medium è ciò che "ri-media" ma è anche l'insieme delle cose che esso ri-media. Un medium si appropria di tecniche, forme e significati di altri media e compete o si integra con loro. Un medium non funziona mai in totale isolamento perché instaura relazioni di rispetto e concorrenza con altri media. I media operano attraverso un continuo processo di commento, riproduzione e sostituzione reciproca. Ogni atto di mediazione dipende da altri atti di mediazione. I media sono anche oggetti reali presenti nel mondo.

I media digitali legano in un network tutte le possibili forme di comunicazione mediale (dalla stampa alla televisione) e tutte le dinamiche sociali e economiche.

Il web rappresenta emblematicamente l'integrazione tra diverse forme di comunicazione in diversi media. Il web rappresenta un medium che dimostra l'inseparabilità fra la parola e l'immagine. Il web rappresenta un medium che dimostra l'inseparabilità della tecnologia dalla realtà. La realtà è a sua volta rappresentata in termini di "rimediazione".

Le tecnologie digitali sono ibridi derivanti dalla combinazione di elementi tecnici, materiali, sociali e economici: il medium non è un gadget tecnologico, ma un network formato da attori sociali, oggetti tecnologici, dinamiche dell'ambiente globale.

La velocità di uso dà l'impressione di manipolare la realtà *hic et nunc*, come se tutto fosse tangibile. La progettazione e la realizzazione dei contenuti per il web si riferisce a una dimensione proiettiva, di prefigurazione di chi navigherà, esattamente come se si progettasse per la carta, ma con la complessità della dimensione globale.

Il testo web si colloca in una dimensione tutta particolare, a cavallo fra la parola parlata che è «agonistica ed enfatica, frutto di una situazione concreta, dell'interagire immediato tra esseri umani ... la parola-azione che muta il mondo» e la parola scritta che è fissa, ormai immutabile, «parola-ricordo»: azione e ricordo, evento e situazione, mutamento e stasi, memoria e dimenticanza³.

Nella scrittura per il web che senso può avere darsi delle regole e delle regole di stile? Esiste un "esperanto" stilistico? Oggi chiunque è chiamato a creare e gestire siti web. Dare delle indicazioni può forse semplicemente aiutare a fare qualche riflessione utile per realizzare una comunicazione web efficace. Un sorta di grammatica di base dello stile.

Il web è veramente un mondo e così, come nel mondo, esistono milioni di modi per comunicare nella rete. Si tratta di scegliere di volta in volta la forma, il

² Bolter J.D.– Grusin R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano 2002.

³ Ong W.J., *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Il Mulino, Bologna 1986.

modo, lo stile adeguato al contenuto, al destinatario, e ai possibili contesti di fruizione.

«Un discorso, anche quando si lascia ascoltare volentieri, messo tale e quale sulla carta fa difficilmente un buon effetto» (Bruni F., Alfieri G., Fornasiero S., Tamiozzo Goldmann S., *Manuale di scrittura e comunicazione*, Bologna, Zanichelli, 1997, 17) e – aggiungo io – comunque non fa lo stesso effetto.

E nonostante le teorie pessimistiche sul progressivo effetto della multimedialità possiamo ancora oggi sostenere che la scrittura non è un panda in via di estinzione.

La scrittura è un'attività complessa, dinamica, frutto di un esercizio alla razionalità. Richiede più competenze individuali e i suoi meccanismi sono molto più articolati rispetto alla sequenzialità delle fasi di *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *actio* e *memoria* teorizzate dalla retorica classica. A questa definizione problematica della produzione testuale si è giunti solo di recente grazie ai progressi fatti, a partire dalla metà degli anni Settanta, da discipline come la teoria degli atti linguistici, la pragmatica, la linguistica testuale, la sociolinguistica, che hanno rilevato lo scarto tra la comunicazione scritta e quella parlata e la necessità di distinguere il risultato finale del processo scrittorio dalla sua elaborazione rispetto al mezzo di comunicazione usato.

In realtà si tratta di comunicare in modo appropriato, efficiente ed efficace. Appropriatezza, efficienza ed efficacia sono più in generale caratteri inerenti ad ogni azione umana mirata ad un risultato. Quando si fa qualcosa si cerca di sprecare meno energie possibile (sia da parte di chi fa l'azione che da parte di chi ne subisce le "conseguenze", e quindi sia da parte dell'emittente che del destinatario) e ovviamente si cerca di raggiungere l'obiettivo per cui si è prodotta l'azione stessa secondo i modi adeguati alla situazione. Nella scrittura si tratta di comprendere quali siano i percorsi da intraprendere considerando il destinatario, il mezzo di comunicazione, il contesto di fruizione e i criteri da rispettare nella costruzione e organizzazione dei contenuti.

Il prodotto finale e quindi l'efficacia comunicativa dipendono dalle capacità comunicative di chi scrive: e questo appartiene alle doti naturali di chi scrive. Purtroppo ci sono tanti cattivi scrittori, tanti cattivi comunicatori. Gli scrittori si raccolgono nella piramide che è presente in tutte le attività umane in cui si esprimono talento e creatività, perché anche un testo per il web è espressione di talento e creatività. Alla base della piramide ci sono gli scrittori. Sopra di loro c'è un gruppo un po' più piccolo ma ancora nutrito e rispettabile: gli scrittori competenti. Il livello superiore è più ristretto. Contiene gli scrittori veramente bravi. Sopra di loro, sopra quasi tutti noi, ci sono Shakespeare, Faulkner, Shaw: geni, casi divini, provvisti di una dote che, se già sfugge alla nostra comprensione, ancor più ci è irraggiungibile.

Ma non disperiamo. La buona scrittura, qualsiasi sia la sua funzione, si basa sulla padronanza dei fondamentali (vocabolario, grammatica, elementi di stile) e di una serie di strumenti giusti che fanno parte della nostra cassetta degli attrezzi. Sulla cassetta degli attrezzi si può lavorare ma il lavoro richiede un percorso propedeutico per acquisire "scientificamente" una dose minima di

consapevolezza. Mi piace ricordare una scena di Matrix. Il protagonista, Neo, è stato dall'Oracolo che gli ha predetto il futuro dandogli indicazioni in apparente contraddizione rispetto a ciò che Neo poi avrebbe fatto. A un certo punto Neo, dopo le infinite e rocambolesche avventure, incontra il suo capo, Morpheus, il quale spiega il senso della predizione dell'Oracolo dicendo a Neo: «Si può solo indicare la soglia poi deve essere ciascuno a varcarla secondo le sue attitudini».

