

# L'usabilità delle parole

Yvonne Bindi

yvonnebindi@yahoo.it

Università per Stranieri di Perugia

**Abstract.** Questo articolo si propone di presentare e spiegare cosa intendo con *usabilità delle parole*. Ci sono parole che *usiamo* come se fossero gli interruttori della luce sui muri o come le maniglie delle porte perché ci permettono di agire e muoverci all'interno di ambienti virtuali. L'importanza della loro usabilità è lampante. Partendo da esempi di "non" usabilità delle parole nel quotidiano, proporrò delle riflessioni su come le persone interagiscono con le indicazioni testuali e cercherò di tracciare delle linee guida utili per costruire messaggi efficaci, in grado di condurre al meglio tale interazione. In conclusione qualche esempio di quelli che ho chiamato *very important buttons*, i vip dei pulsanti più comuni.

Keywords: usabilità, esperienza utente, linguaggio verbale.

## 1 Introduzione: che cos'è l'usabilità delle parole

Esistono casi in cui l'usabilità ha a che fare con le parole, con ciò che mi piace definire *l'usabilità delle parole*. Ci sono parole che pur appartenendo (ovviamente) alla sfera del linguaggio hanno precise conseguenze nella sfera dell'azione, come ad esempio le parole sui comandi delle interfacce. Credo si possa parlare della loro usabilità proprio perché esse si usano; si usano all'interno di un preciso contesto (quello di un'interfaccia) e con un preciso scopo e possono essere più o meno facili da usare.

Parole (o gruppi di parole) come *Entra, Invia, Prosegui, Torna indietro, Guarda di nuovo*, si fondono con l'azione che indicano, sono l'azione che indicano e allo stesso tempo sono parte dell'oggetto che permette l'azione (in genere un pulsante o un link), sono come gli interruttori della luce sui muri, come le manopole dei fornelli del gas, come le maniglie delle porte e ci permettono di agire e muoverci all'interno di ambienti virtuali. L'importanza della loro usabilità è lampante.

Un esempio: anche se hanno la stessa funzione, i due pulsanti in grigio sono più difficili da usare rispetto ai secondi in rosso e ciò dipende solo dalla loro parte testuale, anzi se possibile l'aspetto dei primi è anche migliore, ma il testo è meno immediato, contiene parole che non sono necessarie richiede più tempo per essere compreso.



**Fig. 1.** Bottoni di navigazione negli esercizi di un corso on line costruito con Moodle. I primi sono quelli di default, i secondi quelli creati ad hoc.

### 1.1 Sinestesia web: usabilità dei pulsanti

Per quanto riguarda le interfacce web, ad esempio, abbiamo sviluppato delle tecniche grafiche per aumentarne la riconoscibilità e l'usabilità dei pulsanti: aspetto, comportamento e posizione ci dicono che si tratta di pulsanti. Testo, icona (e a volte anche la posizione) ci indicano a cosa servono.

Il loro aspetto e il loro comportamento richiamano quelli dei pulsanti reali: hanno una forma bombata che invita a pigiarli; quando ci clicchiamo sopra hanno un movimento verso il basso e poi tornano al loro posto proprio come se avessero subito una breve pressione. Il loro design sfrutta un fenomeno sensoriale che si chiama sinestesia e si basa sulla *contaminazione* tra i sensi, i quali, nel processo della percezione, non agiscono in maniera del tutto distaccata gli uni dagli altri.



Fig. 2. Esempi di bottoni icona + testo

Parlo di sinestesia e non di similitudine perché mentre negli ambienti reali percepiamo il comportamento dei pulsanti più che altro tramite il tatto, nelle interfacce virtuali questo avviene tramite la vista. *Sentiamo* il tatto tramite gli occhi. Mentre tocchiamo un touchpad, uno screen, un mouse, una tastiera possiamo provare la sensazione di aver pigiato dei pulsanti, interpretando le reazioni che questi oggetti grafici hanno ai nostri movimenti.

Creiamo queste sinestesie perché trasportare nel web (e non solo) alcune caratteristiche delle nostre esperienze reali, ci aiuta a riconoscere e a utilizzare con più praticità strumenti virtuali e intangibili. La sinergia tra aspetto, comportamento, testo (e/o icona) di un pulsante lo rende più o meno riconoscibile e più o meno facile da usare.

Anche nella vita reale e quotidiana le nostre azioni sono spesso guidate o interdette da indicazioni, comandi che si esprimono attraverso delle parole. Ad esempio i divieti, come il *vietato entrare* o il *vietato fumare*. Si tratta in genere di messaggi che elaboriamo con immediatezza, dati che il nostro cervello digerisce quasi senza scomodarci, producendo come risposte delle azioni.

Queste sono le informazioni che in un ambiente reale (come una città) o virtuale (come un sito), dovremmo trovare velocemente e capire facilmente. Ma non sempre è così, anzi, alle volte sembra che ci sia chi ci si mette d'impegno per rendere difficili le cose semplici. Credo inoltre che per progettare buone interfacce, scegliere le voci di menù di un sito web e per sapere come chiamare i pulsanti di navigazione è molto importante osservare e comprendere come le persone agiscono e si muovono negli ambienti reali. A seguire alcuni esempi tratti da mie personali esperienze.

