

# Introduzione

Questo libro esplora il rapporto fra parole, design e azioni. Interagiamo continuamente con parole che stimolano o inibiscono i nostri comportamenti: *Entra, Modifica, Condividi, Vietato sedersi sulle aiuole, Cassa chiusa, Vietato fumare, Gate 3*; il cervello le elabora e risponde con azioni che ci consentono di raggiungere i nostri scopi o di adeguare il nostro comportamento alle regole del contesto. Ma non è tutto. Se dico “Scommetto 10€ che non ce la fai” o “Ti prometto che sarò puntuale” sto costruendo scenari in cui accadranno delle cose. Se inizio una frase con “C’era una volta”, introduco i miei ascoltatori in un contesto narrativo preciso. Se dico “Apri sesamo” mi aspetto che la porta di pietra all’ingresso della caverna si sposti e mi lasci passare. Alle parole dunque non è solo affidato il compito di descrivere la realtà, ma anche quello di crearla; non solo di raccontare fatti accaduti, ma anche di produrre azioni, contesti e scenari. Quando indichiamo qualcosa a qualcuno, lo proiettiamo da qualche parte. Quando un cartello ci dice che mancano 200 metri per l’uscita dell’autostrada ci prepariamo a compiere un’articolata serie di gesti: quelli che hanno a che fare con la guida, quelli che hanno a che fare con il tirar fuori i soldi, quelli che riguardano l’interazione con il casellante o con la cassa automatica. Le parole che incontriamo spesso fanno bene il loro lavoro, ma se sono progettate male, aggregate in messaggi difficili, posizionate in modo improprio, diventano inutili o addirittura dannose causando disagi e problemi. Vicino a casa mia, per esempio, c’è un cartello messo dal comune che porta la scritta: “Divieto di contrattare prestazioni sessuali su tutto il territorio comunale”, che sembra invitare le persone a non fare storie sui prezzi. Oppure pensate al messaggio che si sente sui treni di Trenitalia “Attenzione, è vietato scendere dalla parte opposta a quella destinata al servizio viaggiatori”, che tanta gente ancora si chiede cosa voglia dire. Nel libro esamineremo messaggi come questi con lo scopo di ricavare indicazioni su come usare meglio le parole, ovunque esse si trovino: nelle interfacce, nella segnaletica, nei comandi vocali, nei menu, negli ambienti fisici come in quelli digitali.

Parole e azioni sono molto più intrecciate tra loro di quanto pensiamo. Come esseri parlanti non ci serve essere sempre consapevoli di certi fenomeni, ma se nella vita abbiamo deciso di occuparci di comunicazione e design è bene avere coscienza di quante azioni compiamo quotidianamente attraverso le parole. Per progettare buoni oggetti e ambienti, i designer devono conoscere come si comportano le persone, che rapporto hanno con

lo spazio, con il tempo, con forme e colori. Così, chi progetta interazioni, messaggi e segnaletica deve conoscere che rapporto hanno gli esseri parlanti con le parole, come le usano, come le percepiscono, per quali ragioni le interpretano male e perché certi significati sono più probabili o facili di altri.

Questo libro propone un punto di vista in cui la lingua rientra nelle competenze del design perché mette a disposizione i suoi strumenti per creare specifiche interazioni, siano esse tra individui, tra uomo e informazioni, tra uomo e macchine, e trae da quest'approccio principi utili per la progettazione.

## Il design in questo libro

La parola *design* compare in italiano nei primi del Novecento e proviene dall'espressione inglese *industrial design* che si afferma in Inghilterra in seguito alla rivoluzione industriale. Il processo che la porta nella nostra lingua è curioso ma non raro e assomiglia più al saldo di un vecchio debito che a un prestito. *Design*, infatti, deriva dall'italiano *disegno*. Come racconta Gabriella Cartago, alcuni inglesi che avevano studiato nelle scuole italiane d'arte iniziarono a usarla sul modello della nostra parola *disegno* intorno al XVII secolo: una parola polisemica e speciale. Il *disegno* come lo intendiamo noi è, infatti, *un'intenzione, uno scopo, un piano* e dunque *un progetto* oltre a essere una *rappresentazione grafica*, fatta in genere a mano. Nessuna parola inglese aveva la capacità di esprimere questi due concetti, uno manuale e uno mentale, connessi tra loro dall'idea della progettazione. Così da *disegno*, attraverso l'intermediazione del francese *dessein* che fornisce più che altro materiale per la pronuncia, nasce la parola *design*. Dai primi del Novecento la parola torna in Italia, mutata nella forma e nel suono e arricchita dai tratti che gli ha attribuito la rivoluzione industriale. Il *design italiano* è agli albori e la parola ha una diffusione straordinaria negli ambiti della produzione di oggetti di stile come le automobili, gli elettrodomestici, gli elementi di arredo, fino a giungere ai giorni nostri quando la ritroviamo nella moda, nella comunicazione e infine anche nella progettazione di servizi e interfacce.