Alchimie

Le basi della comunicazione

- emittente e sua enciclopedia
- ricevente e sua enciclopedia
- codice condiviso
- canale di connessione attivo
- contenuto del messaggio
- forma del messaggio
- contesto della comunicazione

La comunicazione è uno straordinario processo di enorme complessità:

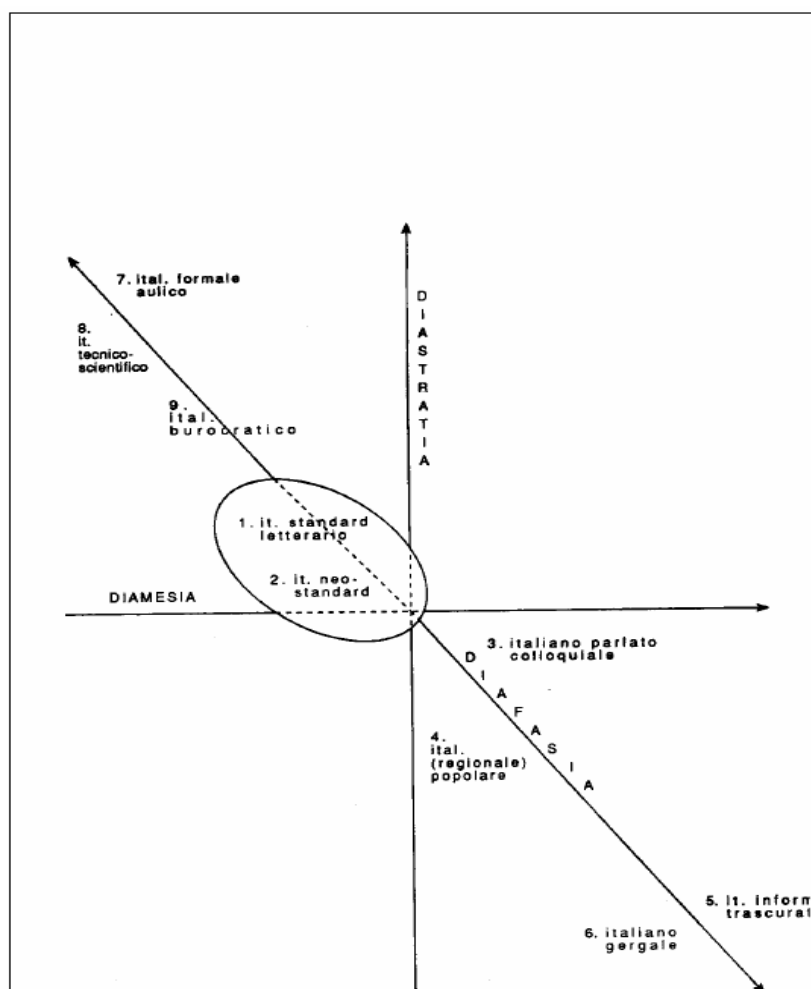
- è un'attività cognitiva
- è un processo sociale
- è un fenomeno culturale
- è relazione
- è partecipazione

Esiste un linguaggio specifico per il web? Ci sono regole che possono essere proposte e che danno un indirizzo, una guida a chi deve scrivere?

Il problema non è marginale perché nel passaggio dalla scrittura tradizionale in presenza a quella online il primo cambiamento del compito di chi scrive i contenuti è che deve trasformarsi in un esperto dei contenuti in grado di comprendere e gestire tutti gli aspetti tecnici. Insomma in questo processo di costruzione l'autore del testo effettivamente chi è? In effetti il testo multimediale per il web è frutto di una creazione di contenuti, di una co-redazione e di una co-costruzione dei contenuti stessi.

Lingua scritta, lingua parlata, lingua tramessa: l'italiano del web

Secondo la prospettiva sociolinguistica le varietà dell'italiano si classificano in base a tre parametri che visivamente si possono rappresentare come assi di un grafico (Berruto G., *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo*, La Nuova Italia Scientifica, Bologna, 1987¹): asse diamesico, diastratico, diafasico.



Scrivere per il web significa collocarsi in una modalità di scrittura di tipo trasmesso in una forma ibrida collocata a cavallo fra la comunicazione verbale e quella scritta, che non usa solo il codice linguistico ma anche una molteplicità di altri codici (immagini, video ecc.). Si tratta di testi scritti quindi depositati su fogli virtuali quindi dotati di planarità e persistenza: il testo non si estende in sequenza temporale ma spaziale e permane nel tempo e offre la possibilità di un utilizzo ripetuto.

La fruizione avviene in modo asincrono e richiede una progettazione in dimensione proiettiva: chi lo userà, in che contesto si troverà, che livello di competenza avrà rispetto ai contenuti, che tipo di interazioni scatteranno con il testo e con le immagini?

Parlare	Scrivere
<ul style="list-style-type: none"> • Linearità • Volatilità • Realizzazione in presenza - Contesto di elaborazione e di fruizione condiviso da emittente e destinatario • Pianificazione a breve gittata - Immediatezza • Possibilità di interventi, correzioni e chiarimenti immediati grazie ai <i>feed-back</i> del destinatario • Possibilità di sfruttare l'apporto dato dalle inferenze del destinatario • Utilizzo di più codici paralinguistici (cinesico, prossemico ecc.) • Basso livello di formalità nella stesura sul livello morfologico, lessicale, sintattico 	<ul style="list-style-type: none"> • Planarità • Persistenza • Assenza di cooperazione tra emittente e destinatario (fruizione a distanza, in differita) • Realizzazione in una dimensione proiettiva (sforzo di immedesimarsi nel lettore) • Progettazione accurata (pianificazione- stesura- correzione) • Lettura e rilettura: possibilità di revisione e di correzione del testo in forma definitiva (si consegna un prodotto finito) • Necessità di esplicitare tutto ciò che si ritiene utile affinché la comunicazione non fallisca (non si può utilizzare l'implicito che nel parlato può essere "integrato" dagli interventi diretti degli interlocutori) • Esposizione a una circolazione ampia ("pubblicità") • Formalità nella stesura sul livello morfologico, lessicale, sintattico