## **2 Non usabilità delle parole nel quotidiano: una storia sul traffico, sull'inferenza e sulla capacità delle parole di dire il contrario di quanto affermano.**

A Roma all'ingresso delle zone a traffico limitato (Z.T.L) ci sono dei tabelloni luminosi che indicano quando si può passare senza prendere una multa e quando non si può. La prima volta che ne ho visto uno c'era scritto *varco attivo* e avevo capito che potevo passare, ma mi sbagliavo di grosso. Due elementi collaboravano strettamente per trarmi in inganno.

Da una parte la mia esperienza pregressa: mi portava a considerare un *varco attivo* alla stregua di una *Ztl aperta* (messaggio che compare sui tabelloni di Perugia, città in cui vivo), un primitivo processo d'inferenza mi suggeriva un legame semantico nella coppia *attivo/aperta*.

Dall'altra il mio codice linguistico (la lingua italiana) mi suggeriva che *attivo* è un aggettivo collegato con il polo positivo delle cose e che un *varco* ha a che fare con il passaggio, il transito, l'accesso, il passo. Quindi *varco attivo* = *passaggio attivo, transito attivo, accesso attivo*. Non avevo dubbi, potevo passare.

E invece no. *Varco attivo* sta a indicare che al varco sono attivi i controlli (videocamere e fotocellule) e che chi passa prende la multa.



Fig. 3. Foto del tabellone all'ingresso della zona a traffico limitato a Roma

**Chi sceglie i messaggi.** Suppongo che il messaggio sia stato scelto dai tecnici che hanno realizzato il dispositivo. Persone che giustamente non si occupano di comunicazione. Per loro sarà stato naturale fornire un'informazione che riguardasse il sistema di controllo (attivo/non attivo) senza preoccuparsi degli aspetti comunicativi, che non rientrano nelle loro competenze.

Data così, l'informazione è difficile da afferrare con immediatezza, soprattutto per le tante persone che si trovano per la prima volta a guidare nel traffico di Roma. A chi guida una macchina nel caos, non interessa cosa s'innesci tecnicamente quando non può passare per una via: se i controlli sono attivi, inattivi o intermittenti. Gli interessa se può passare o no. Ha bisogno di un'informazione chiara e diretta. Non deve dover pensare, perché mentre è al volante, ha decine di macchine che circolano accanto alla sua, i clacson che strombazzano, gli scooter che lo sorpassano a destra, i pedoni che attraversano la strada e così via.

Il divieto di accesso in una zona o in una strada deve essere visibile e il suo messaggio inconfutabile, perché oltre ad esserci di mezzo le multe e quindi i soldi dei cittadini, ci sono di mezzo i comportamenti alla guida e dunque la sicurezza delle persone.

Il messaggio per essere tale deve possedere un requisito fondamentale, deve saper riflettere il modello mentale degli interlocutori, mentre la terminologia scelta nei tabelloni luminosi di Roma rispecchia a pieno il modello mentale dei progettisti (o dell'amministrazione che sia). Nel caso specifico non possiamo nemmeno parlare di un semplice divario tra modelli mentali, ma addirittura di una vera e propria opposizione tra di essi: per i progettisti *attivo = divieto*; per gli utenti *attivo = permesso*.

Facendo una breve ricerca sul web ho scoperto che in molti si sono trovati in difficoltà davanti al tabellone luminoso *varco aperto / varco chiuso* e che [sull'argomento](#) si è addirittura pronunciata l'autorevole voce dell'Accademia della Crusca.

## 2.1 Possibile soluzione

Un messaggio più efficace potrebbe essere: *accesso consentito vs. accesso proibito*. *Consentito* si passa *proibito* no, e se ci sono delle eccezioni per i residenti di quelle zone, gli interessati ne conosceranno sicuramente i meccanismi.

Anche a Perugia si potrebbe parlare di *accesso consentito vs. accesso proibito*, così come a Milano, a Napoli, a Bologna, anzi credo che tutti gli automobilisti d'Italia gradirebbero un'uniformità terminologica sulle indicazioni di questo tipo. La stessa cosa detta con le stesse parole in tutte le città italiane, quello che si definisce uno standard.

## 2.2 Euristiche

Come non pensare ad una delle euristiche di J. Nielsen sull'usabilità, quella che professa l'importanza della *corrispondenza fra il mondo reale e il sistema*[1], secondo cui il sistema dovrebbe parlare il linguaggio dell'utente, con parole, frasi e concetti familiari all'utente e presentare le informazioni secondo un ordine logico e naturale, piuttosto che utilizzare termini orientati al sistema stesso.

Avere indicazioni sullo stato del sistema è certamente importante: una spia rossa che indica che il mio hard disk esterno è acceso mi è molto utile, ma in

alcuni casi e in un'ottica di economia cognitiva, è più importante avere opportune indicazioni sul da farsi piuttosto che doverle ricavare attraverso processi di inferenza o deduzioni. Chi si occupa di comunicazione deve scoprire qual è il modello mentale più vicino a quello dell'utente e deve utilizzarlo sfruttandone di volta in volta le potenzialità.

### **3 Le persone non leggono, ma non sempre la colpa è loro**

#### **3.1 Il primo comandamento**

Il primo comandamento che s'impara quando si inizia a lavorare su contenuti e testi da pubblicare in rete è che sul web le persone non leggono. Insieme con il comandamento s'impara la lista delle motivazioni che sono alla base di questo comportamento apparentemente strano: sul monitor si legge con maggior fatica, la lettura è più lenta, gli utenti del web vanno di fretta, sono distratti, soffrono il paradosso della scelta, e così via.

