

Prefazione all'edizione italiana

Sì, l'ipotesi alla base di questo libro è curiosa: cinque anni fa avevamo tratto un certo numero di conclusioni su ciò che rende un sito più o meno usabile, vediamo cosa è cambiato da allora. Ci faremmo mai la stessa domanda riguardo a ciò che rende, per esempio, sicura un'automobile? Difficilmente. E questo è il motivo per cui se le automobili avessero avuto lo stesso progresso che hanno avuto i computer farebbero centomila chilometri con un litro, ed esploderebbero senza motivo una volta alla settimana.

Intendiamoci, forse lo scotto da pagare per avere un progresso così rapido è la rinuncia al suo consolidamento. Le generazioni della tecnologia si susseguono a velocità incredibile, ma ciascuna annulla ciò che della precedente avevamo imparato. Abbiamo strumenti sempre più potenti, sempre più veloci, eppure ogni volta dobbiamo reimparare quasi da zero, con la conseguenza che, mentre la potenza di calcolo sulla nostra scrivania è cresciuta di mille volte in dieci anni, il tempo umano per le attività più comuni è costante, o addirittura cresce (e chiunque debba smistare cento e passa email inutili ogni mattina sa cosa intendo).

Ma allora è inutile parlare di usabilità? Niente affatto. L'usabilità si occupa di persone, non di tecnologia. E lo stesso dovrebbero fare gli web designer, che però continuano bellamente a vivere in un mondo tutto loro, un mondo dove il bello e il funzionale vivono vite indipendenti e dove solo il bello compete al vero designer, tutto il resto sono dettagli da "tecnici". È la separazione, stupida quanto obsoleta, fra mente razionale e mente emotiva, come se le due cose potessero esistere separatamente. Ma è una separazione da poveri di spirito. Leonardo, Raffaello, Michelangelo, sapevano benissimo che non esistono due cervelli, solo persone pigre che preferiscono guardare solo la metà a loro più congeniale di un problema. Se cinque anni fa la novità del Web, l'entusiasmo per le nuove tecnologie potevano a volte far perdonare

un approccio un po' amatoriale, oggi non ci sono scuse. Il Web è una realtà consolidata, ed è qui per restare. Chi vuole bruciare i propri soldi sull'altare dell'immagine fine a se stessa, chi crede che ciò che conta di un sito sia "l'impressione" che fa, chi si illude ancora che la tanto decantata (e così incompresa) "esperienza dell'utente" significhi qualcosa di meno che dare all'utente un servizio, si accomodi pure. La strada per l'inferno, in fondo, è lastricata di buone intenzioni.

Ora tutti gli altri, quelli già scottati o quelli che si prendono la briga di guardare al di là dell'ovvio, sanno che il Web è un nuovo, importante strumento della nostra economia. E come tale deve essere trattato. Con coraggio e innovazione, certo, ma anche con serietà e attenzione ai risultati. Alla fine non importa se il sito è disegnato da Giugiaro o da Mario Rossi, ma se il suo design lo rende in grado di fornire un qualche tipo di servizio per un qualche tipo di pubblico.

Non ci sono inganni, le cose sono davvero così semplici, e allo stesso tempo così difficili. Bisogna riunificare le "due menti"; bisogna mettere da parte chi, sentendosi ingegnere, farebbe quadrate anche le patate e, chi sentendosi artista, per inventare la ruota si pone come primo problema di che colore farla. È il tempo di professionisti nuovi, capaci di parlare con eguale competenza di linguaggio visuale come di tempi di download, di layout come di psicologia cognitiva, di analisi dei dati di accesso come di branding. Gente che sappia perché emozionarsi davanti a un Piero della Francesca e non sudi di fronte a un'analisi statistica. Persone con un cuore e una testa, complete.

Avanti, c'è così tanto da fare. Sganciamoci da questa passione così primaniottanta per il futile, per l'apparenza fine a se stessa. La comunicazione, lo dicevo ai miei studenti, non è stare bene in tailleur, ma avere qualcosa da dire e dirlo in modo che sia capito. Così, un sito non è immagine, ma è avere un servizio da dare, presentarlo in modo che qualcuno lo voglia, e realizzarlo in modo che chi lo vuole possa anche ottenerlo. Agli albori di Internet, John Perry Barlow definiva il cyberspazio come "il luogo dove sono, ora, tutti i vostri soldi, a parte i contanti che avete in tasca". Vent'anni dopo, possiamo dire con la stessa sicurezza che il Web è il posto dove sono, ora, la maggior parte dei soldi che potrete fare in futuro. Fate i vostri conti, e decidete voi se volete un'immagine o un mercato.