### RIFERIMENTO

Gabriella Cartago, "Italian design e disegno italiano: un bilancio linguistico attraverso il tempo" in Paolo D'Achille e Giuseppe Patota, *L'italiano e la creatività: marchi e costumi, moda e design*, GoWare per Accademia della Crusca, Firenze, 2016.

Il *design* in questo libro è inteso come progettazione e realizzazione di interazioni piacevoli e funzionali. Dietro ogni interazione strategica ci sono intenzione, pianificazione, proiezione verso un risultato e le scelte materiali per raggiungerlo: elementi audio e video, colori, forme, posizioni, relazioni tra parole, simboli e oggetti.

Come dice Andrew Hinton, architetto dell'informazione americano e autore di *Understanding Context*, continuiamo ancora a chiamare certe forme di comunicazione semplicemente *scrittura*, ma non è più sufficiente, soprattutto con lo sviluppo della tecnologia e dei nuovi ambienti digitali pervasivi. È ora di pensare a un nuovo approccio più ampio e adeguato, in cui il linguaggio diventa elemento fondamentale del design. Questo è l'obiettivo del libro.

## Per chi è questo libro

Questo è un libro di confine che parla a chi i confini ama attraversarli continuamente, a chi non pensa che i grafici debbano occuparsi solo di grafica e gli scrittori solo di contenuti. A chi non crede nella dicotomia tra mente e corpo come non crede in quella tra contenitore e contenuto di un'informazione. Il libro si rivolge a chi lavora negli ambiti interrelati della comunicazione, della lingua e del linguaggio, dell'architettura dell'informazione, dello user experience design e del design più in generale, e a chi sta studiando per entrare a farne parte. Sarà di certo interessante per chi ha da poco aperto un'attività, una piccola azienda, un laboratorio, un B&B e deve comunicare con i clienti attraverso annunci, inserzioni, post, email, parole.

## Case study

Il libro presenta una serie di casi che seguono lo schema:

- esempio di un'interazione;
- analisi dei problemi/punti di forza;
- riflessioni sul design e sulla lingua;
- eventuali soluzioni.

L'idea è tracciare un percorso che va dal pratico al teorico, dal dettaglio al generale, da piccoli spunti a più ampie riflessioni.

## Struttura del libro

### Capitolo 1 – Le persone non leggono

Le persone non leggono indicazioni, istruzioni, né testi brevi. Ciò che avviene in realtà è una serie di processi di scansione e selezione. Se vuole farsi leggere, chi progetta li deve conoscere perché una cosa non letta, oltre a essere un'informazione persa, può diventare anche un'occasione mancata per chi scrive. Osserveremo attraverso dei casi come avvengono i processi di lettura e rifletteremo su cosa implicano.

### Capitolo 2 – Dalla parte dell'utente

Ogni testo, come ogni sistema, dovrebbe essere costruito sul modello mentale dell'utente e non su quello di chi l'ha progettato. Dovrebbe parlare la lingua delle persone cui si rivolge con parole e concetti familiari e presentare le informazioni secondo un ordine logico e naturale. Vedremo come una buona progettazione può rispettare i modelli mentali e linguistici delle persone a cui è indirizzata.

## Capitolo 3 – Le leggi della semplicità

Spesso ci troviamo in ambienti in cui le informazioni sono troppe e non sempre utili. Il modo per ridurre il carico cognitivo dell'utente è semplificare, facendo emergere l'essenziale senza che la struttura, il sistema o il messaggio perdano di valore e di efficacia. Vedremo come questo obiettivo può essere raggiunto applicando alla progettazione di interazioni le leggi della semplicità di Maeda.

## Capitolo 4 – Cose dette e cose non dette

Raramente ce ne rendiamo conto, ma facciamo grande uso del non detto. Ciò che effettivamente diciamo rappresenta solo la punta di un grande iceberg di informazioni comunicate in modo implicito. Le presupposizioni sono ciò che *viene dato per scontato* e gli impliciti ciò che *viene lasciato intendere*: vedremo che immenso ruolo strategico hanno nella comunicazione.