I pericoli del colloquiale. Lo stile colloquiale aiuta sì a comunicare ma nella sua metamorfosi nella forma scritta richiede una notevole capacità di controllo delle tecniche di scrittura. Quindi anche se può apparire banale, è bene non esagerare nell'uso dei tratti che caratterizzano le varietà colloquiali della lingua. Non tutti, infatti, sono pronti a rendersi conto del fatto che molti degli usi linguistici "normali" sono strettamente pertinenti ad una varietà colloquiale pertinente a contesti informali e in cui comunque chi comunica ha la possibilità di "correggere il tiro". Ricordo sinteticamente in forma di inventario quali sono i tratti da usare con cautela: frasi segmentate o frammentarie, frasi nominali (cioè senza verbo), dislocazioni (anticipazioni o posticipazioni frasali), ellissi forti (omissione di referenti necessari), implicitezza, insistenza della paratassi (cioè abuso di frasi coordinate, specialmente per asindeto, senza congiunzioni), uso del che polivalente, ripetizioni, autocorrezioni modali (praticamente, per così dire), abuso degli elementi deittici (qui, prima, io, voi, ora), uso di "fatismi" (come si sa, mi spiego?, no?).

I testi prodotti dall'autore subiscono una metamorfosi: il cuore dei contenuti è quello, ma la loro strutturazione logica e formale subisce un cambiamento. Lavorare sui contenuti è come giocare con le Lego insieme a un bambino: abbiamo una scatola piena di pezzi colorati di diverse forme e dimensioni; decidiamo di costruire una casa e allora ci mettiamo a rovistare nella scatola per trovare i pezzi giusti. Li scegliamo, li mettiamo da parte e poi cominciamo a unirli e pian piano la casa prende forma. La casa avrà la stessa forma che abbiamo immaginato e soddisferà le aspettative del bambino?

Agire e farlo con stile

Comunicare significa trasferire una forma di conoscenza in una rete cognitiva diversa dalla propria; si comunica quando la rete cognitiva altrui si modifica in modo da accogliere quella forma di conoscenza e renderla compatibile con la rete delle altre conoscenze. Dunque la comunicazione avviene solo se il ricevente agisce cognitivamente (= capisce); in mancanza di ciò la comunicazione non sussiste.

Quando si usa la lingua nella vita reale, si compiono sempre atti linguistici, nel senso che in qualche modo e in qualche misura con quello che si dice si incide sul mondo. L'evento comunicativo è una vera e propria azione, in linguistica pragmatica si parla di "atto linguistico", perché come sostiene Austin "dire è sempre fare" (How to do things with words). Comunicare significa agire in relazione alla realtà soggettiva del parlante/autore/scrittore, alla forma linguistica scelta per comunicarla e alla reazione dell'ascoltatore/destinatario. Il significato di un atto verbale o scritto di comunicazione non è costituito dal solo valore letterale e astratto delle singole parole o del loro insieme; gran parte del suo senso dipende dal testo e dal contesto (ambientale e culturale) in cui è inserito.

Comunicare significa sempre determinare in termini generali un effetto sul mondo, sulla realtà. Nel nostro contesto di apprendimento a distanza significa incidere, determinare una "trasformazione" ovvero la formazione del discente.

Il messaggio va espresso in un linguaggio diretto, avendo in mente la persona a cui si parla, come se lo scrittore gli stesse parlando direttamente. Le idee devono essere chiare e facilmente schematizzabili da chi legge.

È necessario esplicitare tutto ciò che si ritiene utile affinché la comunicazione non fallisca (non si può utilizzare l'implicito che nel parlato può essere "integrato" dagli interventi diretti degli interlocutori), ma bisogna anche evitare la ridondanza.

La *teoria degli atti linguistici* di Austin e la *teoria delle implicature conversazionali* di Grice ci possono aiutare a fare qualche riflessione sul testo: consentono non solo di analizzare le frasi legate in un testo (scopo della Linguistica testuale), ma anche, e soprattutto, di analizzare gli enunciati e interpretarli nel contesto della loro enunciazione. L'ancoraggio di un testo inteso come unità compiuta di comunicazione al contesto e alle circostanze in cui viene prodotto avviene in due direzioni:

- aiuta a precisare il contenuto proposizionale di quello che viene detto o scritto, determinando così l'influenza del mondo sulle parole;
- una volta precisato il contenuto proposizionale dell'enunciato, stabilisce il tipo di atto linguistico che con l'enunciato viene compiuto, determinando così l'influenza delle parole sul mondo.

Grice ha formulato quattro massime alla base del principio di cooperazione (*"Dai il tuo contributo alla comunicazione nel modo richiesto, allo stadio in cui*

è richiesto dallo scopo condiviso o dalla direzione dello scambio comunicativo in cui sei impegnato”), che scatta naturalmente quando comunichiamo:

1. *massima della qualità*: l’utente deve dire ciò che pensa sia vero;
2. *massima della quantità*: che l’utente non informi di più o di meno di quanto richiesto;
3. *massima della relazione o della pertinenza*: l’utente deve rispettare la tematica testuale;
4. *massima del modo*: che l’utente non produca enunciati ambigui.

Queste massime potrebbero sembrare ingenui e addirittura sbagliate, specialmente perché danno l’impressione di essere norme prescrittive, che vanno insegnate e imparate per un corretto comportamento sociale. In realtà esse possono essere facilmente ignorate o violate, e nella normalità avviene così. La validità delle massime non sta quindi nel valore di ingiunzione che esercitano, quanto nel valore esplicativo che offrono quando non vengono osservate. La presunzione che la conversazione, e più generalmente la comunicazione, sia un’impresa razionale di cooperazione, e che emittente e destinatario si attengano al principio di cooperazione, può spiegare come alcuni enunciati che in un primo momento sembrano illogici possano in realtà portare il loro contributo razionale nella interazione comunicativa e veicolare significati che non sono esplicitati, ma solo implicati (l’implicatura è la proposizione che, in un determinato contesto, il parlante può comunicare senza espressamente dirla e che l’ascoltatore è costretto a inferire per dare un senso a quello che sente).

