

L'argomentare sottile di yugop.com *Daniele Barbieri*

I siti aziendali sul Web sono caratterizzati dalla presenza costante di un certo insieme di elementi informativi, aventi per oggetto l'azienda stessa e le sue attività. Si tratta dunque di testi promozionali, che devono essere in grado di catturare rapidamente l'attenzione dell'utente – come tutto ciò che si trova sul Web – proponendogli un'immagine dell'azienda che susciti il suo interesse, e lo induca a cercare di procurarsi ulteriore informazione (per esempio, via e-mail) o a contattare direttamente l'azienda.

Yugop.com è il sito di uno studio grafico giapponese, Mono-Crafts, e del suo leader Yugo. Mono-Crafts lavora per una clientela internazionale di alto livello; e al pubblico internazionale, ma in particolare occidentale, si rivolge il suo sito. Non ci occuperemo dei lavori realizzati da Mono-Crafts per i propri clienti: la nostra analisi riguarderà esclusivamente il sito yugop.com e i suoi contenuti.

Vista la scarsa persistenza nel tempo dei contenuti delle pagine del Web, vale la pena di sottolineare che la nostra analisi riguarderà il sito yugop.com alla data odierna, ottobre 2001, poiché presumibilmente nel momento in cui state leggendo queste pagine sarà passato un tempo sufficiente da lasciar ipotizzare che il sito abbia già subito almeno un restyling. Come già è accaduto in passato, la documentazione sullo stato precedente del sito, per quanto sia presente in yugop.com (e questo stesso fatto già lo differenzia dalla maggior parte dei siti, che non documentano il proprio aspetto precedente), vi appare oggi in una forma ridotta e adattata agli scopi comunicativi del sito attuale. Non vera documentazione storica, quindi, ma un modo per creare una dimensione

di prospettiva temporale funzionale agli scopi comunicativi di yugop.com.

Ancora, prima di entrare nel vivo dell'analisi, è opportuno sottolineare il fatto che si tratta di un sito a cui sono stati dedicati articoli on line, e al quale i collegamenti da altre pagine sono numerosi, specialmente a partire da siti che si occupano di grafica per il Web. Si tratta, insomma, di una sorta di *cult site* per la Web Graphic.

È probabilmente questa dimensione di notorietà che permette a yugop.com di presentarsi in maniera assolutamente anomala rispetto a qualsiasi altro sito aziendale presente sul Web. La prima cosa interessante da notare è l'assenza, nella Home page di un sito promozionale – quale questo è – di qualsiasi informazione sull'azienda stessa, sul suo nome, sulla sua attività. L'unico luogo da cui l'utente può desumere di trovarsi nel sito yugop.com è la striscia dell'url, normalmente posizionata in alto nel browser, fuori dalla pagina stessa. In aggiunta a questo, durante il caricamento della pagina, una piccola scritta (“surface.yugop.com”) al centro della pagina stessa rappresenta la totalità dell'informazione fornita. La scritta scompare dopo alcuni secondi, non appena la pagina sia stata caricata a sufficienza da mostrare qualcosa del suo contenuto.

Per arrivare al nome Mono-Crafts è necessario accedere alla sezione *Archive*, in cui è presente parte della versione precedente del sito, che conteneva a suo tempo maggiori informazioni, oppure alla sezione *Subscribe*, dove il nome Mono-Crafts compare insieme al breve e semplice invito di lasciare il proprio indirizzo di posta elettronica per ricevere maggiori informazioni.