## Capitolo 5 – La doppia faccia del design

Di solito quando parliamo di *cattivo design* intendiamo un design con errori di progettazione o di realizzazione che impediscono all'utente di raggiungere comodamente i propri obiettivi. Esiste anche un'altra e più grave accezione di *cattivo design*: è quando le regole e i principi condivisi per creare interfacce usabili sono elusi o sovvertiti a scapito degli utenti per il solo beneficio dei proprietari del business. Questi percorsi ingannevoli sono chiamati *dark patterns*: ne esamineremo alcuni.

## Capitolo 6 – Preveggenza

Regalare un po' di preveggenza ai lettori vuol dire assecondare quel meccanismo di anticipazione che è proprio della comunicazione: la sintassi, le regole e le convenzioni ci aiutano a prevedere il futuro. Esistono parole che intercettano il bisogno di rassicurazione e lo soddisfano riducendo i fenomeni di abbandono dovuti all'incertezza, altre che ci fanno risparmiare tempo e fatica, altre che ci aiutano a pianificare il futuro. Vedremo alcuni casi in positivo e in negativo.

## Capitolo 7 – Una buona presentazione

Sull'argomento è stato scritto molto, ma non è detto che non si possa dire qualcosa di nuovo. Saper presentare un prodotto, un lavoro o una ricerca è una competenza sempre più importante in molte professioni. Saperlo fare in modo adeguato è come ideare una buona soluzione di design. Si tratta infatti anche in questo caso di progettazione e interazione. Nel capitolo troveremo alcune raccomandazioni e il racconto di un caso specifico.

## Capitolo 8 – Interfacce vocali

Le interfacce vocali e miste saranno il futuro. Impareremo a impartire comandi a voce, a scorrere menu e navigare senza l'uso delle mani. Annunci e indicazioni sonore già ci guidano in diversi ambienti, e alcuni assistenti vocali, come Siri, ci affiancano nell'uso dei nostri dispositivi. Le competenze dello scritto e del parlato già si mescolano in forme di comunicazione come la chat o il messaggio vocale. Che cos'è utile sapere?

## Capitolo 9 – Parole e architettura dell'informazione

L'architettura dell'informazione è una disciplina che si occupa di organizzare le informazioni in modo che siano facilmente fruibili, utilizzabili e reperibili dalle persone. Nel capitolo vedremo che l'architettura dell'informazione ha molto a che fare con le parole. Le parole infatti sono spesso oggetto di progettazione quando organizzate in siti, vocabolari, tesauri, menu, e altrettanto spesso strumento di progettazione quando organizzano il lavoro, stabiliscono le regole da seguire, le funzioni da realizzare, le azioni da compiere. Affronteremo l'argomento attraverso una serie di esempi concreti.

## Appendice – Il potere della lingua

Si trova alla fine, ma potrebbe essere letta in qualsiasi momento, anche all'inizio. È un concentrato sul formidabile rapporto tra esseri parlanti e lingua. Cosa vuol dire parlare una lingua? Come la impariamo? Cosa ci permette di fare? Come influisce sulla percezione della realtà e sulle relazioni con gli altri? La parliamo solo o ci facciamo anche altre cose? Cosa sono le parole? Che rapporto hanno con i simboli e le icone? A tutte queste domande troverete una risposta e quello che leggerete potrebbe cambiare per sempre il vostro modo di considerare la lingua o le lingue che usate.

## Ringraziamenti

Ringrazio con tutta me stessa:

- Luca Rosati per avermi convinto e aiutato a scrivere questo libro. Un giorno mentre per l'ennesima volta ne parlavamo mi disse: "Io questo libro lo vedo". Ecco, ora lo vedo pure io. Spero solo che assomigli almeno un po' a quello che vedevi tu. Grazie Luca, senza di te questo libro non ci sarebbe mai stato.
- Luisa Carrada per aver inserito me e questo libro nella sua lista delle cose da migliorare nel mondo. Per averci seguiti, consigliati, bacchettati, raddrizzati e incoraggiati. Grazie Luisa, senza di te né io né il libro saremmo così come siamo.
- Stefania Scaglione per esserci stata anche questa volta. Per aver letto, corretto e controllato che non vaneggiassi troppo sulle cose della lingua. Grazie Stefania, senza di te non avrei avuto lo stesso coraggio e molte idee sarebbero rimaste tali.