

Essere in rete: banner e portali

Piero Polidoro

La semiotica si è spesso interessata ad Internet e alle nuove forme di comunicazione legate all'informatica e alla telematica. Gli studi in questo campo si sono per lo più concentrati sul concetto di *ipertesto*, esaltandone in particolare modo le caratteristiche di reticolarità, di connettività e studiandone i parallelismi con i processi di conoscenza. In altre parole della struttura rizomatica che costituisce Internet si sono considerati più i collegamenti fra i nodi che i nodi stessi.

Oggetto di questo breve saggio sono, invece, proprio questi nodi (alcuni di essi), presi nella loro unitarietà. Si parlerà quindi, più che di reti, di singoli siti o, meglio ancora, di singole pagine web. E se ne parlerà concentrandosi in particolar modo sul loro aspetto visivo, nella convinzione che esso riesca ad influenzare le modalità di fruizione di questi testi. Per fare questo utilizzeremo diversi strumenti semiotici, che renderanno conto della complessità dell'oggetto d'analisi; soprattutto ci fornirà un inquadramento generale la teoria dell'enunciazione. Analizzeremo innanzitutto un tipo di pagina Web, quella di un portale, cercando di dimostrare come la sua organizzazione visiva sia funzionale al contenuto informativo e alla necessità di "cucire" insieme diverse forme brevi. Passeremo quindi ad analizzare uno dei tipi più diffusi di forma breve che si possa trovare su Internet: il banner. Nell'ultima parte, invece, vedremo come le nostre osservazioni possono essere utilizzate per spiegare anche l'esistenza di altri tipi di siti, sempre più diffusi sul Web.

1. I portali

Nonostante la sua giovane età (neanche dieci anni) il World Wide Web ha già attraversato diverse fasi, subendo un'evoluzione che nel tempo lo ha portato ad assumere varie forme e che è probabilmente ancora in corso. Come ha giustamente notato Ferraro (1999, pp. 139 sgg.), ad un primo periodo pionieristico che ha visto la moltiplicazione di pagine personali e di siti amatoriali indipendenti fra di loro e spesso molto rudimentali è seguita l'epoca dei grandi siti aziendali, insiememente fortemente strutturati e autonomi rispetto al resto della rete. Solo in un momento successivo sono nati, spesso attorno a motori di ricerca, i primi portali, che avevano la funzione di "mettere un po' d'ordine" e di indirizzare gli utenti che si connettevano ad Internet, dando dei precisi suggerimenti di navigazione. Come dice la parola stessa i portali volevano, innanzitutto, costituire un punto d'accesso al Web, evitando il senso di smarrimento che, di fronte al proliferare incontrollato di siti più o meno utili, colpiva ormai l'utente.

Con il passare del tempo, però, i portali hanno sempre di più perso questa caratteristica, moltiplicando i servizi offerti e diventando, più che punti di accesso (*gateways*), strutture centrali (Ferraro 1999, pp. 148 sgg.). Una recente ricerca condotta dalla società Booz-Allen & Hamilton (Rozanski, Bollman 2001) dimostra che il 98% degli utenti Internet ha visitato almeno una volta un portale e che, dato ancora più interessante, il tempo medio settimanale speso per navigare fra le pagine di un portale è di 4 ore e 35 minuti (contro 1 ora e 41 per i siti di servizi Internet e Tlc e 1 ora e 32 per i siti di intrattenimento). In altre parole i portali da punti di partenza sono diventati destinazioni, "centri di contenuti e commercio che attraggono gli utenti nello stesso modo in cui lo fanno le riviste con alte tirature e i network televisivi di successo" (Rozanski, Bollman 2001, p. 2, trad. mia).

Ma quale forma assumono i portali? Un'innovazione tecnologica, soprattutto se radicale e rivoluzionaria, richiede spesso di essere metabolizzata e compresa dai suoi utilizzatori attraverso una metafora. L'importanza della metafora

come strumento di conoscenza è ormai ampiamente attestata (Lakoff, Johnson 1980). L'uomo, cioè, cerca di interpretare le novità sulla base delle conoscenze che ha acquisito in altre situazioni; affinché avvenga questa estensione delle conoscenze acquisite è però necessario che fra la situazione di novità e quella conosciuta ci siano degli elementi comuni. Così il modo migliore per favorire l'inserimento di una nuova tecnologia nella società è quello di proporla come un nuovo mezzo per realizzare vecchi usi o proporre dei nuovi usi simili a quelli che già conosciamo. Lo stesso accade con i nuovi media. Bolter e Grusin (1999), ispirandosi a McLuhan, parlano in questo caso di *remediation*, cioè del processo attraverso il quale ogni nuovo medium riprende alcune caratteristiche comunicative dei suoi predecessori.

Il portale, in particolar modo, si presenta con un'interfaccia che richiama direttamente quella del quotidiano. In questo modo l'utente, prima di sviluppare una competenza specifica, sarà indirizzato a fruire la home page del portale "come se" si trattasse della prima pagina di un giornale. E il portale ha del giornale, almeno in parte, la funzione informativa. Solo che l'informazione veicolata non si ferma a quella tipica della prima pagina dei quotidiani (cronaca, esteri, sport, che pure sono presenti), ma si estende a rubriche e servizi che nel giornale (ammesso che ci siano) sono di solito relegati nelle pagine interne.

Se analizziamo le home page dei portali e le prime pagine dei quotidiani da un punto di vista visivo (più esattamente plastico¹) ci accorgiamo di numerose analogie. Dell'organizzazione spaziale possiamo rendere conto attraverso le categorie topologiche, che sono di due tipi: rettilinee (alto/basso, destra/sinistra ecc.) e curvilinee (centrale/periferico, circoscrivente/circoscritto). Ed è su opposizioni come alto/basso, destra/sinistra che si regge la struttura topologica del portale, riprendendo in questo l'impostazione "a moduli" del quotidiano. I due tipi di testi, infatti, sono solitamente organizzati in modo simile (figg. 1 e 2).



Fig. 1. La prima pagina del «Corriere della Sera»

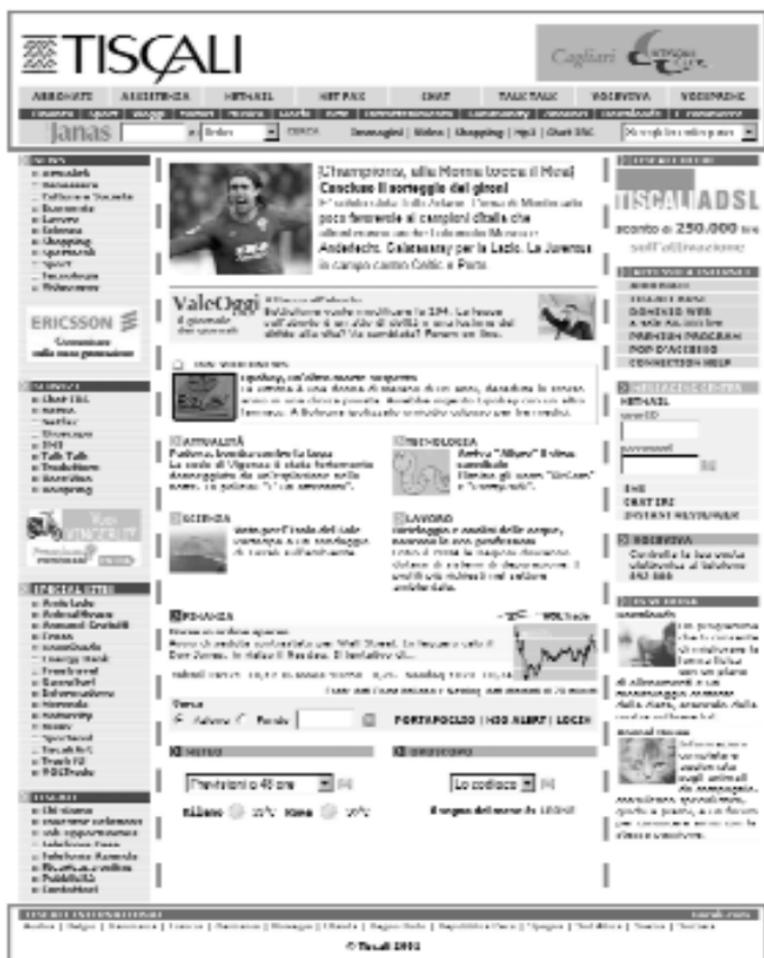


Fig. 2. La home page del portale di Tiscali (www.tiscali.it)