Là dove il fruitore dunque si aspetta di trovare un nome e un logo e magari una presentazione, yugop.com pone una pagina animata interattiva (realizzata con Macromedia Flash), e una semplice interfaccia per visualizzare una serie di altre animazioni interattive. In basso alcuni bottoni estremamente discreti:

- *surface/structure*: *surface* è il sito che stiamo vedendo, mentre cliccando su *structure* compare la promessa che prima o poi sarà realizzata una sezione con questo nome;

- *subscribe*: come già anticipato porta a una pagina dove viene chiesto l'indirizzo di email dell'utente, per inviargli informazioni su Mono-Crafts;

- *archive*: dà accesso alla versione precedente del sito (purghata rispetto all'originale);

- *mailto*: permette di scrivere a Yugo;

- *info*: in questo spazio si alternano, scorrendo verticalmente con il ritmo di uno ogni secondo, alcuni recenti indirizzi di siti dove si parla dei lavori di Mono-Crafts e di siti realizzati da Mono-Crafts; gli indirizzi sono attivi, e al clic aprono una finestra.

Questa reticenza, così ostentata proprio nella posizione in cui normalmente le informazioni principali sull'azienda vengono sparate con il massimo rilievo possibile, caratterizza yugop.com in almeno due modi:

1. yugop.com è *diverso* dagli altri siti;

2. yugop.com è già *sufficientemente noto* da non dover imporre ulteriormente il proprio nome: se un utente è arrivato qui è perché sa che cosa sta cercando.

In ambedue i modi si tratta dell'asserzione di una forte identità: yugop.com si contrappone agli altri siti del Web nella loro totalità.

Ma un'asserzione di forte identità va sostenuta. La dichiarazione di reticenza, con la propria contrapposizione alle regole della comunicazione aziendale sul Web, suscita nel fruitore un'aspettativa. Essa si pone infatti con forza come una sfida: yugop.com si impegna a dimostrare di essere all'altezza della propria dichiarazione di diversità.

È unicamente sulla base dello stato forte di aspettativa ingenerato in questo modo nel fruitore che yugop.com può presentarsi con un'interfaccia così enigmatica. Al di sopra della striscia di bottoni di cui si è detto compare esclusivamente un'altra striscia di pallini vuoti, preceduti da una data e da un'ora, sotto i quali a loro volta stanno alcune parole che hanno l'aria di rappresentare un titolo. L'ultimo pallino a destra, a differenza degli altri, è pieno, e la data all'estrema sinistra risale a pochi giorni fa.

Scorrendo con il mouse sui pallini, l'utente si accorge che, con lentezza, al passaggio del mouse ogni pallino si illumina, e

a sinistra il titolo cambia. Solo a questo punto ci si rende conto che si tratta di un indice di scelta. Ma si tratta di un indice che contravviene alle regole di chiarezza e rapidità della comunicazione sul Web: per averne un'idea complessiva bisogna passare su ogni voce, e *aspettare*. In un universo comunicativo i cui valori cruciali sono l'immediatezza concettuale dei contenuti e la massima velocità di risposta compatibile con le possibilità tecniche per i meccanismi interattivi, yugop.com introduce deliberatamente elementi di lieve oscurità e lieve ritardo, tecnicamente immotivato.

Anche questi elementi dunque entrano a far parte del contesto della sfida: yugop.com sta scommettendo con il suo fruitore che riuscirà a interessarlo nonostante una certa mancanza di chiarezza dei contenuti e nonostante la lentezza deliberata dell'interazione. In altre parole gli sta dicendo qualcosa come: scommettiamo che sono così bravo da riuscire a interessarti anche se contravvengo alle regole di base della comunicazione sul Web?

E naturalmente, poiché si tratta comunque di un sito promozionale, il messaggio ancora soggiacente è: se sono così bravo a interessare l'utente a queste condizioni, lo sarò anche per qualsiasi cliente si rivolga a questo studio per concretizzare la propria presenza su Internet. La sfida nasconde una promessa.

Dove dunque quello che *manca* al sito yugop.com rappresenta le condizioni per comunicare i termini di tale sfida e della conseguente promessa, ciò che *c'è* e che salta immediatamente all'occhio dell'utente costituisce invece la dimostrazione del *saper fare* di yugop.com, rappresentando i termini di rispetto dell'impegno comunicativo preso con sfida e promessa.