Quando il destinatario di un messaggio percepisce la violazione di una delle massime di Grice, cerca di ristabilirne la funzione per via interpretativa. In questi casi il destinatario è indotto ad uno sforzo interpretativo, ma ciò lo rende partecipe attivo alla ri-costruzione del testo. Il testo interpretato dal destinatario tramite le deduzioni logiche che gli permettono di ristabilire la corretta funzione delle massime di Grice ottiene un’efficacia comunicazionale molto alta.

L’emissione di un enunciato dotato di senso compiuto, ma fine a se stesso, secondo Austin è un semplice *atto locutorio*; quando invece l’enunciato si realizza per veicolare un senso ad altri per informare o per promettere, si realizza un *atto illocutorio* (*trasferire un significato nella rete cognitiva altrui*); quando un atto linguistico induce ad una reazione sia fisica che psicologica nel destinatario, ne fa un *atto perlocutorio* (*produrre effetti sul destinatario*).

La natura di un atto linguistico può manifestarsi in modo *diretto* o *indiretto*, ed è importante osservare che se l’atto è indiretto, la frase oltre ad un livello interpretativo "*letterale*" ne comporta uno sottinteso, ma fondamentale.

Gli atti linguistici producibili possono essere infiniti, tanti quanti sono gli atti che all’individuo vengono proposti quotidianamente.

La struttura informazionale del testo

In ogni atto linguistico si opera un commento su un dato; il dato è il *topic*, cioè ciò che è noto all'interlocutore, ciò che l'interlocutore non sa è detto *comment*, il dato nuovo.

L'assenza della marcatezza della struttura informazionale implica a livello di decodifica una maggiore ovvietà interpretativa, di conseguenza l'impatto che ne risulta è più debole.

Inoltre a livello sintattico, l'ordine strutturale in italiano è costituito dalla sequenza S>V>O (soggetto, verbo, oggetto). Se si modifica la sequenza S>V>O, per esempio attraverso una dislocazione a sinistra di V o di O, si realizza un fenomeno di marcatezza sintattica, la topicalizzazione, che è caratterizzato da marcatezza sintattica. Per esempio la frase : La macchina l'ha guidata [topic] Massimo [comment] (se prima si parlava di una macchina guidata da qualcuno), è un caso di topicalizzazione sul piano della struttura informazionale ed un caso di dislocazione a sinistra sul piano della struttura sintattica. Se invece si sposta l'informazione nuova in posizione di tema (anticipandola rispetto al dato noto, per es. con una frase scissa) si realizza una focalizzazione. Per esempio: è Massimo [elemento nuovo] che ha guidato la macchina [elemento noto].

Se nel testo è presente una topicalizzazione o una focalizzazione, il processo di decodifica richiede al destinatario uno sforzo maggiore, che produce un aumento della capacità di coinvolgimento nel testo e una più efficace memorizzazione.

Insomma quando si scrive per il web sia a livello macro, cioè di impatto complessivo del sito web sui possibili destinatari, che a livello micro, cioè in tutti i sottolivelli sui quali si articola il sito fino alla singola frase, è buona norma porsi qualche domanda:

- che intenzione comunicativa ho?
- che cosa può scattare nella testa di chi navigherà e cioè che tipo di inferenze può produrre?

Agevolare la decodificazione

Pensavo fosse amore invece era un calesse

Nella comunicazione emittente e ricevente si appoggiano a enciclopedie mentali, a quadri di riferimento e a copioni di riferimento.

Un quadro di riferimento contestuale o *frame* è una "configurazione situazionale" convenzionalizzata e fondata sulla cultura di una determinata società che viene memorizzata per la sua incidenza d'uso.

Un copione di riferimento comportamentale consiste in una sequenza di atti più o meno ritualizzati, e di atteggiamenti socialmente condivisi.

Ciò che ho in mente io, ciò a cui faccio riferimento corrisponde con quello che sta nella tua testa? Come nel gioco dell'associazione delle idee: se dico mucca, tu dici... latte? Il significato di ciò che l'emittente intende comunicare è solo nella mente dell'emittente; pertanto il ricevente sarà sempre costretto a leggere quel significato nella mente dell'emittente. Ma ogni lettura della mente è sempre e soltanto indiretta, mediata da un sistema complesso e frammentato di indizi e di dispositivi comunicativi, sia linguistici sia extra-linguistici.

Per esempio in una situazione come la seguente fra amici

Gianni: *Andiamo al cinema stasera?*

Maria: *Domani ho l'esame di Storia.*

Per comprendere ciò che Maria vuole dire, Gianni deve procedere nel modo seguente:

- Maria ha detto che domani ha l'esame
- Maria vuole essere cooperativa nella conversazione e rispettare le massime
- Maria sa che io so che le persone che hanno un esame l'indomani normalmente preferiscono dedicarsi ai ripassi la sera prima
- Dunque Maria mi dice che non vuole andare al cinema stasera.

Il significato di cui si presume la competenza è quello che si assume come condiviso dall'interno di una data comunità di "comunicanti"; qualsiasi significato non è mai prevedibile né determinabile a priori in quanto sempre dipendente dal contesto; il significato è dunque sempre e solo significato presuntivo.

Dunque occorre pensare il significato di un atto di comunicazione come il risultato di una collaborazione fra gli interlocutori nell'uso del linguaggio in un dato contesto, con la conseguenza che collaboratori diversi possono raggiungere significati diversi, pur facendo ricorso alle medesime espressioni.

Insomma il significato è soggetto alla contrattazione permanente; il significato di un atto di comunicazione è il risultato della capacità dei partecipanti di condividere i propri pensieri in una data situazione.