Incontriamo innanzitutto tre fasce orizzontali:

- la prima fascia, partendo dall'alto, contiene la testata (al centro per i quotidiani, a sinistra per i portali) e, normalmente, un avviso pubblicitario (banner o manchette). Di solito poi ci sono delle righe nere o delle strisce colorate che separano la prima fascia dalla seconda. Nel quotidiano sono inoltre presenti delle informazioni editoriali (data, prezzo ecc.), mentre nel portale la striscia colorata contiene link ai principali sotto-

siti (siti autonomi all'interno del portale e, in questo, parzialmente differenti dalle altre sezioni del sito) e, alcune volte, il modulo di inserimento dei dati per il motore di ricerca;

- la seconda fascia occupa la maggior parte della pagina e vi si concentrano le informazioni e le notizie principali;

- la terza fascia è di solito dedicata dai quotidiani alle notizie di secondaria importanza (lo sport nei giorni infra-settimanali, qualche rubrica, costume e società ecc.) e alla pubblicità, mentre nei portali contiene link ad eventuali siti "gemellati" e le informazioni editoriali (webmaster, software utilizzato, diritti ecc.).

La seconda fascia è inoltre ulteriormente divisibile in tre fasce, questa volta verticali:

- la colonna centrale è quella in cui si trovano le notizie e le informazioni più importanti. Di solito si tratta, tanto nei portali quanto nei quotidiani, dell'introduzione a testi che continuano su altre pagine;

- le colonne sinistra e destra hanno invece un'altra funzione. Nei quotidiani ospitano gli articoli di commento. Nei portali vengono utilizzate per i menu; di solito a sinistra si trovano link alle diverse sezioni del sito (cronaca, sport, spettacolo, Internet ecc.) e a destra (ma questa colonna può anche mancare) diversi servizi Internet che vengono offerti agli utenti (e-mail, possibilità di inviare SMS, comunità virtuali ecc.).

Dal punto di vista eidetico (cioè dello studio di quelle che il linguaggio comune chiama "forme") tanto i portali quanto i quotidiani si caratterizzano, in accordo con la loro struttura topologica, per la presenza quasi esclusiva di linee rette e per il predominio dell'ortogonalità (quadrati, rettangoli ecc.). I valori cromatici sono sempre saturi e ben definiti: vengono utilizzati per lo più i colori fondamentali².

Ma la cosa più interessante, dal punto di vista visivo, è che il portale, ancora più della prima pagina del giornale, si presenta come un sistema di cornici annidate. Le cornici (reali o rappresentate) del monitor e del browser vengono riprese da altre cornici interne alla pagina: la striscia colorata che separa la prima fascia dalle altre, lo sfondo rettangolare colorato che isola i menu, le cornici lineari che separano le notizie o le sezioni sono tutti mezzi utilizzati per segmentare la pagina, per definire e delimitare le singole parti che la compongono.

Molti studi semiotici sono stati dedicati al problema della cornice nel campo della storia dell'arte. La cornice è, in effetti, il primo strumento che si ha a disposizione per circoscrivere, per separare un quadro da tutto ciò che lo circonda. È, in altre parole, un mezzo che ci permette di "chiudere" l'oggetto, di definirlo nella sua compiutezza, come una "totalità significativa" (Greimas 1984, p. 42 trad. it.). Le notizie, le immagini, le sezioni incastrate sulla pagina del portale all'interno delle loro cornici sono quindi altrettanti testi, compiuti in se stessi e, al tempo stesso, integrati da questa griglia in un'unità superiore, un macro-testo (la pagina appunto) che li tiene uniti.

A questo punto la questione di quale sia, con un termine un po' desueto, lo "specifico" del Web, la sua caratteristica peculiare, può essere vista sotto una nuova luce. La reticolarità, infatti, si coglie solo grazie ad uno sguardo di insieme, ma si perde davanti alla singola pagina. D'altra parte la multimedia, altro elemento della rete spesso messo in evidenza, è una novità solo se la si considera rispetto alla carta stampata, non rispetto alla televisione. Di fronte ad una pagina Web, invece, ciò che colpisce maggiormente è la capacità di "cucire" insieme, di organizzare, diversi testi, diverse forme brevi³. Non si può neanche, a rigore, parlare di un testo sincretico, perché in tal caso immagini, parole, musica, dovrebbero essere fruite tutte contemporaneamente. Si tratta, propriamente, di un macro-testo che tiene insieme diversi testi più brevi (di cui alcuni potranno anche essere sincretici). Certamente questa funzione è svolta anche dalla pagina del quotidiano, il che giustifica la somiglianza. Ma è anche vero che il quotidiano ha a che fare con testi che hanno sostanzialmente la stesa natura, mentre su una pagina Web possiamo trovare filmati, notizie, audio, ecc. Possiamo quindi ipotizzare che la particolare struttura del portale (una serie di cornici annidate) abbia questa funzione di distinguere e al tempo stesso integrare in una forma superiore dei testi brevi. Ma ci sono anche altri aspetti da analizzare.

La cornice rappresenta un tipico esempio di quello che in semiotica viene definito *débrayage*, il distanziamento, cioè, fra il soggetto dell'enunciazione e il suo enunciato. Le diverse teorie dell'enunciazione (Manetti 1998) sono concordi nell'affermare che questo distanziamento crea un effetto di oggettività. Così, ad esempio, per Benveniste (1966) la narrazione storica

(che dà il senso di oggettività) rimuove qualsiasi riferimento alla situazione di enunciazione, utilizza sempre la terza persona e tempi come l'aoristo. Il discorso, invece, mantiene tracce che si riferiscono alla situazione di enunciazione (dimostrativi, uso delle prime due persone e del presente ecc.). Ovviamente si tratta di due estremi ideali, fra i quali esiste un continuum di possibilità. Anche Greimas e Courtés (1979, p. 91 trad. it.), però, affermano che l'annidamento di più *débrayage* all'interno di un testo genera un effetto di referenzializzazione.

Possiamo quindi ipotizzare che il sistema di cornici su cui si regge la struttura del portale abbia anche la funzione di stabilire un distacco chiaro ed evidente fra enunciatore ed enunciato. L'effetto di senso che ne deriva è quello dell'oggettività. Il portale, come il quotidiano, ha una funzione informativa e l'informazione, per essere credibile, deve essere oggettiva (o meglio, deve essere ritenuta tale). Il *débrayage* allontana l'enunciatore (e la sua influenza, il suo sguardo soggettivo) dall'enunciato, facendo apparire l'informazione data oggettiva e quindi credibile.

2. I banner

Il banner rappresenta senza dubbio la più conosciuta forma di pubblicità via Internet. Nato praticamente con il World Wide Web e con i primi browser grafici (come Mosaic e Netscape), ancora oggi, nonostante quasi tutti ne annuncino la prossima scomparsa, non ha valide alternative. Il concetto è abbastanza semplice: una striscia pubblicitaria che ricorda le manchette che si trovano sui giornali o, meglio, i cartelloni che vediamo ai bordi del campo durante una partita di calcio. Si tratta quindi di un testo basato sulla sinteticità del messaggio e sulla sua interstitialità, caratteristiche dettate dal tipo di fruizione cui è destinato. Un banner, infatti, appare sempre all'interno di una pagina (le piccole finestre pubblicitarie autonome prendono di solito il nome di *pop-up* e rappresentano un fenomeno marginale) e, a causa della frammentarietà e della rapidità della navigazione dell'utente-tipo, deve riuscire a richiamare l'attenzione e a trasmettere il suo messaggio in un tempo ridotto.

Poco, si potrebbe obiettare, e un po' limitativo rispetto alle forme pubblicitarie più ricche e complesse cui ci hanno abi-

tuato i media tradizionali. Resta il fatto che, come abbiamo già detto, oggi la maggior parte della pubblicità via Internet passa attraverso i banner e che i vari tentativi compiuti per superare questa forma, che appariva provvisoria e insoddisfacente, hanno portato finora pochi frutti.