L'autopromozione di uno studio di grafica pone un generale un problema comunicativo. Chi fa questo mestiere non si occupa dei contenuti, ma in generale del miglior modo di comunicare qualsiasi contenuto dal punto di vista visivo. Se la grafica in questione è di tipo multimediale, o in generale destinata a una fruizione interattiva, il discorso si allarga dal semplice visivo a un'interazione comunicativa che preveda l'apporto attivo dell'utente. Comunque sia, i

contenuti in quanto tali restano fuori dal discorso del grafico, la cui professionalità si presenta come quella che è in grado di migliorare la qualità comunicativa di qualsiasi contenuto le capiti di affrontare¹.

Ma se il discorso grafico è tale solo in quanto si applica a dei contenuti che sono preesistenti, poiché provengono dal cliente, come va impostata una pubblicità che debba comunicare la qualità del discorso grafico in quanto tale, a prescindere dai contenuti? La strategia più diffusa è quella dell'esibizione di esempi: chi fa questo mestiere conosce l'importanza del portfolio con cui ci si presenta ai futuri clienti, e i siti di studi grafici sul Web hanno al loro centro la pagina dei link con i siti realizzati. Viene dimostrata in questo modo la capacità dello studio di rendere visibili e comunicabili diversi tipi di contenuti, come implicita promessa nei confronti del potenziale cliente.

Yugop.com sceglie una strada diversa, ancora una volta più difficile di quella corrente, alzando ulteriormente il livello della sfida, e il valore della conseguente promessa nei confronti dei potenziali clienti. La strada scelta è quella di esibire una capacità grafica che non solo prescinda, ma che sia proprio *avulsa* dai contenuti – e che, nonostante questo, si dimostri comunicativamente efficace.

Il rischio, in un'operazione di questo genere compiuta nel contesto delle tecnologie informatiche, è quello di rimanere all'interno di una semplice dimostrazione di capacità tecniche. Tale dimostrazione è certamente necessaria, per uno studio di Web Graphics, perché la capacità di stupire con la padronanza della tecnica fa parte dei requisiti professionali, cioè del *saper fare* di cui un grafico deve disporre per portare a termine i propri compiti². Ma ciò che distingue un buon grafico multimediale da chi semplicemente possiede la padronanza degli strumenti tecnici è una dimostrazione di capacità comunicativa che faccia uso della padronanza tecnica, ma che ne sappia anche fare a meno, ove questo costituisca la scelta migliore.

Yugop.com dà dimostrazione di una capacità tecnica molto alta, limitando tuttavia la propria esibizione a un insieme assai ristretto di possibilità, che sono vincolate alla possibilità di comunicare un insieme di contenuti piuttosto astratti, ma

scelti con estrema cura per cogliere alcuni nessi davvero profondi del rapporto di comunicazione tra un'azienda e il suo esterno. La serie di animazioni interattive che costituiscono la quasi totalità del sito rappresenta un insieme di modulazioni di questi stessi contenuti astratti, dove la qualità estetica è insieme il gancio che trattiene l'utente a lungo nel sito, la dimostrazione che yugop.com è in grado di onorare i termini della propria stessa sfida, e il veicolo della sua comunicazione pubblicitaria autopromozionale.

Le animazioni che occupano la maggior parte dello spazio visivo della pagina di yugop.com, e che l'utente seleziona cliccando sulla linea di pallini in basso, possono essere raggruppate in tre categorie:

1. animazioni interattive per il singolo utente, in cui il fruitore interagisce con il programma e vede immediatamente il risultato, come modifica di qualche caratteristica degli oggetti sullo schermo;

2. animazioni interattive per più utenti, dove al fruitore viene prima proposto di assistere al risultato dell'azione di altri utenti, e poi di registrare le proprie mosse, che vanno a combinarsi con quelle degli utenti immediatamente precedenti; infine, viene riproposto al fruitore l'effetto registrato dell'interazione delle proprie mosse con quelle degli utenti precedenti – o anche immediatamente successivi, se nel frattempo qualcun altro si è inserito a sua volta nel gioco;

3. animazioni non interattive. A questa categoria appartiene in realtà una sola animazione (“03: Industrious clock”), che si differenzia dalle altre anche per diversi altri aspetti.