Ecco cosa può succedere quando si verifica qualche disguido:

Un giorno una famiglia inglese visitò una casetta di proprietà di un pastore protestante, e la prese in affitto per le vacanze estive. Di ritorno a casa, però, la moglie ricordò di non aver visto i servizi igienici e scrisse al pastore questa lettera: "Egregio Signor Pastore, siamo la famiglia che ha stipulato il contratto di affitto per la sua casetta di campagna. Non avendo visto il W.C., voglia illuminarci in proposito. Cordialità." Ricevuta la lettera, il Pastore equivocò su "W.C.", credendo si trattasse della cappella anglicana di Wallas Changoli, e rispose così: "Gentile Famiglia, ho molto apprezzato la vostra richiesta. Il luogo che v'interessa si trova a 12 chilometri dalla casa, il che può essere scomodo, soprattutto per chi è abituato ad andarci con frequenza. Chi si trattiene molto per la funzione è bene che si porti da mangiare, così può restarci tutta la giornata. Il posto si può raggiungere a piedi, in bici o in macchina; meglio andarci presto, per non restare fuori e disturbare gli altri. Nel locale c'è posto per 30 persone sedute e 100 in piedi, e tutti cantano in coro. All'entrata viene consegnato un foglio, e chi arriva in ritardo può servirsi di quello del vicino. I

fogli debbono essere utilizzati anche le volte successive per almeno un mese: il versamento viene devoluto ai poveri del paese. Vi sono amplificatori per i suoni, perché si possano sentire all'esterno; e fotografi, in modo che tutti possano vedere queste persone in un atto tanto umano. Distinti saluti."

Superare i ruoli

È noto che le forme meno efficaci di comunicazione sono quelle asimmetriche, quelle legate ai ruoli (padre - figlio, medico - paziente, avvocato - cliente, insegnante - allievo, poliziotto - arrestato, politico - cittadino, e così via); ma se la comunicazione è intesa a pervenire ad una condivisione di forme di contenuto, richiede una certa complanarità psicologica tra le parti, cioè uno sforzo di superamento dei ruoli. Per ottenere la complanarità psicologica tra le parti, lo sforzo di superamento dei ruoli deve essere compiuto da chi è dotato di ruolo dominante, l'unico che può "mettersi nei panni dell'altro" senza perdita di identità.

La complanarità psicologica si ottiene attraverso una serie di scelte fra le quali spicca la semplicità.

La semplicità va di pari passo con la chiarezza che si riflette in una buona organizzazione dei contenuti sulla quale ritorneremo fra poco.

Le parole

L'uso di parole e frasi chiare facilita la personalizzazione del messaggio. Usare parole chiare significa fare scelte lessicali capaci di realizzare un senso di familiarità.

La scelta del lessico deve orientarsi verso il vocabolario di base, e cioè verso i vocaboli fondamentali, ad alto uso e ad alta disponibilità, vale a dire i termini compresi e utilizzati da tutti (circa 6500 parole).

Vanno usati termini tecnico-specialistici solo quando effettivamente il loro uso sia in rapporto a determinate attività, scienze, tecnologie: ciò consente un'interpretazione inequivocabile del loro significato. La terminologia scientifica può consistere in tre tipi diversi di voci: *termini italiani particolari*, ignoti al lessico corrente, *termini stranieri* entrati con valenza tecnica (non sempre possono essere sostituiti dai "corrispondenti" italiani), *termini del lessico corrente* utilizzati con valenza scientifica.

La marca d'uso designa la frequenza con la quale vengono utilizzati i vari lemmi dai parlanti. In base al "Dizionario della lingua italiana De Mauro-Paravia", si possono identificare le seguenti marche d'uso.

FO (fondamentale), sono così contrassegnati i vocaboli ad altissima frequenza, che fanno parte dei lemmi principali e le cui ricorrenze costituiscono circa il 90% delle occorrenze lessicali nell'insieme di tutti i testi scritti o dei discorsi parlati.

AU (alto uso), sono così marcati i vocaboli ad alta frequenza, le cui occorrenze costituiscono il 6% circa delle occorrenze lessicali nell'insieme di tutti i testi scritti o dei discorsi parlati.

AD (alta disponibilità), sono così definiti quei lemmi utilizzati raramente nel parlare o nello scrivere, ma che sono da tutti conosciuti, poiché relativi ad atti o oggetti di grande importanza nella vita quotidiana (alluce, batuffolo, carrozzeria, dogana, ecc.). Questo gruppo richiede un aggiornamento frequente, in quanto è quello maggiormente esposto al mutare della cultura materiale.

I vocaboli fondamentali, di alto uso e di alta disponibilità realizzano nell'insieme il "vocabolario di base"(circa 6500 parole), cioè quei termini utilizzati e compresi da tutti.

CO (comune), lemmi compresi da chiunque abbia un livello di istruzione mediosuperiore, e che sono usati e compresi indipendentemente dalla professione che si svolge o dalla collocazione geografica.

TS (tecnico-specialistico), termini legati ad un uso marcatamente tecnico o scientifico e noti in rapporto a determinate attività, scienze, tecnologie.

LE (uso letterario), sono così contrassegnati quei vocaboli usati nei testi canonici della tradizione letteraria e conosciuti da chi ha dimestichezza con essa.

RE (regionale), termini utilizzati in una delle varietà regionali dell'italiano, non necessariamente di provenienza dialettale.

DI (dialettale), vocaboli avvertiti come dialettali e circolanti come tali in testi scritti o in discorsi italiani.

ES (esotismo), sono così marcati quei termini percepiti come stranieri, fonologicamente non adattati e non inseriti nella morfologia italiana.

BU (basso uso), vocaboli rari, ma ancora utilizzati nei testi o nei discorsi del Novecento.

OB (obsoleto), vocaboli passati di moda, antiquati ma tuttavia presenti in vocabolari molto diffusi.

La sintassi

Bisogna sempre tener presente che leggere sul web è un'operazione difficile, sicuramente più scomoda che da un libro. Il web però ci può offrire diversi altri strumenti. Il brano che scriviamo è spesso destinato ad una integrazione multimediale, all'affiancamento ad un'immagine, alla presenza del parlato in audio.

Paragrafo. Il paragrafo è l'unità del testo web. Non è solo una unità di misura quantitativa del testo, ma piuttosto una unità di pensiero: «the paragraph is essentially a unit of thought»⁴. La regola d'oro è che ad ogni paragrafo deve corrispondere una informazione. Il testo deve presentare tanti paragrafi quante sono le idee. Il paragrafo nel web dovrebbe coincidere con il capoverso. Se le unità di informazione sono lunghe e complesse a un paragrafo possono corrispondere al massimo due o tre capoversi.

Il paragrafo deve essere preceduto da un sottotitolo, che evita al lettore di scrollare.