Si moltiplicano invece i circuiti di scambio dei banner, servizi che assicurano la circolazione del proprio banner su altri siti. Il funzionamento è abbastanza semplice: iscrivendosi ad uno di questi network ci si impegna ad inserire nelle proprie pagine una parte di codice che farà visualizzare a turno i banner degli altri membri sul nostro sito. Maggiore sarà il numero di utenti che visiteranno il nostro sito, maggiore sarà la frequenza con cui il nostro banner verrà visualizzato sulle altre pagine del network (Valente 2001).

L'importanza e la diffusione dei banner ha reso necessario un intervento dello Iab (*Internet advertising bureau*), che ha fissato alcune tipologie e dimensioni standard attraverso l'Imu (*Interactive marketing unit*). Abbiamo così tre grandi categorie: i *rectangles* e i *pop-up* (annunci pubblicitari o finestre autonome di forma quadrata o moderatamente rettangolare), i *banner* e *buttons* (in cui l'asse orizzontale è notevolmente maggiore di quello verticale; sono i banner propriamente detti e i bottoni che usiamo per navigare) e gli *skyscrapers* (banner verticali). Le loro dimensioni sono fissate in pixel e l'ultima specifica Iab permette di scegliere fra quattordici forme differenti⁴.

Il grande successo del banner è stato inizialmente dettato dalle sue potenzialità nel campo del *direct marketing*. La maggior parte dei banner, infatti, sono, oltre che annunci pubblicitari, anche link ipertestuali che conducono direttamente al sito dell'azienda o del prodotto pubblicizzati. L'utente che decide di cliccare su un banner è un potenziale cliente e, probabilmente, è fortemente motivato: una merce preziosa per gli esperti di marketing. La possibilità di selezionare target ideali e ricettivi, di sfruttare al massimo la segmentazione degli utenti dei siti, spinse a sopravvalutare il contributo che i banner potevano dare al direct marketing e a mettere in ombra l'aspetto più tradizionale della loro natura pubblicitaria. Il risultato è che, ancora oggi, spesso i committenti pagano i siti su cui compaiono i loro banner in base al cosiddetto *click-through*,

cioè al numero di utenti che, vedendo il banner sul loro schermo, ci cliccano sopra e arrivano sul sito aziendale.

Il click-through ha rappresentato per molto tempo l'unico parametro per valutare l'efficienza di un banner. Molti studi sono stati dedicati alle tattiche e agli accorgimenti necessari per aumentare il numero degli utenti che attivavano i link pubblicitari. Una ricerca condotta presso l'Università del Michigan (Doyle, Minor, Weyrich 1997), ad esempio, ha cercato di individuare quale sia la posizione ideale per un banner, collocandone alcuni in diverse posizioni della pagina e registrando l'andamento del *click-through rate* (il rapporto fra visualizzazioni di un banner e numero delle volte che il relativo link viene attivato). I risultati della ricerca hanno dimostrato che, rispetto alla classica collocazione nella parte superiore della pagina, un banner riesce ad ottenere un incremento del tasso di click-through pari al 228% se collocato vicino alla barra di scorrimento destra e del 77% se collocato ad un terzo della pagina.

Nonostante questi accorgimenti, però, il click-through rate rimane molto basso e con il passare del tempo (esauritosi l'effetto novità) è diminuito sempre di più. La già citata ricerca della società Booz-Allen & Hamilton (Rozanski, Bollman 2001) ha rilevato che nel 2000 la percentuale di utenti che cliccavano su un banner era ormai scesa intorno allo 0,1-0,2%. Un dato simile dovrebbe segnare la fine dell'epoca del banner, ma, probabilmente, indica semplicemente la sua inefficienza nel campo del direct marketing. In realtà, infatti, come strumento pubblicitario tradizionale il banner funziona. Una ricerca commissionata dallo Iab nel 1997 (Mbinteractive 1997) dimostrava infatti come la semplice esposizione ad un banner aumentava notevolmente il riconoscimento di una campagna pubblicitaria e di un marchio. Effetti positivi si registravano anche sulle vendite, ma, soprattutto, due dati sembravano essere molto importanti: l'efficacia del banner superava quella dello spot televisivo (anche se era inferiore a quella della pubblicità su carta stampata) ed era solo in minima parte (il 4%) dovuta al click-through.

Il consiglio che viene dalla Booz-Allen & Hamilton è quindi quello di abbandonare l'idea del direct marketing e di passare alla più tradizionale sponsorizzazione, riconoscendo l'efficacia pubblicitaria della semplice esposizione al banner. Questo impli-

cherà, ovviamente, una diversa strategia da parte delle aziende e, soprattutto, le porterà a pagare, come avviene per altri media, per la pubblicazione o per il numero di visualizzazioni (facilmente calcolabile su Internet) e non più in base al click-through.

3. *Analisi del banner*

Quanto detto sembra confermare che il banner, grazie anche ad un generale ripensamento della sua funzione, popolerà ancora per molto tempo i siti Internet. Sarebbe quindi utile conoscere meglio questo tipo di testo, ma qualunque tipologia fallisce di fronte all'estrema varietà di forme che esso assume e alle numerose concezioni che si sono accumulate nel corso della ormai decennale attività del Web. È possibile però mettere in evidenza le caratteristiche principali e concentrarsi su qualche esempio concreto che illustri chiaramente alcune delle tattiche più utilizzate nella creazione di un buon banner.

Bisogna innanzitutto ricordare le condizioni in cui viene solitamente fruito un banner. Le caratteristiche principali delle abitudini di navigazione sono, notoriamente, la rapidità e la frammentarietà: gli utenti si muovono continuamente da una pagina all'altra e cercano testi brevi che possano leggere in un tempo ridotto. Una situazione in cui risultano molto utili le massime conversazionali di Grice (1975). Secondo Grice, infatti, ogni conversazione è retta su un *principio di cooperazione*, una sorta di contratto che impegna i soggetti coinvolti a rispettare determinate regole. Fra queste, alcune in particolar modo ci interessano:

1. da' un contributo tanto informativo quanto è richiesto;
2. non dare un contributo più informativo di quanto è richiesto;
3. tenta di dare un contributo che sia vero;
4. sii pertinente;
5. sii perspicuo (e cioè evita l'oscurità, l'ambiguità, sii breve ecc.).

Le massime 1, 2 e 4 ci dicono che, ideando un banner, dovremmo fornire le informazioni che riteniamo utili all'indi-

duazione del tipo di prodotto o di servizio che stiamo proponendo. Un messaggio chiaro, dunque, ma allo stesso tempo sintetico (seconda massima), perché altrimenti potrebbe essere scartato dall'utente. La massima 3 ci ricorda che, soprattutto in campo commerciale, è importante acquisire e mantenere la credibilità e quindi onorare la fiducia che ci concede il cliente (cosa che, come vedremo, non sempre avviene con i banner). L'ultima massima ribadisce l'importanza della chiarezza.

Un'evidente violazione di una massima conversazionale (della seconda, in questo caso) è l'inserimento, all'interno del banner, di tasti o scritte come "clicca qui" o "entra", che svolgono una funzione *conativa*⁵. Questi accorgimenti potevano essere utili all'inizio dell'epoca di Internet, ma oggi il fatto che un banner sia un link attivo fa parte dell'enciclopedia di qualunque utente di Internet. Come fa notare Nielsen (2000, p. 55 trad. it.): "La più vecchia regola di progettazione Web è di non usare 'Clicca qui' come ancora di un link. Questa regola ha due fondamenti: il primo è che solo gli utenti dotati di mouse possono cliccare, mentre gli utenti disabili, o che usano un touch-screen o altri dispositivi, non possono farlo; il secondo è che difficilmente le parole 'clicca' e 'qui' trasmettono qualche informazione, e, quindi, non si dovrebbero usare per attirare l'attenzione dell'utente".

In fig. 3 si può vedere un banner decisamente poco efficace. Non solo perché incontriamo il solito "clicca qui", ma anche, e soprattutto, perché il testo non dice assolutamente nulla, se non che quello che incontreremo sarà, in qualche modo, relativo all'università (case in affitto, siti ufficiali, scuole private?). Solo cliccando riusciamo a capire che si tratta dell'annuncio della prossima uscita della guida sulle università italiane curata da "la Repubblica". Ma, come già sappiamo, sono pochi gli utenti disposti a perdere il loro tempo per fare un salto nel buio.