Osservando le animazioni del primo gruppo possiamo individuare un insieme di valori semantici comuni a quasi tutte le animazioni. Le animazioni del secondo gruppo partono infatti spesso anche tecnicamente da idee sviluppate per l'interazione singola, adattandole a un'interazione a più utenti: vedremo tuttavia come questo semplice spostamento tecnico modifichi pure una serie di valori semantici.

La prima cosa che colpisce l'utente di yugop.com è la fluidità dei movimenti delle animazioni. Le figure che vengono messe in movimento seguono traiettorie e subiscono deforma-



Fig. 1. “04: The year of the snake”

zioni che presuppongono l’azione di forze complesse su di loro. L’azione dell’utente produce in queste figure un movimento o una deformazione che ha poi un seguito in base alla continuità dell’azione di queste forze.

Se dovessimo dar loro un nome, si tratterebbe di cose come: inerzia, attrazione gravitazionale, forze centrifughe, elasticità (o in generale tendenza a ristabilire uno stato iniziale per approssimazioni successive – come quando si tira un oggetto appeso a una molla – o più in generale tendenza a raggiungere uno stato di equilibrio), vincolo materiale non rigido (come quello che tiene insieme un nastro e fa sì che tirandone un capo tutto il resto progressivamente segua). Il riferimento alla fisica del mondo naturale è evidente.

Queste forze agiscono tuttavia in un contesto astratto, in cui non sono contrastate dalle altre forze che agiscono contestualmente nel mondo naturale – nel quale per esempio