Il paragrafo introduttivo è importante e allo stesso tempo impegnativo: questo paragrafo, insieme agli elementi accattivanti per il navigatore (titoli, links, elementi grafici), guida e rende efficace il testo. Esso può indicare un problema, porre una domanda, proporre una tesi, un prodotto, sollecitare emozioni: è la porta d'ingresso al corpo del testo.

⁴ Clark R.P., *Writing Tool n. 42: Paragraphs*, in http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=77213, febbraio 2005.

Troppe cose in un solo periodo. Non si deve tendere a dire troppe cose in un solo periodo o a introdurre troppe argomentazioni in una sola enunciazione, perché questo intento produce una testualità mal gestibile dal lettore. Quello che segue è l'esempio di un enunciato complesso che non va bene: *Parlerò del linguaggio all'interno dei messaggi scritti, tentando di scomporlo nei principali elementi di cui è costituito, di come la lingua venga adoperata e di come venga influenzata nel suo vissuto quotidiano ad opera dei copywriters, coloro i quali si occupano di scrivere i testi alle pubblicità dopo aver osservato attentamente la società e le sue abitudini, sbirciandola fin nel sostrato più intimo, arrivando ad agire nel, e a parlare al sub-conscoscio, con ovvie tecniche di persuasione delle quali siamo portatori immanenti fin dalle nostre origini classiche, fin da Aristotele e la sua teoria della retorica come "arte della persuasione".* Dovrebbe essere diviso almeno in quattro segmenti (perché quattro sono i temi specifici affrontati): uno che parla dell'obiettivo da raggiungere (l'analisi della lingua dei copywriter), uno che descrive il lavoro dei copywriter, uno che mette in luce l'effetto che il loro lavoro può avere su divenire della lingua, ed uno che osserva le loro tecniche di persuasione.

Attenzione quindi al periodare troppo complesso: costringe a forzare l'attenzione del lettore, a fargli tenere attivi troppi collegamenti sintattici e semantici perché sia una buona forma di comunicazione.

Se il periodo è troppo lungo e contorto se ne perde il senso prima della fine.

Va tenuto conto che il testo verrà segmentato in molte videate per ognuna delle quali sarà leggibile un numero limitato di parole. È bene che l'autore tenga conto di questo aspetto, che ponga una punteggiatura adeguata alla segmentazione evitando di far intervenire persone che non hanno competenza, che stabilisca un ritmo che rispetti questa segmentazione.

Niente "deviazioni". Il testo per il web deve essere il più "lineare" possibile. Tutte le "deviazioni" sono dannose alla qualità della linearità del percorso, che deve essere l'obiettivo primario da raggiungere in questo tipo di comunicazione. Per cui, o le osservazioni che si introducono si riesce a farle percepire come strettamente costitutive del percorso, o vi si rinuncia.

L'uso reiterato delle parentesi e degli incisi è un vezzo da "uomo di cultura", ma è deteriore sul piano della comunicazione, se non addirittura contrario alle buone regole della comunicazione. Il fatto che questi stilemi fossero frequenti nella scrittura tradizionale di molti "Maestri" del passato (e ancora di alcuni filologi del presente che vi si attardano) li fanno al massimo percepire come "snobismi scrittòrii". Quindi l'autore riveda il testo con l'intento di eliminare il più possibile le parentesi e gli incisi e soprattutto modificando la struttura sintattica. Sarà da favorire la scelta di coordinate e subordinate, ma meglio di tutto il procedimento dei periodi giustapposti e tra loro concatenati nella struttura tema-rema (cioè: ciò che si predica del periodo precedente diventa il tema del periodo seguente, sul quale si introduce una nuova predicazione, e così via).

Si osservi questo periodo: *Insomma, nonostante il fatto che siano scritti in due lingue e in due alfabeti profondamente diversi (una indeuropea e una semitica, per quanto ricca di iranismi, v. infra), questi sette editti, data la contiguità geografica dei loro siti di ritrovamento e, come si vedrà, anche contenutistica, in quanto tutti portatori del messaggio aśokeo, si possono considerare a pieno titolo come appartenenti ad un unico raggruppamento omogeneo. È un bell'esempio di come l'uso dell'inciso sia da evitare. E ancora: Infatti, tenendo conto anche dell'importante fattore etnico-culturale (molto importante, poiché si tratta di aree periferiche e di confine tra Seleucidi e Maurya e, prima, tra Persiani ed Indiani), si propone ipoteticamente, e provvisoriamente e con cautela, la denominazione convenzionale, ma forse giustificata, di Yonakambojas Inscriptions (abbreviata in YKI), per cercare di accomunarle tutte e sette. E questo è un esempio di uso "patologico" dell'inciso.*

La centralità del destinatario

Il ruolo centrale del lettore/navigatore costringe il web writer a porsi molte domande, sul proprio obiettivo e sui bisogni del lettore. Deve fare un progetto, insomma. Non è un caso che si dica *costruire*, e non *scrivere* un ipertesto. *Costruire*, perché un testo per il web richiede una progettazione molto accurata. Bisogna progettare accuratamente la struttura, prevedendo quali contenuti vi si riverseranno. E bisogna soprattutto capire quale scopo ha messa in rete di quei contenuti rispetto al lettore.

Nella scrittura per il web è quindi essenziale la fase di progettazione.

Una buona progettazione consente di collocare l'informazione in modo da perseguire una efficace strategia di comunicazione a seconda del destinatario e del contesto in cui il destinatario fruisce del testo.

L'informazione si può collocare all'inizio, in mezzo o alla fine. Queste modalità si chiamano rispettivamente:

- 1) *BLOT the bottom line on the top*: l'informazione principale all'inizio. Si usa questa modalità in genere quando si ha una buona notizia;
- 2) *BLIM the bottom line in the middle*: l'informazione è al centro, come il ripieno di un sandwich. Si usa questo modo quando si ha una cattiva notizia e si cerca così di attutirne gli effetti negativi, secondo la sequenza *good new-bad new-good new* (la regola delle 3K: *kiss-kick-kiss*);
- 3) *BLOB the bottom line on the bottom*: l'informazione è in fondo: Questo modo è tipico del linguaggio pubblicitario: lo spot è in fondo a una sequenza. All'inizio c'è suspense e atmosfera, alla fine c'è lo spot.