Allora impariamo a disseminare le pagine di segnali che guidino la lettura e rendano l'esperienza dell'utente piacevole e soddisfacente. Spezzettiamo i testi e li offriamo in tranci di diverse dimensioni per soddisfare le esigenze di tutti i palati: piccoli morsi di contenuto nei titoli, assaggi più sostanziosi nei sottotitoli e poi il testo intero, ben diviso in paragrafi, per le grandi abbuffate. Cerchiamo di essere brevi ma informativi, chiari ma non banali, originali ma comprensibili. Utilizziamo font che non stanchino gli occhi durante la lettura, scegliamo i colori più adatti per segnalare i link, ecc. Tutto questo nella speranza che le persone prestino attenzione a ciò che scriviamo e a quello che vogliamo dire loro.

Il primo comandamento è spesso considerato una provocazione e la sua forza sta proprio nel fatto che è un'esagerazione, ma per alcuni versi dice la sacrosanta verità.

L'esperienza, però mi insegna che le persone non leggono nemmeno quando agiscono in ambienti fisici, non virtuali. Questa è una seconda provocazione che ha molto in comune con la prima, proprio come spesso accade tra le cose del web e quelle del quotidiano tangibile. Infondo abbiamo a che fare

con comportamenti umani che si ripropongono in situazioni diverse ma equiparabili. Ed è per questo che credo che per progettare buone interfacce, o scegliere le voci di menù di un sito web e per sapere come chiamare i pulsanti di navigazione è molto importante osservare e comprendere come le persone agiscono e si muovono negli ambienti reali.

Vorrei a tal proposito, raccontare due storie, che sono da una parte un esempio di quanto le persone non leggano anche cose semplici ma importanti e dall'altro uno stimolo di riflessione per chi sul web e non solo, si occupa di usabilità delle parole.

### **3.2 Mi scusi dov'è il bagno? una storia sulla forza delle parole, sulle etichette e su come funziona il nostro cervello.**

Un'estate ho lavorato in un pub dove puntualmente i clienti si perdevano mentre cercavano il bagno, nonostante la porta di accesso fosse in bella vista nella sala centrale. Era l'unica porta di tutto il locale ed effettivamente chiunque si avventurasse alla ricerca dei servizi si dirigeva istintivamente da quella parte. Qualcosa però andava puntualmente storto.

Funzionava così: il cliente che aveva bisogno del bagno si alzava, percorreva il perimetro del bancone a isola e si trovava esattamente davanti alla porta del bagno. A quel punto accadeva qualcosa di incomprensibile: il cliente non terminava il suo percorso varcando la porta, ma faceva improvvisamente retromarcia cercando aiuto nella sala con lo sguardo, vedeva me e mi veniva incontro per chiedermi: "Mi scusi, dov'è il bagno?"

Accadeva più spesso di quanto si possa immaginare. Vedevo puntualmente facce costernate, quando indicavo proprio la porta a cui avevano appena dato le spalle.

**Cosa accadeva.** Accadeva che sulla porta i clienti incontravano un segnale, una piccola targa con due parole, ma solo una di queste era la colpevole del misfatto, perché era la sola che i clienti leggevano.

Quando dicevo che quella era la porta del bagno, qualcuno indicando la targa provava a ribellarsi e diceva: "Ma sulla porta c'è scritto Vietato ... vietato ..."



e girandosi per trovare conferma riguardo a ciò che dicevano, scoprivano che sulla targa c'era scritto *Vietato Fumare*. Tutti quelli che facevano retromarcia pensavano che sulla targa ci fosse scritto *Vietato Entrare*. Me lo confessavano subito dopo, per giustificare il disorientamento.



Fig. 4. Vietato fumare, etichetta classica, testo con icona.

Il participio passato *Vietato* vinceva su tutto, sull'istinto, sull'evidenza, sulla ragionevolezza e chiudeva quella porta, aprendo tutta una serie di dubbi e frustrazioni nei miei poveri clienti. Questo perché, agli occhi dei miei clienti, il *Vietato*, scritto su una targhetta appiccicata a una porta, doveva riguardare la porta e non la sala e non procedevano oltre nella lettura, nonostante l'infinito a seguire fosse a pochi millimetri dal participio.

**Il contesto fa le regole.** Il nostro cervello, mentre gli occhi leggono o guardano, formula velocemente ipotesi: crea associazioni e interpreta ciò che vede secondo, le sue conoscenze, le esperienze pregresse e, seguendo i codici culturali a cui è abituato, giunge alle sue conclusioni e formula rapidamente delle risposte che spesso si traducono in azioni.

Il cervello dei miei clienti formulava un'ipotesi di co-occorrenza tra i termini *Vietato* e *Entrare* escludendo altre possibili, ma meno probabili opzioni. In poche parole supponeva che se c'era il primo doveva esserci anche il secondo. Cosa dava così tante chances alla coppia *Vietato + Entrare* rispetto a *Vietato + Fumare*?

Il contesto. Il contesto "etichetta su una porta" spingeva il loro cervello a dar per scontato che alla parola *Vietato* seguisse l'infinito *Entrare*. Noi funzioniamo così: andiamo al risparmio e ci affidiamo a ciò che pensiamo sia più probabile. E spesso sbagliamo.