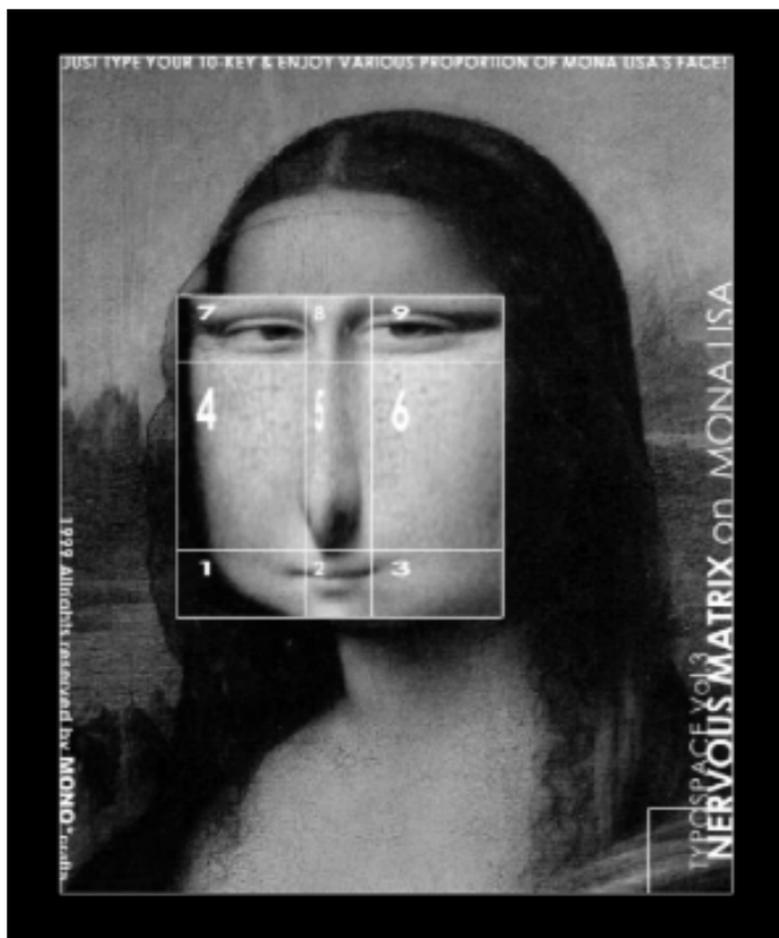
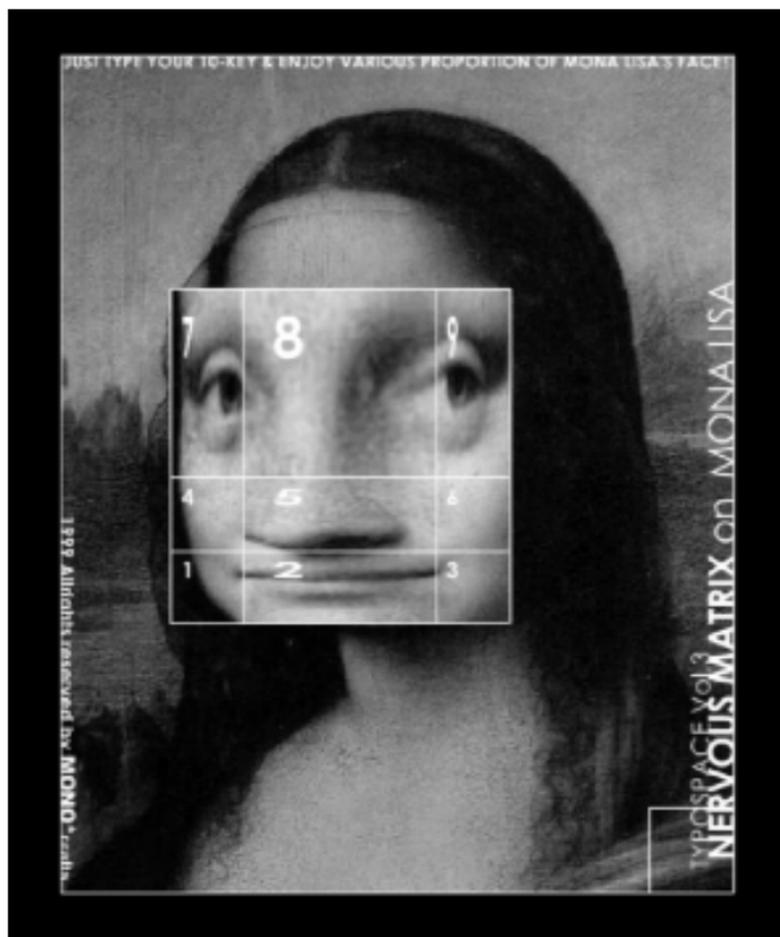


Fig. 2-3. "Archive: Typospace vol. 3 Nervous matrix on Mona Lisa"



l'inerzia viene frenata dall'attrito, e le attrazioni gravitazionali dei singoli corpi sono annullate da quella, enormemente più forte, della Terra. Ciononostante, è proprio questo livello di astrazione a renderle qui riconoscibili, e a renderne godibile l'effetto. La realtà viene riconosciuta proprio in quanto se ne focalizza una componente nota. L'effetto di realtà proviene, come sempre, dall'ingrandimento innaturale del dettaglio noto, a scapito della complessità che normalmente lo accompagna, e che solitamente resta ai margini della nostra percezione.