Piramide invertita. Piramide invertita⁵ si riferisce al concetto di distribuzione dell'informazione: si parte dalle conclusioni. La scuola ci ha educato a costruire i testi con un'introduzione, una trattazione e poi, alla fine, le conclusioni: il lettore deve "subire" un percorso per arrivare alla fine.

I giornalisti invece hanno sempre ragionato in modo diverso in virtù del semplice motivo che i lettori dei quotidiani spesso non possono fermarsi a leggere e vogliono subito sapere le informazioni.

Per il web il concetto di piramide invertita diventa poi un "comandamento". I lettori normalmente non scrollano ma si limitano a leggere la prima parte dell'articolo. Solo pochi leggono tutto il testo fino in fondo. Ciò è anche dovuto alla difficoltà materiale di leggere a video, tanto è vero che se ci interessa qualcosa normalmente la stampiamo e la leggiamo su carta.

Chi scrive per il web deve veramente fare un servizio al lettore, aiutarlo a non perdersi, a ottenere ciò che cerca, ad avere sempre la consapevolezza di dove si trova e dove sta andando

Nel passaggio dalla carta al web i testi devono cambiare e adattarsi alle modalità di lettura legate alla navigazione. Va fatta una serie di operazioni:

- 1) sintesi: il testo va ridotto eliminandone tutti gli elementi superflui. L'operazione di riduzione si fa soprattutto a livello lessicale;
- 2) ristrutturazione: il testo va analizzato, ripensato e cambiato in modo funzionale. La ristrutturazione agisce sul livello logico-sintattico (BLOT, BLIM, BLOB)
- 3) ipertestualizzazione: si creano i link che possono essere di tre tipi: a) esplicativi, b) associativi (spostano il lettore all'interno dello stesso sito), c) esplorativi (portano il lettore verso altri siti).

Accuratezza

Si possono dire cose interessantissime, con chiarezza e ordine, rispettando al massimo la concisione, ma possiamo dirle male, senza accuratezza e senza "pulizia". Gli errori non sono tutti uguali: un errore in un titolo, in una parola, in una frase-chiave fa quello che gli americani chiamano il "tooth spinach effect", l'effetto spinacio sui denti. Si può scrivere la cosa più bella e significativa del mondo ma un errore distrae l'attenzione del lettore: ciò significa fallire, perlomeno in parte, nella efficacia comunicazionale.

La funzione del testo

Nel comunicare l'emittente attribuisce una funzione alla sua azione:

⁵ Nielsen J., *Inverted Pyramids in Cyberspace*, in <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>, giugno 1996.

- informare
- descrivere
- argomentare / convincere
- regolare
- raccontare

Criteri di testualità

- Coesione
- Coerenza
- Intenzionalità
- Accettabilità
- Informatività
- Situazionalità
- Intertestualità

Anche l'occhio vuole la sua parte

Letture e scrittura coinvolgono diversi livelli di esperienza.

Si può leggere un testo complesso in diversi modi corrispondenti a diverse abilità e strategie di lettura:

- **SCANNING**: si cerca un'informazione specifica, come quando si cerca l'orario di un treno;
- **SKIMMING**: si scorre rapidamente il testo, cercando di individuarne i punti principali, come quando si sfoglia un quotidiano e si scorrono i titoli;
- **CLOSE READING**: si legge dettagliatamente, scorrendo tutto il testo, come nel caso di un manuale per un esame universitario.

Alcuni mezzi servono per facilitare la lettura di testi complessi. Nella lettura le informazioni chiaramente strutturate e graficamente marcate facilitano la lettura di tipo *scanning*, i titoli e i sottotitoli facilitano la lettura di tipo *skimming*, gli stratagemmi per evidenziare graficamente le sezioni testo la lettura di tipo *close reading*.

Leggere la carta e leggere i pixel. La lettura su carta è molto diversa rispetto alla lettura su schermo. Lo schermo non è adatto a una lettura prolungata, perché presenta dei limiti: bassa risoluzione rispetto alla stampa, retroilluminazione, dimensioni fisse, collocazione fissa, lettura più difficile dei caratteri (per esempio il corsivo in certi tipi di carattere).

In particolare i siti web presentano una serie di difficoltà di lettura: innanzitutto presentano una pagina alla volta; non è facile capire se un sito ha una pagina o migliaia di pagine; orientarsi nella navigazione non è facile (si pensi, al contrario, al libro tradizionale in cui la stessa consistenza fisica del testo guida

nell'orientamento). I testi per il web vanno costruiti in funzione dello *skimming* e dello *scanning*.

Gli indicatori di orientamento nel web sono i titoli, le barre di navigazione, le convenzioni, insomma tutti gli elementi "paratestuali". Un ulteriore limite dei siti web è che non si presentano direttamente e allo stesso modo a tutti gli utenti: essi vengono infatti filtrati dai computer degli utenti e nonostante ormai ci sia una forte standardizzazione tecnologica può succedere che un sito non possa essere visualizzato.

Per il web ci sono alcune soluzioni che favoriscono la leggibilità: riduzione nell'uso dei corsivi, uso del grassetto al posto del corsivo, sottolineatura solo per i collegamenti ipertestuali.

Il web ha anche una serie di aspetti positivi: è accessibile a chiunque disponga di un collegamento alla rete, può essere aggiornato in tempo reale, consente ricerche semantiche e lessicali, può contenere oggetti multimediali, ha spazio e memoria illimitati.

L'utilizzo di altri strumenti agevola la lettura. A livello di riga l'uso di maiuscole vs minuscole, i segni di interpunzione, le virgolette, il corsivo, il grassetto, la sottolineatura. Nell'uso standard il corsivo va usato per parole e espressioni straniere non entrate nell'uso, per marcare titoli di libri, film ecc., per parole cui si vuole dare enfasi. Il grassetto e la sottolineatura servono per evidenziare: nei libri tradizionali sono poco usati, in internet sono molto usati (marcano visivamente i link). A livello di testo le facilitazioni sono molto diversificate, per esempio l'indice ha una funzione molto significativa per la buona fruizione di un testo.

Nella storia della scrittura c'è stato un lungo processo di cambiamenti dei caratteri alfabetici. Per *carattere* si intende il modo di "disegnare" le lettere dell'alfabeto (in informatica *font*). Dalla lettera capitale latina si è passati nel Medio Evo alla minuscola carolina, rielaborata in seguito da Petrarca. La stampa adotta – ma non sempre – la minuscola di tipo umanistico.