Scommetto che chiunque potrebbe affermare di aver visto molte più porte con su scritto *Vietato Entrare* che con scritto *Vietato Fumare*. L'*entrare*, per tutti noi, ha molte più cose a che fare con una porta rispetto al *fumare*.

**Niente di irreparabile.** Mi si potrebbe replicare che, infondo, non accadeva niente di grave. Accadeva solo che i clienti dovevano fare per due volte lo stesso percorso, erano costretti ad esporsi in un momento in cui spesso alle persone piace essere invisibili (parlo del momento del bisogno) e succedeva che si imbarazzassero e si sentissero nella posizione di dovere delle scuse per il presunto errore commesso. Niente di tutto ciò è particolarmente piacevole.

Poteva accadere, inoltre che io in quel preciso istante dovessi interrompere un cliente che stava ordinando, per rispondere a quello che aveva perso la strada, e poteva accadere che per questa interruzione sbagliassi la comanda. Risultato? Un cliente imbarazzato, l'altro inesaudito, una cameriera che deve tornare due volte allo stesso tavolo per riparare alla mancanza, scuse da ogni parte, tempo sprecato, insoddisfazione generale, frustrazione, tutto per una targhetta inappropriata sulla porta del bagno.

Quella targhetta dall'apparenza innocua, poteva innescare una serie di errori e inquinare il corretto fluire di una normale serata lavorativa, oltre che far vivere una gratuita situazione di disagio ai clienti del pub. So che quella targhetta è ancora lì, che disturba indisturbata le serate di molte persone.

Questa è la storia di un'etichetta sulla porta di un bagno e di una cameriera un po' pignola, ma potrebbe essere la storia di una voce di menù o di un comando su un bottone di un sito o sull'interfaccia di un servizio on line, potrebbe essere la storia di un'indicazione in una stazione ferroviaria o di un cartello in un aeroporto o ancora di un'istruzione su un elettrodomestico e la storia di centinaia di utenti disorientati e insoddisfatti. Ed infine, potrebbe essere la storia di potenziali incidenti, di occasioni perdute e di mancati guadagni per un'azienda.

**Possibili soluzioni.** Le soluzioni possibili possono essere almeno tre:

1. Soluzione semplice: rimuovere il *Vietato fumare* e sostituirlo con un'etichetta più adeguata, tipo *Toilette*. Difficile da realizzare, visto che il

proprietario del locale non aveva nessuna intenzione di cambiare l'etichetta. L'aveva messa lì e così gli piaceva.

2. Soluzione di compromesso: appiccicare sotto o sopra l'etichetta galeotta, una seconda etichetta con scritto *Toilette*, forse poco elegante, ma di indubbia efficacia. Il proprietario del pub non avrebbe apprezzato nemmeno questa soluzione, perché, suppongo io, avrebbe trovato poco appropriata la scritta *Toilette* in bella vista nella sala principale.
3. Soluzione migliore: sfruttare la forza dei simboli e applicare la classica icona del vietato fumare sulla sinistra dell'etichetta (o sopra di essa), in modo da rafforzare, con un'immagine inequivocabile e largamente conosciuta, la capacità comunicativa del *Vietato Fumare*. Invece di eliminare o offuscare l'etichetta, renderne più visibile e comprensibile il messaggio contenuto.

#### **Euristiche e riflessioni.**

- Le persone intraprendono percorsi per raggiungere obiettivi facendo ipotesi e verificandole continuamente mentre si muovono.
- I codici culturali definiscono un contesto. Il contesto definisce le regole. Le regole guidano le nostre azioni.
- Nel web (come nel mondo fisico) esistono regole e convenzioni che possono essere sfruttate per costruire messaggi e comandi efficaci. Se le infrangiamo dobbiamo ricordare che chiediamo ai nostri interlocutori uno sforzo in più che va ricompensato, deve cioè esserci o una buona ragione o una buona ricompensa per richiedere maggiore attenzione. Il modo in cui Nuovo e Utile ([www.nuovoutile.it](http://www.nuovoutile.it)) presenta i link in homepage può essere un buon esempio di questa considerazione.

Avete presente il principio per cui il testo dei link deve aiutarci a capire il più possibile dove il link ci porterà, dandoci possibilmente anche informazioni rispetto a cosa troveremo, se un filmato, un video, un pdf? E l'altro principio che impone di non farcire i testi con troppi link? Nuovo ed Utile, nel post che pubblica ogni settimana in home, si fa beffa di ambedue i principi; ma questo infrangere le regole, sono certa non disturba nessuno, anzi non fa che regalare piacevoli sorprese ai lettori.

Il paradosso che coinvolge uovo e gallina si merita un'intera pagina Wikipedia e un sondaggio globale che mira a risolvere democraticamente la questione. Se invece vi affascinano i misteri, potete interrogarvi sulle otto uova Fabergé – meraviglie di gioielleria del tempo degli zar – che sono andate perdute.

Sul New York Times Magazine il designer Christop Neimann usa uova decorate per raccontare una deliziosa storiella. Se volete fare due risate guardate questi venti scatti di burloni che hanno dato una faccia, e una vita, alle loro uova. Se volete dare un contributo al Giappone colpito dallo Tsunami, le uova buone sono queste.