Questo forte, dunque, effetto di realtà viene applicato da yugop.com a oggetti che sono invece tutt'altro che reali; anzi, a oggetti che sono tipici dello schermo del computer. Abbiamo quindi *la data e l'ora* che diventano una lunga stringa come di stoffa che viene trascinata dallo spostamento del mouse dell'utente creando arabeschi dinamici nello spazio ("04: The year of the snake"). Abbiamo *l'immagine* (che sarà ovviamente La Gioconda, cioè la più nota immagine al mondo) che viene deformata elasticamente dalla pressione dell'utente sui tasti numerici e poi lentamente galleggia intorno alla propria forma giusta per riconquistarla a poco a poco ("Archive: Typospace vol. 3 Nervous Matrix on Mona Lisa"). Abbiamo *la parola*, che oscilla nello spazio e può essere afferrata dal mouse dell'utente e fatta ruotare come si fa con un oggetto rigido, e quando lo si lascia (cioè si lascia il bottone del mouse) schizza via nello spazio con una velocità di fuga che dipende dalla velocità della rotazione ("17: Rigid body 01"). Abbiamo *la lista strutturata*, come quella delle cartelline di Windows, le cui voci si aprono e si chiudono – esattamente come nella lista delle cartelline – facendo clic sul segno "+" e sul segno "-", ma in cui l'apertura e chiusura delle voci crea uno spostamento dell'intera lista nello spazio simile a quello di un oggetto in equilibrio precario che riassume la propria posizione in presenza di uno spostamento di baricentro, anche qui secondo la prospettiva elastica delle approssimazioni successive e convergenti ("01: Tree description"). Abbiamo persino *l'organigramma*, in cui le foglie dell'albero sono attratte dai nomi delle specializzazioni delle persone cui fanno riferimento, e tendono a seguirli se l'utente ne sposta la posizione, trascinando

gli sia in grado, con una semplice operazione di grafica interattiva, di *ridare visibilità a forme comunicativamente esauste*, estraendole dalla loro consueta funzione e inserendole in un contesto comunicativo differente.

La parte *cultura* viene dunque rivivificata qui dall'applicazione di leggi naturali. Gli oggetti astratti della comunicazione per via informatica diventano *corpi*, e acquisiscono materia: c'è dunque uno spostamento dall'astratto verso il concreto, un percorso narrativo implicitato dall'azione di yugop.com, quello della *forma astratta* a cui l'azione del grafico (comunicatore per eccellenza) fornisce la *materia*. Yugop.com, per dirla con uno slogan, *dà materia alle idee*.

Ma anche il lato *natura* entra a far parte di un percorso narrativo, un percorso, anche questa volta, di *visibilità*. L'operazione di astrazione tramite la quale yugop.com individua alcune leggi e limita l'azione naturale a loro stesse permette di dare visibilità a queste medesime leggi. In altre parole, yugop.com *porta davanti ai nostri occhi dei comportamenti naturali*, depurati e resi immediatamente visibili, anzi direttamente esperibili tramite l'interattività.

Con l'interattività il fruitore viene chiamato ad essere a sua volta attore di questo duplice percorso narrativo. Yugop.com ha creato le condizioni del racconto, il *setting*, ma ha bisogno dell'azione dell'utente affinché il racconto in quanto tale si metta in moto ed effettivamente *avvenga*.

L'utente viene dunque coinvolto come Destinante iniziale, in quanto non può che essere lui a determinare le condizioni per cui le forme astratte acquisiranno materia e i comportamenti naturali visibilità. Ma viene coinvolto anche come Destinante finale, soggetto sanzionante, in quanto solo lui è in grado di riconoscere il successo di questo percorso.

Al ruolo naturale di Destinataro – e dunque attore – della comunicazione, l'utente aggiunge quindi quello di attore dell'evento stesso che viene messo in scena. Questo comporta contestualmente la presenza anche di una componente ludica, perché l'utente si trova al tempo stesso ad essere *soggetto* di un gioco che gli viene proposto, e *strumento* giocato da questo gioco stesso (in quanto Destinante, e dunque attore al suo interno, prigioniero dei vincoli impostati dalla situazione narrativa).

La componente ludica è ciò che permette di associare un'ulteriore marca di euforia alla situazione, che va ad aggiungersi a quella, implicita ma non meno evidente, che proviene dal trovarsi di fronte a un'operazione estetica.