Fig. 3

È ovviamente possibile violare queste massime. Il messaggio pubblicitario include spesso uno slogan, o meglio *headline*, studiato per colpire l'attenzione ed essere facilmente memorizzato. L'*headline*, cioè, sviluppa una funzione poetica (anche se elementare), spesso basata proprio sull'ambiguità e la plurivocità del messaggio. Può quindi essere utile violare la quinta massima. Ciò non toglie, però, che sia necessario quasi sempre accompagnare l'*headline* con un secondo messaggio, più chiaro, in cui venga precisata la natura del prodotto. In ogni caso è buona norma che si violino le massime conversazionali solo quando ne vale realmente la pena.

Il banner, però, non è solamente testo verbale. Gran parte della sua efficacia si basa sull'aspetto grafico. Sono infatti rari i banner che non prevedono un'interazione fra testo scritto e grafica. Un'altra grande distinzione è quella che vede opporsi i banner fissi a quelli in movimento. A dire il vero anche i banner fissi sono ormai una rarità. Si distinguono per l'essenzialità: normalmente, infatti, sono costituiti dal *brand* (o marca, cioè l'insieme del logo e del nome dell'azienda o del prodotto) e dall'*headline* (che può anche mancare). Molto spesso rientrano in questa categoria quei banner che simulano un'interfaccia Windows o un modulo da compilare per avviare una ricerca. Cliccando sui tasti non si ottiene il risultato sperato ma si apre solitamente una nuova finestra con la home page dell'azienda che ha pagato il banner. È un chiaro caso di violazione della terza massima, e mentire ad un potenziale cliente non è il modo migliore per costruire un rapporto fiduciario.

Una categoria intermedia fra banner fissi e in movimento è costituita da quei banner che, pur essendo fissi, utilizzano alcuni artifici grafici per attirare l'attenzione: il cambiamento di colore dello sfondo, un oggetto che si illumina, un particolare che si muove ecc. In questo caso il movimento prevede due sole posizioni ed è utilizzato come semplice indice di attenzione; in termini jakobsoniani, come fa notare Ferraro (1999, p. 121), si tratta di effetti *fàtici*.

Più complessa, invece, la struttura dei banner in movimento. Tecnicamente il movimento è ottenuto, come nel cinema, attraverso una rapida successione di frame, cioè di immagini. La limitata ampiezza di banda (cioè la velocità di trasferimen-

to dei dati) delle connessioni telefoniche rende necessario, per evitare lunghe attese di caricamento, l'uso di pochi frame e di immagini non troppo grandi. È però possibile, quando tutti i frame sono stati visualizzati, riavviare il ciclo, in modo da lasciare costantemente attivo il banner (è il cosiddetto *loop*). Il movimento può riguardare solo il testo (che, ad esempio, sembra scorrere su uno sfondo fisso) o solo le immagini. Quest'ultimo caso è frequente quando oggetto del banner è un'offerta promozionale su una serie di prodotti: la parte testuale, che illustra l'offerta, rimane fissa, mentre le immagini che rappresentano i prodotti ruotano. Nella maggior parte dei casi, però, il movimento riguarda contemporaneamente testo verbale e immagini. Questo movimento può raggiungere discreti livelli di complessità: testi che entrano scorrendo o immagini che scompaiono in dissolvenza. La soluzione più frequente rimane comunque quella del semplice alternarsi di frame differenti, come se si stessero guardando delle diapositive.

In quest'ultimo caso uno degli effetti più elementari è quello che utilizza l'ancoraggio dell'immagine ad un testo verbale che ne spieghi il significato, ad una didascalia, per esempio (Barthes 1982). Così nel banner che pubblicizza la sezione dedicata alla cucina del sito Kataweb (fig. 4) appare una tavola imbandita e, al centro del piatto, una strana zuppa, che prende le forme e i colori di un mappamondo. Solo in un secondo momento appare il testo scritto: "Il mondo è servito - Kataweb Cucina". La struttura è semplice: un'immagine dalla dubbia interpretazione e, subito dopo, l'ancoraggio, cioè il testo che ci permette di interpretarla⁶. Un altro caso esemplare è quello della struttura "domanda-risposta", destinata a creare una tensione (relativa di solito alla risoluzione di un problema) che viene immediatamente sciolta (proponendo un determinato prodotto o servizio di cui si forniscono l'immagine e il nome).

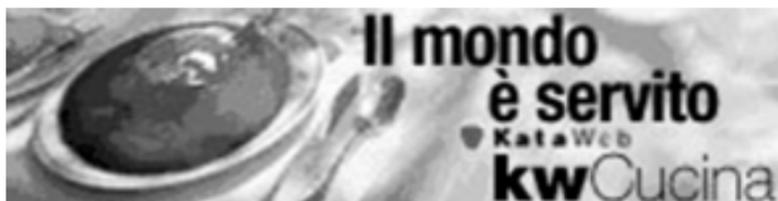


Fig. 4

La maggior parte dei banner, però, sembra avere un'altra struttura. Il fatto che il banner si presenti, il più delle volte, come una rapida successione di immagini ci permette di trattarlo come un *sintagma seriale*, secondo la definizione di Jacques Geninasca, e cioè come un "enunciato compiuto e completo che abbia la forma di una serie finita di termini, qualsiasi sia la sua natura linguistica e la sua dimensione: la serie dei lessemi in una enumerazione, le 'frasi' in un capoverso, l'insieme di capoversi contigui (nel caso in cui la suddivisione in capoversi abbia una pertinenza discorsiva) o di capitoli". Un sintagma seriale è costruito spesso attorno ad una struttura ritmica, che può essere più o meno evidente. In particolar modo, il sintagma seriale a tre termini ha il valore di una "struttura minimale", di una "vera e propria cellula ritmica" (Geninasca 1997, pp. 87-95 trad. it.), è cioè la forma più breve in cui riusciamo a cogliere l'alternarsi di fasi di tensione e di soluzione che caratterizzano il ritmo. Nel caso del banner la successione di frame è facilmente interpretabile come una semplice, elementare, struttura ritmica. Quanto abbiamo detto ci consente allora di ipotizzare che il banner in cui si alternano tre termini (cioè tre frame) rappresenti la forma ideale per questo tipo di pubblicità, quella cioè che riesce, al tempo stesso, a preservarne la sinteticità e a costruire una struttura ritmica che attiri l'attenzione dell'utente.

Un'attenta osservazione permette di notare come la maggior parte dei banner sia costruita in questo modo, alternando tre termini differenti. Frequente è il caso in cui il numero di frame è superiore a tre. Ma è anche vero che in molti casi alcuni frame possono essere considerati come elementi che concorrono a formare un singolo termine. Questo non solo quando i frame, in successione veloce, servono a dare l'impressione di un movimento. Ma anche quando possono essere assimilati per la presenza di elementi comuni (la stessa struttura grammaticale, lo stesso trattamento plastico ecc.).

Il banner che pubblicizza il sito Kataweb Musica (fig. 5) è, in tal senso, un ottimo esempio. È composto da otto frame (di cui i primi sette con lo stesso sfondo), che riportano rispettivamente i seguenti testi: 1) Leggi, 2) Ascolta, 3) Guarda, 4) Scarica, 5) Stampa, 6) Compra, 7) Passione per la musica? Noi ci mettiamo la tastiera, 8) Kataweb – Kw Musica. I primi sei frame sono

chiaramente accomunati non solo dalla loro omogeneità grammaticale (sono tutti imperativi presenti di seconda persona singolare), ma anche dalla barre delle icone che, evidenziandosi alternativamente, ci aiutano a capire che Kw Musica è un sito grazie al quale possiamo ascoltare e scaricare brani, stampare i testi delle canzoni, guardare i video ecc. La presenza di un fondo comune, invece, non serve tanto a collegare i primi sei frame (molto simili fra di loro) con il settimo (che introduce l'headline), ma a marcare una più chiara distinzione dell'ottavo frame, quello con il marchio da pubblicizzare. In questo caso, quindi, abbiamo una struttura abbastanza complessa, con tre termini principali di cui uno composto da sei elementi differenti.