Se volete cuocere un uovo al punto giusto per voi, e senza annoiarvi nell'attesa, provate Eggwatcher, un sito-contaminuti che vi pesca da YouTube un bel video che dura esattamente il tempo di cottura prescelto. E poi guardate il video che vi insegna a sgusciare un uovo sodo letteralmente in un soffio. Altrimenti sperimentate insieme a Davide Cassi, docente di fisica della materia ed esperto di cucina scientifica, l'uovo cotto a freddo, senza fiamma. Buona Pasqua a tutti da NeU.

**Fig. 5.** Screenshot di una parte del post SUGGESTIONI5: N'UOVO, pubblicato su NeU il 21 aprile 2011. I link sono in arancione.

Cliccando un link poi un altro e un altro ancora ci si ritrova piacevolmente spediti qua e là nella rete, senza troppi preavvisi o anticipazioni. Il gioco funziona perché non è frutto di una svista o di un errore ma è ben studiato e lo spaesamento è niente in confronto alla sorpresa di trovare ogni volta un contenuto interessante.

- La lettura non è un processo lineare, “il nostro occhio non esamina sequenzialmente il testo carattere per carattere e da sinistra a destra, come ci sembrerebbe naturale, ma riconosce le lettere di una parola (e a volte di parole contigue, se brevi) in parallelo” [2].
- Le collocazioni sono molto importanti nella comunicazione. Hanno potenzialità da sfruttare, ma se non usate bene possono creare dei problemi. *Vietato fumare* e *vietato entrare* ne sono degli esempi; altre sono: *fame da lupi*, *fulmine a ciel sereno*, *mano a mano*, *peli sulla lingua*, *sangue freddo*, *detto fatto*. Le collocazioni sono una risposta alla necessità di economia che è alla base del linguaggio: sono dei pacchetti linguistici precostituiti che permettono ai parlanti di esprimersi con efficacia, ma con il minimo sforzo mnemonico. Invece di scegliere *parola per parola* prendiamo una stringa intera già *bella e pronta*, costruita con termini che tendono a ricorrere insieme.

Il lessico di ogni lingua è immenso e spaventoso da gestire per i parlanti che hanno una memoria limitata e le collocazioni risolvono economicamente la difficoltà cognitiva che comporterebbe il dover ogni volta costruire frasi sensate *partendo da zero*. Questo meccanismo di produzione verbale, ha chiare conseguenze nella ricezione e

interpretazione dei messaggi. Nella lettura, *ad esempio*, serve per prevedere mentalmente la parola o sequenza di parole che seguiranno quella che abbiamo sotto gli occhi. Capire questi meccanismi e conoscere un po' cosa sono le collocazioni e come agiscono può di certo aiutare chi costruisce messaggi, pulsanti, *voci di menù* etc. (Tutte le voci in *corsivo* di questo ultimo paragrafo sono delle collocazioni).

### 3.3 Panino fresco, storia di un menù un po' confusionario e del nostro modo di leggere frettoloso e approssimativo, non solo sul web.

L'estate scorsa, sono stata in vacanza in Salento. La mia amica Giusy fa la stagione in uno degli stabilimenti balneari più frequentati della costa ionica e quando sono andata a trovarla, mi ha raccontato un fatto curioso che si ripeteva con una certa frequenza: molti clienti dopo aver letto il menù affisso al muro dello stabilimento ordinavano un panino inesistente. Chiedevano cioè un *panino fresco* come se si trattasse di uno specifico panino, tipo il *panino caprese* e pensavano, così facendo, di aver esaurito la loro ordinazione.



**Fig. 6.** Panino fresco o panino con ingredienti freschi?

La commessa di turno doveva invitarli a rileggere il menù e a scegliere quali ingredienti volessero come farcitura del panino, facendo notare che gli ingredienti tra parentesi dopo la dicitura *panino fresco* (*lattuga, formaggio, pomodoro, salame piccante, prosciutto, bresaola, brie* ed altri, la lista si concludeva con un *eccetera*) non potevano stare tutti dentro lo stesso

panino e che la lista presupponeva una scelta. Per le commesse e i proprietari il fatto che i clienti non capissero era un mistero.

La confusione si creava perché per i proprietari del lido (autori del menù) il *panino fresco* era il panino da farcire con ingredienti freschi a scelta, era cioè una tipologia di panino ed era in contrapposizione al *panino preconfezionato*, il panino già pronto da scaldare al fornello. Alcuni clienti, non coglievano la contrapposizione *fresco vs. preconfezionato* e credevano che il primo fosse un panino specifico.

**Trabocchetti nel menù.** Come poteva esserci così tanta divergenza di vedute su un panino e di chi era la colpa? I clienti che facevano la figura degli ingordi o degli stupidi a seconda di come la si voglia vedere, avevano forse una sola colpa, quella di non leggere il menù. Non lo leggevano perché erano distratti da altro, andavano di fretta, lo guardavano alla buona mentre parlavano con gli amici o si occupavano dei figli, erano accaldati, affamati, assetati. E non leggevano perché il modo in cui il menù era scritto non li invitava a farlo, anzi poneva tra loro e la sua leggibilità alcuni evidenti ostacoli. Per capirci trascrivo una parte del menù dello stabilimento:

Panino *preconfezionato*

Panino *semplice* (prosciutto e pomodoro)

Panino *caprese* (pomodoro, mozzarella, basilico)

Panino *romagnolo* (bresaola e brie)

Panino *fresco* (tonno, pomodoro, prosciutto, sott'aceti, salame, lattuga, mozzarella, brie, eccetera)

Tramezzino

**Potenza della coerenza.** Il cervello dei bagnanti d'impatto capiva che il menù era così organizzato: nome del panino seguito da una lista, tra parentesi tonde, con gli ingredienti della farcitura. Parentesi tonda = inizio

della lista degli ingredienti che sono dentro al panino. La parentesi tonda diventava un segnale che indicava un dato preciso e le persone così lo interpretavano seguendo un principio di coerenza che apprendevano lì davanti al menù, o meglio che credevano di riconoscere leggendo il menù. Il *panino fresco*, però, non rispondeva a quel principio e non tutti i clienti se ne accorgevano, nonostante la lista particolarmente lunga e fornita degli ingredienti tra parentesi avrebbe dovuto metterli in guardia.