Specularmente all'aumentato ruolo attanziale dell'utente, anche il ruolo di yugop.com non è più soltanto quello di Destinante della comunicazione. Nella misura in cui l'utente si trova ad essere Destinante (interno) dell'azione narrativa, egli è a sua volta *narrato* da yugop.com, che quindi appare anche, rispetto a lui, come Destinante del Destinante. Rispetto all'utente, yugop.com si posiziona dunque al contempo, per così dire, di fronte (come Enunciante davanti all'Enunciatario) e alle spalle (come Destinante dell'enunciazione rispetto a un Destinante enunciato).

L'ingresso nel gioco è dunque l'ingresso in una situazione in cui yugop.com detiene i principali ruoli enunciazionali sotto diversi punti di vista, prefigurando da un lato la situazione in cui l'utente dei siti aziendali prodotti da yugop.com sarà analogamente da essi catturato (promessa di efficacia comunicativa nei confronti del pubblico degli eventuali clienti), e dall'altro la situazione in cui il cliente stesso sarà condotto da yugop.com all'interno del gioco della comunicazione, per agire sul mondo esterno (promessa agli eventuali clienti di poter giocare un analogo gioco nei confronti del proprio pubblico).

In questa situazione si innestano le animazioni che appartengono al secondo gruppo, quelle cioè in cui l'interazione coinvolge due o più utenti. Con poche eccezioni, queste animazioni seguono lo schema seguente:

1. viene presentata l'animazione, caricando le mosse dovute alle ultime interazioni registrate con altri utenti; l'utente ha davanti a sé, in posizione discreta, ma visibile, il bottone "join", ovvero "unisciti";

2. quando l'utente decide di unirsi, l'animazione gli viene riproposta privata delle mosse dell'utente più vecchio: nel periodo che gli viene messo a disposizione, le azioni dell'utente vengono mostrate e insieme registrate. Alla fine di questa operazione viene domandato all'utente di inserire un nome, e i dati registrati vengono spediti insieme con esso;

3. viene ripresentata l'animazione, dove l'utente ritrova ora il proprio nome e le proprie mosse insieme a quelle di coloro che l'hanno preceduto (o anche immediatamente seguito, se nel frattempo qualcun altro ha fatto lo stesso prima che i dati sulle mosse venissero ricaricati).

Questa situazione collettiva conferma l'analisi operata sopra sulla posizione enunciazionale di yugop.com. Ma qui l'utente si trova, prima di tutto, in compagnia di altri utenti che, da qualsiasi parte del mondo, entrano, come lui, nel ruolo di Destinante iniziale. L'utente non è più adesso un individuo isolato che valuta la propria duplice relazione con yugop.com, ma viene reso consapevole di appartenere a una comunità di utenti che condividono la sua scelta e il suo gusto ludico ed estetico. Si tratta di una versione più raffinata del numeratore, presente nella Home page di numerosi siti, che dice quanti utenti hanno avuto accesso sino ad oggi a quella pagina: un tentativo di valorizzare il sito sulla base della quantità dei consensi. Ma la strategia di yugop.com appare assai più efficace di quella, primitiva, del numeratore: in queste animazioni, infatti, l'utente non viene solo informato dell'esistenza di un'astratta quantità di visitatori, ma li vede in azione e interagisce di fatto con loro.