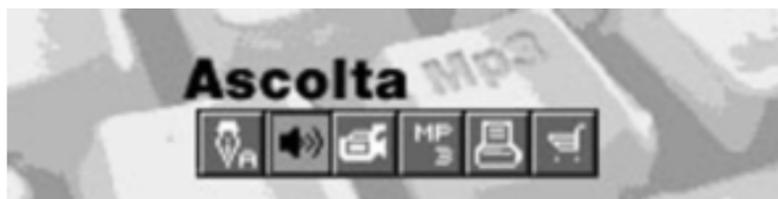
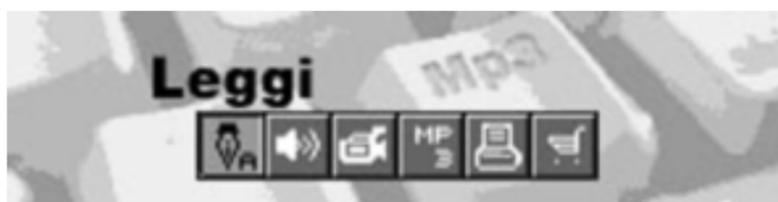


Fig. 5

Il banner di Kw Musica ci permette di fare anche un'altra osservazione. Fra i banner con struttura ternaria (che sembrano essere la maggioranza) esiste un sotto-gruppo che mostra un tipo di organizzazione ricorrente. Più precisamente, i tre termini che compongono il sintagma rispondono ognuno ad una specifica funzione. Il primo termine, in ordine di importanza, è quello che potremmo chiamare *brand*, perché è destinato a visualizzare la marca (cioè, come abbiamo già visto, l'insieme del logo e del nome del prodotto o dell'azienda). Il secondo termine potrebbe essere definito come *topic* (Eco 1979) e rappresenta l'argomento della pubblicità (il tipo di prodotto o servizio offerto) o, meglio, risponde alla domanda "Che cosa posso fare con questo prodotto? A cosa serve?". È la parte più pratica dell'annuncio e, quindi, deve attenersi rigorosamente alle massime conversazionali. L'ultimo elemento potrebbe essere definito *accento*, perché rappresenta il momento più forte, quello destinato a creare curiosità e tensione. È solitamente costituito dall'headline, che, come detto, con la sua ambiguità sviluppa una funzione estetica; ma potrebbe anche essere costituito da una struttura domanda-risposta (anche questa ambigua o ironica) o da una semplice domanda che trova la sua risposta (questa volta letterale) nel topic o nel brand.

Qualche esempio ci aiuterà a comprendere meglio le caratteristiche di questo tipo di banner. Il banner di Costa crociere sembra costruito su questo modello (fig. 6). Lo sfondo presenta superfici sinuose e morbide che dal punto di vista plastico potrebbero essere collegate a effetti di senso euforici (morbidezza, dolcezza, armonia ecc.) e da quello figurativo ricordano le onde del mare e il sole (nel secondo frame fa addirittura capolino una spiaggia): insomma, si sta probabilmente parlando di vacanze. Dal punto di vista del testo verbale abbiamo innanzitutto l'accento, cioè la headline: "Prenditi mezz'ora di vacanza". Segue il brand, che questa volta non è propriamente il logo dell'azienda, ma il solo nome, con l'indicazione supplementare che c'è un sito che si può consultare (www.costa.it). Infine il topic, che ci spiega chiaramente cosa si può fare sul sito della compagnia Costa ("entra nell'area 'organizza la tua crociera' e scegli quella che fa per te").



Fig. 6

Ci sono però molti banner che non rispondono a questo modello e che (ma questo è opinabile) sono poco efficaci. Dopo il brand è probabilmente il topic l'elemento più importante del sintagma, perché assicura il rispetto delle massime conversazionali. Prendiamo, ad esempio, il banner pubblicitario di Janas (fig. 7): due termini, di cui il primo complesso, perché composto da quattro elementi omogenei. Nei primi quattro frame il volto di alcune persone e le scritte "immaginami...", "ascoltami...", "fai shopping con me...", "guardami..."; nell'ultimo la scritta "trovami, sono su..." e il logo di Janas. La struttura sembra simile a quella di Kw Musica, ma manca il topic. E, infatti, a meno che non lo si conosca già, è difficile capire che Janas è il motore di ricerca di Tiscali (sembra al massimo un servizio di chat).

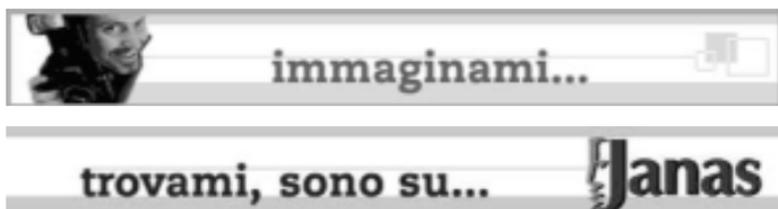


Fig. 7

Simile il caso di Fantatris (fig. 8), che presenta tre rapidi messaggi: 1) la mia vacanza?, 2) l'ho vinta ai cavalli, 3) www.fantatris.it (con un logo, molto piccolo, in cui si intravede un cavallo con la criniera al vento). Anche in questo caso manca il topic e solo cliccando sul link si scopre che Fantatris è un gioco on li-

ne collegato alla schedina del Tris. Certo, in qualche modo si intuisce che si ha a che fare con le scommesse sui cavalli. Come? Attraverso la struttura domanda-risposta presente nei primi due frame. Si tratta di un tipico esempio di pubblicità obliqua, di quella pubblicità, cioè, che secondo Floch (1990) è caratterizzata da ironia e arguzia. Ma l'ironia e l'arguzia presuppongono anche un soggetto cognitivo, un fruitore disposto a mettersi a giocare con le inferenze ("Si vincono vacanze ai cavalli? Ma com'è possibile? Ah, forse intende dire che si vincono soldi con cui potrò permettermi una vacanza..."). E le inferenze, notoriamente, richiedono un po' di tempo e un minimo di attenzione, risorse che, come sappiamo, su Internet (e soprattutto per i banner) scarseggiano. Fra le altre cose l'inferenza ci porta piuttosto a pensare che Fantatris ci permetta di scommettere sui cavalli, allontanando tutti gli utenti che, pur disposti a divertirsi con una schedina, non vogliono sentir parlare di scommesse ippiche. E solo visitando il sito ci si accorge che la battuta sulle vacanze non era forse una battuta, ma che effettivamente si possono vincere direttamente premi come biglietti aerei ecc. Ma ormai è troppo tardi e i potenziali clienti sono fuggiti su qualche altro sito.



Fig. 8

Tutto ciò non significa, ovviamente, che non possano esserci eccezioni. Come nel caso della violazione delle massime conversazionali, però, le eccezioni vanno motivate. Può mancare il topic, ad esempio, perché la sua funzione viene svolta da qualche altro elemento, il brand in particolar modo. Tutti sanno cosa fa la Ericsson e nel banner basta inserire il logo e l'headline, senza aggiungere "Facciamo cellulari". Oltre alla notorietà del prodotto un altro motivo che può spingere ad assorbire il topic nel brand è il nome: nessuno dubita che TiscaliChat (fig. 9) non sia un servizio per chattare su Internet. In quest'ultimo caso, inoltre, pur rimanendo la struttura ternaria, a ruotare sono solo gli elementi dell'accento, mentre il brand rimane fisso, come parte della cornice.

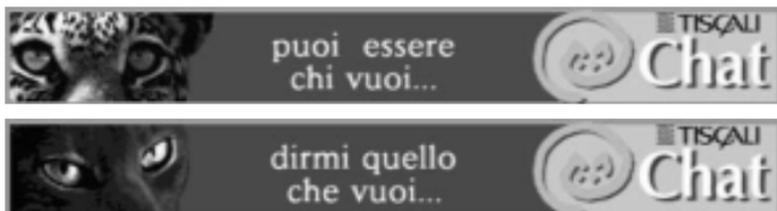


Fig. 9

Altre volte, invece, è lo slogan ad essere al tempo stesso accattivante e abbastanza chiaro da sostituire il topic: se in un frame visualizzo uno schermo di computer e compare la domanda “Dove si incontrano lavoro e edilizia?” capisco facilmente che si sta pubblicizzando un sito di offerte di lavoro nel settore costruzioni (il sito BravoJob). In questo caso, comunque, dopo il brand c’è un terzo frame che fornisce un topic ancora più specifico (“Offerte di lavoro, richieste di lavoro, servizi informativi, assistenza”). È possibile poi combinare fra di loro più tipi di banner. Non sono rari i banner che alla struttura ternaria affiancano l’effetto di ancoraggio: i tre termini principali vengono anticipati da un’immagine o da una breve animazione che servono a spiegare (ad esempio un cuore che batte per un inserto sulla salute).