**Il nostro cervello funziona al risparmio.** Nella fretta, nella folla e con i cali glicemici ci si affida di più all'intuizione e alle supposizioni che alla razionalità. Si butta un'occhiata, si crede di aver capito e si va avanti. E soprattutto ci si affida alle regole generali che secondo le nostre stime vigono nel contesto in cui ci stiamo muovendo: *se questo funziona così anche quest'altro che gli assomiglia funzionerà nella stessa maniera*. Nel nostro caso l'analogia conduceva nell'errore. In realtà il menù dello stabilimento conteneva parecchi trabocchetti ma il *panino fresco*, a detta della mia amica, era quello che creava più problemi. Faceva rallentare il ritmo di lavoro e causava frustrazione nei clienti.

Certo sarebbe stato interessante sapere come se lo figuravano questo panino *fresco* quelli che lo ordinavano, visto che non leggevano gli ingredienti. Io immagino che ne leggessero un paio, magari neanche in ordine, vedevano che erano di loro gradimento e il panino era aggiudicato, in più la lista non letta nel dettaglio appariva lunga e poteva far supporre che la farcitura sarebbe stata consistente, considerazione che non è da scartare, visti i prezzi in Salento ad agosto. Inoltre *fresco* è un aggettivo molto evocativo, soprattutto in estate, che si sposa bene con il caldo, il sole, il mare. In molti avranno pensato che *fresco* descrivesse e caratterizzasse il gusto del panino e non la natura degli ingredienti.

**Possibili soluzioni.** Questo aneddoto, come quello del bagno introvabile, è un'esempio del fatto che le persone non leggono e non solo sul web, ma anche nella quotidianità, qualsiasi forma essa abbia ed è proprio per questa ragione che curare l'usabilità delle parole anche nei testi più semplici è molto importante. Anche la scelta di un panino può diventare complicata se non

diamo ai nostri utenti indizi univoci e immediati. Mi sembra quasi troppo banale dire che per ridurre l'errore, nel caso del nostro menù, sarebbe bastato eliminare le parentesi e inserire un *a scelta* ben visibile prima della lista degli ingredienti; oppure sarebbe stato sufficiente abbandonare la antitesi *fresco vs. preconfezionato* e chiamare il famoso panino *panino con farcitura a scelta*, ma infondo è proprio così.

### **Euristiche e riflessioni.**

- I segnali, che aiutano la lettura e la comprensione, vanno studiati nel dettaglio e, i *rumori*, intesi come elementi di disturbo, eliminati, soprattutto quando modelliamo testi che guidano i comportamenti, perché la loro errata comprensione non è fine a se stessa ma provoca errori nelle azioni.
- Quando costruiamo un menù, una lista, una qualsiasi forma di organizzazione di informazioni, meglio presentare tutte le voci allo stesso modo, in modo da creare e rispettare una coerenza interna. Le persone, più o meno consciamente, cercano e individuano principi di coerenza e li usano per interpretare la realtà che li circonda. Quando, come nel nostro caso, le aspettative rispetto ad un'organizzazione coerente vengono disattese, diventa più facile commettere errori. Se per qualsiasi ragione si decide di non rispettare la coerenza meglio avvertire i nostri interlocutori, segnalandolo in modo chiaro l'eccezione.
- I segni grafici, come le parentesi e tutta la punteggiatura, fungono da metadati, ci dicono qualcosa rispetto alle porzioni di testo che accompagnano, per questo vanno curati e sfruttati.
- Un nome è già di per sé una piccola definizione, uno spazio concettuale che va sfruttato proprio dove lo spazio fisico scarseggia, come ad esempio nei menù di navigazione. Un nome può già contenere in sé profumo dell'informazione rispetto a ciò a che indica. Ci introduce alla cosa nominata e ci dà un assaggio della sua natura.
- Il redesign da zero è una tentazione a cui non sempre si può cedere. Guardando il menù dello stabilimento balneare viene da pensare che andrebbe rifatto da capo. Molto spesso per questioni economiche o di altra natura non si può demolire e ricostruire, ma bisogna cercare



soluzioni meno invasive, forse più grezze ma che possano migliorare quello che già c'è con il minor utilizzo di risorse possibile. Troppo facile e spesso irrealizzabile dire rifacciamo l'interfaccia, spesso quello che è possibile fare nell'immediato è apportare una piccola modifica che renda più facile la vita all'utente.

#### **4 Perché non mostro casi di buone pratiche**

A parte qualche breve riferimento, non ho mostrato casi di buone pratiche, che per quanto se ne dica ci sono e sono sotto i nostri occhi tutti i giorni. Non ve ne viene in mente nessuna?