Il *lettering* è la complessa e ricca materia che riguarda i caratteri di stampa: il repertorio dei caratteri, il nome di ogni carattere, quando è nato, come si riconosce un carattere, i criteri per sceglierne uno invece che un altro, e così via.

L'efficacia di un testo dipende anche dalla scelta appropriata del font. Un font sbagliato affatica la lettura.

Esistono quattro famiglie di font: serif o con le grazie, sans-serif o bastoni, script o calligrafici e fantasia. I caratteri graziosi sono caratterizzati da trattini alla sommità terminale delle aste. I caratteri senza grazie sono privi di fregi: sono i più usati nel web. Gli script simulano la scrittura a mano libera: sono da evitare nel web. I caratteri fantasia hanno effetti e fregi particolari. Le quattro tipologie non vanno mai usate contemporaneamente nello stesso testo. Per uno stesso layout è bene usare al massimo due caratteri.

Esiste un'ulteriore possibilità di classificare i caratteri che riguarda la spaziatura fra di essi: esistono infatti caratteri a spaziatura fissa o monospaced nei quali tutte le lettere occupano lo stesso spazio, e caratteri a spaziatura variabile.

CARATTERI CON LE GRAZIE	CARATTERI SENZA GRAZIE
Times New Roman	Arial
Book antiqua	Tahoma
Garamond	Verdana

Le righe di un testo non devono essere né troppo lunghe né troppo corte: la lunghezza ottimale per una buona leggibilità varia fra i 60 e i 70 caratteri per riga.

Un ulteriore elemento a favore della leggibilità è l'interlinea che deve essere equilibrata: un'eccessiva distanza fra una riga e l'altra appesantisce la lettura quando l'occhio va a capo, così come un'interlinea stretta fa confondere i caratteri di due righe successive.

Home page

La home page è la pagina iniziale che presenta un sito web. Ad essa si arriva in molti modi, per esempio attraverso un motore di ricerca o un link da un altro sito.

La funzione della home page varia a seconda degli utenti. La home page può essere visitata da due tipi di utenti. Quelli che entrano per la prima volta, ai quali vanno forniti identità e orientamento del sito. E quelli che già conoscono il sito, ai quali vanno fornite news e utilities o scorciatoie per accedere alle informazioni.

L'identità è la risposta alle domande: che cosa fa questo sito? e chi è l'azienda? Il primo strumento di identificazione è il logo che andrebbe posto in alto a sinistra (va messo poi in ogni pagina web linkato alla home page). Il logo da solo non basta: è bene inserire il blurb, una frase esplicativa e accattivante sulla natura, sulle funzioni e sui benefit del sito.

La home page deve poi fornire strumenti di orientamento per la navigazione nel sito. Tali strumenti innanzitutto sono i menu di navigazione, con etichette tematiche che consentano di capire che cosa c'è oltre il link. Le etichette devono essere chiare e semplici: da evitare quindi metafore o semplici icone senza stringhe di testo. Un altro strumento per l'orientamento è costituito dalle directory che raccolgono le sezioni principali del sito: anche in questo caso l'etichettatura deve essere trasparente ed esplicita. Infine non dovrebbe mancare il motore di ricerca interna al sito.

La home page è il luogo dove collocare le news o i link alle news. È bene scrivere la data accanto alle news: ne va della credibilità del sito. È inutile lasciare un fulgido e lampeggiante segnale all'interno del quale c'è un testo che risale magari a un anno prima perché il sito non è più stato aggiornato.

Nelle intro animate (moduli in Flash di animazione vettoriale multimediale) e nelle pagine copertina (unica grande immagine che è link alla home page) il navigatore solitamente cerca il bottone 'skip intro'. Intro e copertine sono infatti lì solo per motivi di immagine, ma sono lente da caricare e allontanano la home page.

Lo stile della home page deve preannunciare già lo stile che caratterizzerà il sito: font, colore, immagini. Coerenza di stile è identità nel web.

Un ulteriore accorgimento riguarda i banner. Per molti siti sono ancora fonte di guadagno ma la loro forza commerciale è in calo. Allora è bene prevedere lo spazio per i banner ma in un'area della home page che non disturbi la gerarchia dei contenuti: i banner prima del logo danno per esempio l'idea di un sito estremamente commerciale. Quindi pochi banner, meglio ancora uno solo, e senza tante animazioni: tutto ciò distrae l'attenzione dell'utente e lo scaraventa fuori dal sito.

Link

I link permettono al lettore di prendere decisioni sul suo percorso di lettura. I link costituiscono il valore aggiunto all'identità di un testo web. Nella pagina web sono fra i segnali che agganciano l'attenzione del lettore e sono la porta verso gli approfondimenti del sito.

Si possono cospargere nel corpo della pagina web o si possono raggruppare in pagine adibite.

I link devono essere utili e funzionali ai propri contenuti e ai propri scopi e per questo devono inviare a pagine specifiche. Il lettore apprezza il lavoro di scrematura e di cernita. Internet è un grande supermercato dove è difficile orientarsi per trovare ciò che si sta cercando: ogni segnale è uno strumento utile per arrivare presto e facilmente al proprio obiettivo. A volte alcuni siti sono così ben progettati e strutturati che guidano il lettore come in autogrill: il percorso è pilotato e costretto e è quasi impossibile uscire senza aver comprato almeno un pacchetto di chewing gum.

I collegamenti vanno usati con intelligenza e moderazione soprattutto nella home page, perché rischiano di dirottare il lettore e scaraventarlo fuori dal sito. I link esterni vanno fatti direttamente alla pagina che interessa e non alla home page.

I link interni al sito sono molto utili perché evitano di fare ripetizioni.

Devono essere brevi. Vanno linkati soprattutto i sostantivi. Le parole linkate dovrebbero essere al massimo quattro. È bene non superare venti link nella home page di un sito; questa cifra si può superare nel caso di un portale. Il rischio è che i link esercitino una forza centrifuga rispetto al destinatario.

Per i link vanno scelti termini espliciti e discriminanti. Il 'clicca qui' non significa niente, non esplicita l'argomento del collegamento.