Ferraro (1999) ha giustamente osservato come il pubblico sia abituato a vedere la pubblicità come un settore ben specifico all’interno del flusso comunicativo, da isolare in spazi rigidamente delimitati. Per questo si può parlare di natura interstiziale del messaggio pubblicitario, che siamo abituati a vedere come “digressione e deviazione tematica”, se non come “vera e propria *aberrazione*, patologia della linea di continuità testuale”. La pubblicità viene così collocata in alcuni spazi o riquadri. “Questi segnalano un passaggio nell’attribuzione enunciazionale, quello che in semiotica si chiama un *débrayage* deresponsabilizzante (quello che ora segue, pur all’interno del ‘nostro’ flusso comunicativo, tuttavia non lo diciamo ‘noi’, è la voce dei nostri inserzionisti che vi parla)” (Ferraro 1999, pp. 41-43). Per questo motivo, nell’epoca di Internet la pubblicità dovrà sempre di più abbandonare questo carattere interstiziale e integrarsi con il contesto in cui si trova. In tal senso il banner sembra avere poche speranze. La sua caratteristica principale è quella di essere una stri-

scia rettangolare colorata che si staglia su uno sfondo bianco. Alle volte è addirittura circondato da un bordino nero, una vera e propria cornice. Ma non si vede come potrebbe essere altrimenti, visto che di solito il banner appare sui portali, la cui funzione, come abbiamo visto, è eminentemente informativa. Il *débrayage* è necessario per allontanare l'enunciatore e gli altri enunciati dal messaggio pubblicitario, pena la perdita di credibilità.

Ultimamente, a dire il vero, sono stati compiuti alcuni tentativi per rinnovare la forma banner e darle qualche possibilità di sopravvivenza in più (*rich media banner*). Alcuni cercano di svilupparne l'aspetto ludico: il banner diventa un piccolo schermo orizzontale all'interno del quale si può giocare, grazie al mouse, ad un semplice videogioco, mentre sullo sfondo campeggia il nome del prodotto utilizzato (fig. 10). Ma i tentativi più interessanti sembrano essere quelli che vanno nella direzione di un incremento della sua utilità. Alcuni banner, ad esempio, pur conservando l'aspetto tradizionale scelgono animazioni che illustrano come utilizzare un determinato servizio attraverso l'interfaccia che si troverà una volta cliccato sul link. Ancora più evoluti sono quei banner (fig. 11) che permettono di utilizzare alcuni servizi (per esempio un motore di ricerca) direttamente dalla pagina che li ospita o che si trasformano in veri e propri menu dai quali si può scegliere su quale specifica pagina arrivare (Caccavella 2001).



Fig. 10. In questo banner si può giocare ad un classico video-game



Fig. 11. Un banner che funziona come un menu di scelta

4. *Forme alternative per i siti*

Il banner rappresenta probabilmente la forma più originale presente sui portali. Abbiamo già visto come questo tipo di

siti, affermatosi dopo una fase iniziale più o meno sperimentale, si ispiri alla prima pagina dei quotidiani, di cui condivide la funzione informativa. Il portale ha ottenuto un così grande successo da rappresentare un vero e proprio modello per la maggior parte dei siti oggi presenti in Internet. Ma non si tratta dell'unica forma possibile.

Intorno al 1996 l'introduzione del linguaggio Vrm1 (*Virtual reality mark-up language*) diffuse la convinzione che, in poco tempo, tutti i siti avrebbero assunto la forma di mondi virtuali, realizzati in 3D e navigabili facendo muovere un personaggio (*avatar*) attraverso il mouse. L'entusiasmo per il 3D si spense gradualmente, sia perché l'ampiezza di banda delle connessioni era troppo ridotta per supportare la grande quantità di dati che la creazione di un mondo virtuale richiedeva, sia perché all'epoca la maggior parte degli utenti non aveva computer abbastanza potenti. Ma il vero problema era un altro. "Al navigatore medio non interessava volare in mondi 3D per ottenere qualche informazione sull'ultimo romanzo di Stephen King o per conoscere l'orario del primo treno utile. Ciò che gli interessava era semplicemente l'informazione, punto e basta" (Computer Arts 2001, p. 65). Anche Nielsen (2000, p. 156 trad. it.) condanna il 3D come causa di confusione per gli utenti, ricordando che i dispositivi di puntamento oggi a disposizione sono stati progettati per interfacce a due dimensioni e che uno spazio virtuale può confondere, nascondendo dietro ostacoli oggetti che potrebbero interessarci o rendendone invisibili altri a causa della distanza.

Il 3D, quindi, non sembra essere una valida alternativa ai portali, sia per le attuali limitazioni tecnologiche sia, soprattutto, per la sua scarsa utilità. Ma ciò non significa che non possano essere ricercati altri modelli. Oggi molti siti si aprono con una presentazione, un breve filmato realizzato con Macromedia Flash in cui, quasi a rompere il rigido schema del portale, oggetti e immagini si muovono lungo gli assi diagonali o secondo traiettorie curvilinee. È vero che, una volta finita l'introduzione, questi siti spesso assumono nuovamente la forma tipica del portale; ma ci sono delle eccezioni. Se analizziamo, ad esempio, il sito ufficiale della showgirl Alessia Merz (www.alessiamerz.it) possiamo notare alcune cose⁷ (figg. 12-13):



Fig. 12. La home page della versione Flash del sito di Alessia Merz



Fig. 13. Un'altra pagina del sito di Alessia Merz

- prevalgono le categorie topologiche curvilinee: alle opposizioni alto/basso, destra/sinistra si sostituiscono quelle centrale/periferico e circoscrivente/circoscritto;
- dal punto di vista eidetico le linee e le figure curvilinee sono più frequenti di quelle rettilinee;
- vengono utilizzate tonalità secondarie; i colori possono avere scarsa saturazione e vengono introdotte sfumature fra diversi colori;

- sempre dal punto di vista cromatico, l'uso di livelli differenti di luminosità all'interno degli stessi oggetti serve a rappresentare ombre e zone di luce;

- compaiono immagini sovrapposte e parzialmente trasparenti, che lasciano intravedere figure in secondo piano; viene rafforzata la dialettica figura/sfondo e quest'ultimo non è più costituito dalla semplice pagina bianca;

- il testo verbale scompare dagli strumenti di navigazione, sostituito da un testo sonoro che si attiva al passaggio del mouse.

Tutte queste caratteristiche sembrano voler simulare uno spazio reale. Non nello stesso modo in cui lo fa un sito 3D, che cerca di presentarci un'ipoicona (diciamo un'immagine) del mondo reale, avendo forse come obiettivo ideale il *trompe-l'oeil*. In questo caso abbiamo invece alcuni dispositivi visivi che marcano la differenza rispetto ai siti tradizionali e suggeriscono la presenza di uno spazio reale senza cercare di rappresentarlo o di farci muovere al suo interno. I valori eidetici diventano irregolari e i colori complessi come quelli del mondo reale. La presenza di doppi piani, di ombre e di zone di luce richiama una tridimensionalità che è estranea alla planarità del portale. Il prevalere delle categorie topologiche curvilinee rispetto a quelle rettilinee rappresenta il trionfo dello spazio "topologico" su quello "cartesiano" ed "euclideo", di uno spazio qualitativo e organizzato attorno a un centro su uno spazio quantitativo e indefinitamente esteso. Di uno spazio della vita, insomma, rispetto ad uno spazio artificiale.

In altre parole avremmo, in questo caso, un intento mimetico; segni che, prima ancora di presentarsi come tali, si presentano come oggetti e immagini del mondo reale (o di qualcosa che ci ricorda il mondo reale). Un discorso, volendo, non troppo lontano da quello che fa Louis Marin parlando di trasparenza e opacità delle immagini (1994). In un'immagine dobbiamo riconoscere due aspetti: la transitività o trasparenza, per cui l'immagine rappresenta qualcosa, e la riflessività o opacità, per cui l'immagine si presenta come rappresentante qualcosa. La cornice è appunto uno degli strumenti che sottolinea la riflessività. Come scrive Stoichita (1993, p. 41 trad. it.): "La cornice separa l'immagine da tutto ciò che non è immagine. Definisce quanto da essa

inquadrato come mondo significante, rispetto al fuori-cornice, che è il mondo del semplice vissuto”.