Perfetto. È proprio così che funziona. Le cose che vanno bene sono quelle di cui non ci accorgiamo. Anche questa è una massima che vale sia sul web che nel mondo fisico e forse anche in quello emotivo. Un po' come quando diciamo che non sappiamo apprezzare le piccole gioie di tutti i giorni. Queste (le gioie) sono i pulsanti delle interfacce che non ci fanno pensare, i comandi comprensibili e le voci di menù che hanno un senso. Esistono e noi fortunatamente non le vediamo.

Mentre preparavo il contributo per il Summit ho invitato amici e parenti a segnalarmi le voci di menù, i pulsanti sulle interfacce web e non, che avevano apprezzato o odiato, che li avevano tratti in inganno o colpiti per la chiarezza o per la bellezza e perché no, per la simpatia.

Di lamentele me ne sono pervenute parecchie, mentre di segnalazioni positive, solo un paio. È difficile riuscire ad apprezzare consapevolmente le cose che funzionano. Principio della trasparenza: quando le persone non si accorgono di usare un comando, allora vuol dire che il comando funziona.

Vorrei, però, riflettere brevemente su due pulsanti "famosi", quelli che mi piace chiamare i *VIB: Very Important Buttons*.

##### **4.1 Mi piace, e piace anche a te**

Ne parlo perché credo che sia il pulsante web più usato sul pianeta terra, forse dopo il back dei browser, e perché oggi più che mai è diventato un pulsante del fare. Da un pulsante del semplice dire, con il quale si esprimeva

un apprezzamento si è trasformato, ha ampliato le proprie capacità ed è diventato un pulsante dell'agire. Il **Mi piace**, infatti, ha da poco un'altra capacità: pubblica sulla nostra bacheca di Facebook ciò che ci piace, rubando il compito del **Condividi**.

Fin dall'inizio il **Mi piace** è stato fagocitatore di altri pulsanti, si è mangiato il Diventa fan e poi, esattamente un anno fa, nell'aprile del 2010 è uscito fuori dai limiti delle pagine in cui era nato, per piazzarsi un po' ovunque. Questo perché il **Mi piace** è piaciuto un po' a tutti per la sua facilità d'uso e per la sua forza emotiva. È un pulsante con una grande potenza e oltre agli utenti, se ne sono accorti anche gli editori dei giornali, i blogger, i pubblicitari, i distributori dei più diversi contenuti web, come pure "quelli di Google" che hanno da poco attivato il **+1** (per ora solo su Google.com), un bottone che serve per fare sapere che ci piace un certo sito o un determinato contenuto web.



Fig. 7. Pulsante "più uno" di Google, per ora attivo solo su Google.com .

Il **+1** prima di diventare un pulsante, era una forma abbreviata usata sui forum e nei messaggi, e vuol dire sostanzialmente che *una persona in più* la pensa in quel modo o apprezza quel contenuto; volendolo tradurre significa "anche io".

Matt Cutts, che si occupa di algoritmi e del "page ranking" di Big G, sostiene che "**+1** è un'idea per fornire all'utente i risultati che davvero cerca all'interno delle migliaia di possibili link" [3], che tradotto in termini di marketing vuol dire che il nuovo strumento sarà utilissimo per analizzare ancora più nel dettaglio scelte e preferenze degli utenti. Sembra dunque che questi pulsanti, così semplici, così onnipresenti, così usabili, siano un punto d'incontro, un buon compromesso, capace di mettere d'accordo i tanti interessi dei diversi attori che più o meno consapevolmente recitano sul florido palcoscenico del web.

## 4.2 Mi sento fortunato

Il pulsante **Mi sento fortunato** di Google stando ad un articolo del Corriere della Sera [3] fa perdere alla compagnia californiana circa 110 milioni di dollari all'anno. L'autore dell'articolo ci ricorda che quel pulsante è lì dal 1998, ma che la sua funzione è sconosciuta ai più ed è utilizzato pochissimo.

Fa perdere incassi perché offre l'opportunità di saltare direttamente al primo link utile e di evitare la pagina con tutti i risultati dove risiedono i link sponsorizzati venduti a caro prezzo agli inserzionisti. In tal modo si perdono clic, visualizzazioni e conversioni potenziali. Considerato che circa l'1% degli utenti fa uso di tale tasto, la perdita stimata si traduce in qualcosa come 110 milioni di dollari all'anno. Se è vero che nessuno lo usa e chi lo fa procura mancati incassi all'azienda, perché quel tasto è ancora lì?

Sergej Brin, co-fondatore della compagnia ha dichiarato che lo scopo del pulsante è *“di fornire agli utenti esattamente il risultato che cercano senza neppure costringerli a sceglierlo tra altri più o meno rilevanti”* [3]. Infatti, se lo clicchiamo senza riempire il campo di ricerca Google ci spiega la stessa cosa.

Il vice presidente per i prodotti legati alla ricerca e per l'esperienza dell'utente di Google Marisa Mayer, che è la responsabile di quanto appare nella pagina di ricerca, ha detto che tale scelta rientra nella filosofia di Google: *“sta in homepage per ricordare che la grande G è fatta di persone con propri interessi e inclinazioni e che la società non vuole essere troppo concentrata sui profitti, né rigida e asettica. Insomma, la valenza sociale del servizio offerto attraverso il bottone **Mi sento fortunato** è superiore alle perdite indotte dai mancati click sui link sponsorizzati”* [4].