Da quanto abbiamo detto risulta evidente come il portale sia un testo che afferma prepotentemente la sua natura segnica. È infatti basato sostanzialmente sul linguaggio verbale, il più arbitrario e convenzionale fra i linguaggi, e il sistema di cornici che lo regge ricorda continuamente la sua natura artificiale. In tal senso lo sfondo tipico del portale, bianco, è il “residuo” di questa enunciazione, la sua chiara manifestazione, la traccia del supporto dell’attività segnica. Nessun intento mimetico. Non, quindi, una finestra aperta sul mondo (o su una sua simulazione), ma il risultato evidente di un’enunciazione, di un’operazione (di natura segnica) compiuta da un soggetto che si frappone fra me e il mondo, e me ne fornisce una lettura.

Ciò sembrerebbe in contrasto con quanto detto precedentemente sull’importanza del *débrayage* nella costruzione di un effetto di senso oggettivante. Lo è solo apparentemente. Il discorso del portale, infatti, si organizza su due livelli. Su un primo livello il *débrayage* serve a distanziare enunciatore e singoli enunciati, dando un senso di oggettività. Ad un secondo livello, superiore, la chiara natura segnica del testo ricorda all’enunciatario che il portale è il discorso di un soggetto dell’enunciazione che si pone come diaframma e tramite fra noi e il mondo e che ci propone il *suo* discorso sul mondo. Un soggetto che vuole che noi siamo consapevoli che si tratti del suo discorso, migliore e più oggettivo di quello dei suoi concorrenti. Assumendo un altro punto di vista potremmo dire che il soggetto dell’enunciazione si pone come artefice di un discorso che organizza la massa informe dei dati che provengono dalla realtà e, contemporaneamente, ci ricorda come questo suo discorso sia oggettivo, cioè fatto di singoli enunciati improntati all’oggettività. L’enunciatore è allora un’istanza organizzatrice, responsabile dell’enunciazione, che lascia le sue tracce e si incarna nella struttura cartesiana e ortogonale del portale.

Siti come quello di Alessia Merz, invece, mantengono la loro natura segnica (che non possono negare), ma allo stesso tempo si presentano come il reale oggetto o la scena che rappresentano. L’utente oscilla continuamente fra questi due e-

stremi, come chi si trova di fronte a uno di quei celebri giochi ottici per cui, a seconda del centro dell'attenzione, si vedono ora un vaso, ora due profili umani.

È per questo che lo sfondo, da bianco residuo dell'enunciazione, si trasforma, diventa colorato e include doppi piani e disegni in prospettiva. La prospettiva, infatti, nega la presenza del supporto e suggerisce una spazialità che continua al di là della superficie dell'immagine⁸. Ma la presenza di un diverso tipo di sfondo ha anche un altro fine. Nello spazio simulato dal sito devono trovare posto anche altri testi: informazioni, foto, interfacce, ecc. La loro integrazione è difficile, perché questi testi "rompono" la simulazione facendo riemergere prepotentemente il soggetto enunciatore. In parte però l'effetto è attenuato dallo sfondo, come accadeva nei cosiddetti *cabinet d'amateur*, i dipinti in cui venivano raffigurate delle collezioni di quadri. "Prima di accogliere i dipinti amovibili, le pareti del cabinet venivano rivestite di cuoio o di tessuto. È sempre una superficie colorata a fare da sfondo ai quadri. Questa superficie colorata, quasi sempre incorniciata a sua volta e con funzioni di mediazione fra la parete e l'immagine, fa sì che ogni tensione fra i due elementi scompaia" (Stoichita 1993, p. 118 trad. it.).

Un altro problema è certamente costituito dai testi scritti che, come abbiamo già detto, manifestano chiaramente la loro natura arbitraria e convenzionale, estranea a qualunque intento mimetico. Ma anche in questo caso è possibile trovare una soluzione, almeno in parte. Il sito del gruppo musicale "Gorillaz" (www.gorillaz.com) è organizzato come uno studio di registrazione in cui, accedendo alle diverse stanze, si trovano informazioni e servizi di tipo differente. Nella hall d'ingresso si possono consultare il depliant del prossimo concerto (con l'indicazione delle modalità di prenotazione del biglietto) e il libricino con la storia del gruppo. Cliccandoci sopra, però, non appare più, come nei siti tradizionali, una pagina con il testo scritto visualizzato direttamente sullo schermo, ma l'immagine del depliant o del libricino che possiamo aprire e sfogliare (fig. 14). In questo caso, cioè, viene rappresentato innanzitutto un oggetto; che poi l'oggetto in questione sia un libro dove ci sono dei testi scritti è un altro discorso.

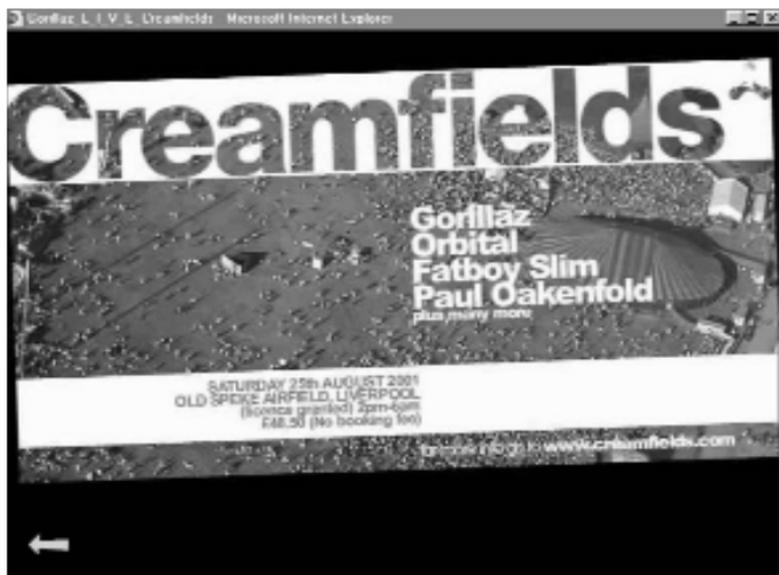


Fig. 14. La schermata del sito dei Gorillaz con il depliant di un concerto del gruppo

Abbiamo quindi visto come, attraverso l'analisi del livello visivo, siano riconoscibili due differenti tipologie di sito. Abbiamo anche visto come, nel caso del portale, l'aspetto del sito sia funzionale ad una strategia oggettivante. Possiamo allora ipotizzare che anche l'aspetto del secondo tipo di sito abbia una precisa funzione comunicativa.

Daniele Barbieri (1996) ha utilizzato, per descrivere le trasmissioni televisive, l'opposizione *enunciazionale vs evenemenziale*. Nel primo caso abbiamo un'istanza organizzatrice, nel secondo caso "non è a una rappresentazione che assistiamo, nemmeno a una rappresentazione di eventi veri che ci vengono riportati: assistiamo agli eventi stessi, direttamente, immediatamente" (Barbieri 1996, p. 29). La creazione di uno spazio reale (di una sua simulazione) potrebbe allora essere un mezzo per creare un maggior coinvolgimento, uno spazio d'azione o, meglio, d'interazione. Non è forse un caso che molte delle caratteristiche che abbiamo descritto si incontrino nei siti ufficiali di rockstar o di personaggi dello spettacolo. Sono, cioè, siti dedicati ai fan. Ma non a fan in cerca di informazio-

ni. In questo caso, infatti, il sito assume nuovamente la forma del portale: il sito degli U2 (www.u2.com) ha una struttura tradizionale e non è un caso che voglia presentarsi come “un archivio enciclopedico on-line di due decenni di attività del gruppo” (dalla sezione “About”; trad. mia). I fan del sito di Alessia Merz, invece, vogliono soprattutto coinvolgimento, chiedono di entrare a far parte di una comunità, cercano, in altre parole, interazione. E la ottengono, prima ancora che con mezzi tradizionali come la mailing list, il forum e la chat, attraverso la simulazione di uno spazio in cui interagire. Uno spazio della vita che, per quanto simulato, possa servire da sfondo a questa interazione, riducendo il distacco oggettivante del portale e inglobando il soggetto.

Solo a questo punto il soggetto dell'enunciazione può rientrare in scena. Ma non più, come nel caso del portale, come unico soggetto attivo, istanza organizzatrice di uno spazio artificiale e dato; il soggetto dell'enunciazione è semplicemente uno dei due protagonisti di uno scambio comunicativo, di una conversazione in cui è coinvolto anche l'enunciario. È per questo che scompare il diaframma della cornice, puro *débrayage*, e compare invece l'*embrayage*, cioè la riproduzione all'interno dell'enunciato del simulacro degli attanti dell'enunciazione. Passando con il puntatore del mouse sui pulsanti di accesso alle varie sezioni del sito della Merz, si sente la sua voce che ne indica il contenuto: “le mie foto”, “scarica una mia cartolina” ecc. L'uso del possessivo chiama in causa la showgirl, che interpellava direttamente l'enunciario (uso della seconda persona singolare dell'imperativo). La sezione contenente l'intervista ci fornisce altri esempi. Le risposte della Merz sono state registrate e vengono quindi fornite come testo sonoro. Anche in questo caso sono frequenti i deittici e i riferimenti diretti all'intervistatore (“Ma lo sai che sei proprio invadente?”, “Il mio hobby preferito, pensa, è rivedere i film che ho già visto... e la passione, l'avrai capita, è il cinema” ecc.). In questo modo si favorisce l'identificazione di quest'ultimo con l'enunciario, che si può quasi illudere di aver posto direttamente quelle domande. E, infatti, le domande sono solo scritte. Proporne sotto forma audio avrebbe significato utilizzare una voce precisa, che, non potendo essere quella dell'enunciario, avrebbe bloccato il processo di identificazione con l'intervistatore.

5. Conclusioni

In questo saggio abbiamo cercato di rintracciare la presenza di forme brevi all'interno del World Wide Web. Il banner risponde sicuramente alle caratteristiche tipiche delle forme brevi e si presta ad un'analisi di tipo semiotico (valori plastici, strutture narrative ecc.). Ma, soprattutto, ci è sembrato interessante rilevare come le forme brevi rivestano per Internet una grande importanza da un altro punto di vista: i siti e i portali in particolar modo sembrano, più che forme brevi, testi in grado di integrare, cucire insieme, forme brevi. La strategia discorsiva prevalente, in tal senso, è quella oggettivante, basata sulla presenza di *débrayage* e sulla messa in evidenza dell'enunciazione. Ciò ci ha permesso di studiare e di analizzare una nuova tipologia di siti, che si sta diffondendo sempre di più e probabilmente affiancherà (senza però sostituirli) i portali. Sono siti sostanzialmente dedicati ai fan di divi dello spettacolo e miranti a creare partecipazione, senso della comunità e dell'interazione, piuttosto che ad informare; visivamente si presentano come simulazione di spazi più o meno reali.

Dal punto di vista propriamente semiotico è interessante sottolineare come:

- l'analisi condotta sia di natura esclusivamente visiva, per lo più plastica. Si sarebbero potuti analizzare altri aspetti (analisi del testo verbale, ricerca di deittici, analisi delle strutture narrative o delle strategie di navigazione ecc.), ma la semplice analisi plastico-visiva ci può condurre alle stesse conclusioni;

- questa analisi vuole dimostrare l'importanza del livello visivo e, in particolare, plastico, suggerendo che il primo discorso che un sito fa viene veicolato dalla sua configurazione visiva. Così abbiamo cercato di dimostrare che attualmente i siti possono avere due funzioni comunicative principali (informazione/interazione) e che a queste funzioni corrispondono scelte plastiche e visive differenti;

- l'intento dell'analisi è anche quello di rappresentare, da un punto di vista operativo, un aiuto per chi dovesse impostare il design di un sito avendo come fine una determinata strategia comunicativa.

Riguardo a quest'ultimo punto potremmo tornare alla nostra discussione sul banner e sul suo incerto futuro. Abbiamo

visto che il banner, per sua natura, è una forma interstiziale e questo potrebbe segnare il suo destino. Sicuramente, all'interno dei siti basati sulla simulazione, la sponsorizzazione sarà presente sotto forma di oggetti, come già in parte accadeva con i depliant del sito dei "Gorillaz". Ma cosa accadrà nei portali? Probabilmente il banner sopravviverà come semplice messaggio pubblicitario, simile alle manchette dei quotidiani. Si potrebbe però provare a renderlo più "appetibile". Come? Facendo del banner uno spazio di simulazione all'interno di un macro-testo – il portale – che rivendica chiaramente la sua arbitrarietà. Basterebbe fare del banner una nicchia, come quelle di alcune nature morte del Seicento (Stoichita 1993), o una bucatina, una finestra che al di sotto della pagina bidimensionale lasci intravedere un mondo 3D, uno spazio simulato. Giocando con i risultati dell'osservazione e combinando fra di loro modalità appartenenti a tipi di testi differenti creeremo un testo ambiguo, portatore di una riflessione metalinguistica, probabilmente interessante; e utilizzeremo in senso previsionale l'analisi semiotica⁹.

¹ In semiotica visiva distinguiamo due tipi di linguaggio: quello figurativo ci permette di interpretare determinate configurazioni visive come oggetti del mondo reale, mentre quello plastico (disinteressandosi di ogni rappresentatività) spiega la significazione di linee, colori ecc. Per un approfondimento sul linguaggio plastico, cfr. Corrain, Valenti 1991, Corrain 1999 e Groupe µ 1992.

² Thürlemann (1982) descrive la "tinta", cioè l'unità cromatica manifestata, attraverso tre categorie: la saturazione, il valore (vale a dire la luminosità), e i radicali cromatici. Questi ultimi sarebbero quelli che nel linguaggio comune vengono definiti come colori o toni e, secondo Thürlemann, sono undici: nero, bianco, rosso, verde, giallo, blu, bruno, viola, rosa, arancione e grigio.

³ Cfr. anche il concetto di hypermediacy (ipermediatezza) in Bolter, Grusin 1999.

⁴ Per *pixel* si intende un singolo punto visualizzato sul monitor. Le specifiche elaborate dall'Imu sono pubblicate all'indirizzo internet http://www.iab.net/iab_banner_standards/bannersource.html.

⁵ Com'è noto Jakobson (1963) individua sei fondamentali funzioni del linguaggio: referenziale, emotiva, conativa, faticca, metalinguistica e poetica. In particolare, la funzione conativa è orientata verso il destinatario e trova la sua espressione nel vocativo o nell'imperativo, quella faticca è rivolta alla verifica del funzionamento del canale e quella poetica pone l'accento sul messaggio (per esempio attraverso la sua ambiguità).

⁶ Va detto, comunque, che la teoria dell'ancoraggio di Barthes va ridimensionata a semplice strumento di analisi di singoli casi. Essa ha avuto origine, infatti, in un periodo in cui ancora si pensava che il linguaggio verbale fosse il "sistema modellizzante primario", fosse cioè superiore agli altri linguaggi e ne rendesse conto. La semiotica di oggi, invece, ha ormai superato questa posizione (trans-linguistica), riconoscendo a tutti i linguaggi pari dignità. In tal senso i rapporti fra testo verbale e immagine vanno intesi non gerarchicamente, ma in termini di interdipendenza (cfr. Geninasca 1992).

⁷ Il sito propone due versioni: una tradizionale, in Html, e un'altra realizzata con Macromedia Flash. L'analisi è stata compiuta sul sito in Flash, ma molte osservazioni valgono anche per quello in Html, a dimostrazione del fatto che, entro certi limiti, il problema non è tecnologico ma essenzialmente comunicativo (e visivo). Ovviamente le caratteristiche di cui parleremo sono riscontrabili anche in altri siti, ma in questo caso risultavano più frequenti e più evidenti.

⁸ Cfr. Marin 1997, p. 198 trad. it.: "La profondità illusoria realizzata dalla macchina prospettica nega questo sfondo, lo penetra per spingersi in lontananza, o addirittura fino all'infinito..."

⁹ E-mail: pieropolidoro@tiscalinet.it. Ulteriori approfondimenti sono disponibili (insieme a un'introduzione alla semiotica visiva) all'indirizzo <http://digilander.iol.it/pieropolidoro>.