Sarà vero? Non ho una risposta a riguardo, ma mi sembrava importante far notare che nella homepage del motore di ricerca più utilizzato al mondo ci sono solo due pulsanti, uno dei quali non viene praticamente usato da nessuno. Ho fatto un sondaggio informale tra le mie conoscenze e in molti non si chiedono nemmeno a cosa serva. Il testo allontana più che avvicinare l'utente, l'affermazione *Mi sento fortunato* propone uno stato d'animo (un

mood), un atteggiamento difficile da condividere mentre si fa una ricerca. A me sembra un pulsante fatto a posta per non essere visto né cliccato.

## 5 Per concludere

Concludo con un ulteriore esempio di non usabilità delle parole sui comandi di un'interfaccia, un caso che mi è stato segnalato da un'amica, tanto per ribadire per un'ultima volta quanto sia facile creare problemi alle persone con messaggi contorti e quanto sarebbe altrettanto facile non farlo.

### 5.1 Tom Tom: come non evitare le strade a pedaggio

Quando selezioniamo percorso sul Tom Tom, come ad esempio Roma – Bologna, il sistema calcola di default l'itinerario più veloce e nel nostro caso sceglie l'autostrada. Per assicurarsi che tu voglia passare proprio per quella strada ti chiede (tramite messaggio sul display): "L'itinerario comporta pedaggio. Evitare le strade a pedaggio?" e la scelta ricade tra due opzioni, due pulsanti: SI o NO.

La domanda posta in negativo crea, però il problema della risposta alla doppia negazione, a cui è più difficile rispondere rispetto ad una domanda posta in modo positivo. La doppia negazione implica che:

- Se dici no, vuoi dire sì (accetto il tuo itinerario, prendo l'autostrada).
- Se dici sì, vuoi dire no (non voglio accettare il tuo itinerario fammene un altro).

Detta così sembra una stupidaggine, ma veramente ci vuole un attimo per pigiare il pulsante sbagliato e dover ricominciare tutto daccapo. E a quanto mi dicono c'è chi sbaglia spesso.

La domanda con doppia negazione implica più sforzo e più tempo di ragionamento, anche quando il quesito è piuttosto banale. Meglio sarebbe fare una domanda al positivo: "L'itinerario comporta pedaggio, accetti?"

Questo è l'*abc* della comunicazione eppure su un dispositivo ampiamente diffuso, che sfrutta una tecnologia che non è esattamente uno scherzetto

troviamo una formula così tortuosa per compiere un'operazione semplicissima.

Forse questa è la prova che nemmeno la lingua, è uno strumento così banale e facile da usare e le scelte che sottostanno a messaggi che funzionano non possono essere prese ad orecchio, ma sfruttando le conoscenze che le diverse discipline (come ad esempio la linguistica, la semiotica o la psicologia cognitiva) ci mettono a disposizione e unendo queste conoscenze a tanto spirito di osservazione ad un'intensa pratica e alla solita dose di buon senso.

## 6 Riferimenti

Carrada L., 2007, *Il mestiere di scrivere*, Apogeo, Milano.

Krug S., 2006, *Don't make me think*, Tecniche Nuove, Milano.

[1] Nielsen J., *Ten Usability Heuristics*, Useit.com  
[http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_list.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html)

Norman D.A., 1990, *La caffettiera del masochista*, Giunti editore, Firenze – Milano.

[2] Polillo R., 2010, *Facile da usare, una moderna introduzione all'ingegneria della usabilità*, edizione elettronica rpolillo.it

Rosati L., 2007, *Architettura dell'informazione*, Apogeo, Milano.

Tanganelli E., 2009, *LINGUA PARLATA E RESTRIZIONI LESSICALI. Analisi di una tipologia di polirematiche del Lessico di frequenza dell'italiano parlato*.  
<http://elearning.unistrapg.it/dspace/bitstream/2447/98/1/tanganelli01.pdf>

Corriere della Sera.it,

[3] *Google, quel tasto da 110 milioni di dollari*, 23 novembre 2007.  
[http://www.corriere.it/scienze\\_e\\_tecnologie/07\\_novembre\\_23/google\\_tasto\\_fortunato\\_834fc518-99cd-11dc-aff3-0003ba99c53b.shtml](http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/07_novembre_23/google_tasto_fortunato_834fc518-99cd-11dc-aff3-0003ba99c53b.shtml)  
 «Mi piace». *Un clic per la rivoluzione*, 24 aprile 2010.  
[http://www.corriere.it/scienze\\_e\\_tecnologie/10\\_aprile\\_24/giuffre-facebook-like\\_b3e1eda6-4f82-11df-9c4e-00144f02aabe.shtml](http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/10_aprile_24/giuffre-facebook-like_b3e1eda6-4f82-11df-9c4e-00144f02aabe.shtml)

[4] *La Repubblica.it, Google e il pulsante "+1" un clic per dire "mi piace"*, 31 marzo 2011.  
[http://www.repubblica.it/tecnologia/2011/03/31/news/google\\_lancia\\_il\\_suo\\_mi\\_piace\\_u\\_n\\_motore\\_sempre\\_pi\\_social-14325299/](http://www.repubblica.it/tecnologia/2011/03/31/news/google_lancia_il_suo_mi_piace_u_n_motore_sempre_pi_social-14325299/)