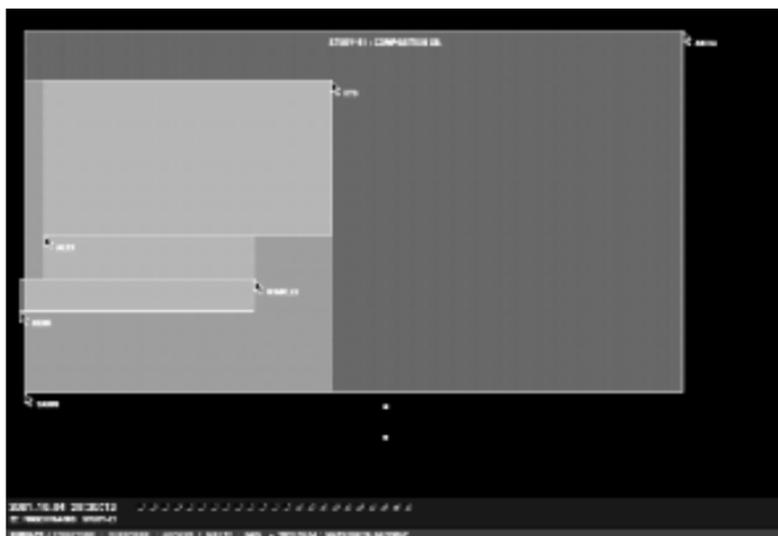


Fig. 5. "22: Fingertracks: Study E1"

Gli altri visitatori sono immediatamente riconosciuti come giocatori l'identico ruolo che sta giocando l'utente, e non come astratte entità numeriche che potrebbero essere capitate in quel luogo per ragioni affatto differenti! In più, essi sono messi in contatto tramite il gioco: il messaggio è che presumibilmente essi possono vedere il mio nome e le mie mosse proprio come io vedo il loro, se solo si trattengono un minuto in più su questo gioco.

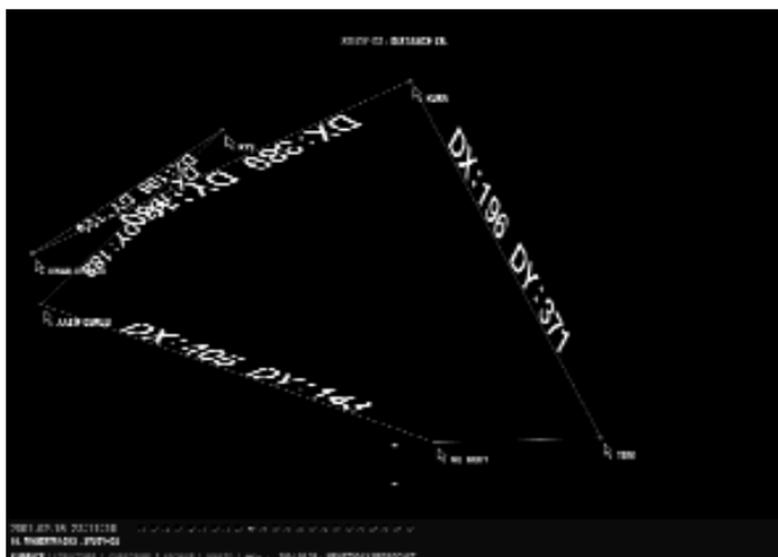


Fig. 6. "10: Fingertracks: Study D2"

Il ruolo demiurgico di yugop.com si accresce dunque di un ulteriore fattore: yugop.com non è più infatti solo il Destinante dell'azione destinante dell'utente nei confronti del racconto che viene messo in scena; è anche, invece, il Destinante di un'azione in cui l'utente è Soggetto che interagisce con altri Soggetti per fare qualcosa in comune.

Il racconto che coinvolgeva natura e cultura può essere a questo punto sia presente che assente (e in alcuni casi infatti manca) perché l'accento non è più su quello, bensì sull'interazione stessa tra Soggetti. Se il racconto natura/cultura rimane presente, i Soggetti cooperanti sono ancora soggetti Destinanti, ma l'accento viene messo assai di più sulla

componente di Destinazione/Manipolazione che non su quella di Performance: la storia inscenata, insomma, è quella di una Destinazione riuscita assai più di quanto non sia quella delle trasformazioni di cui dicevamo sopra. E infatti, in alcuni casi più recenti (per es. “22: Fingertracks: Study-E1”), l’interazione resta sola e il racconto natura/cultura scompare del tutto.

Il ruolo che yugop.com viene ad assumere nelle animazioni interattive a più utenti è dunque quello di Destinante di un evento che si svolge non nel mondo astratto dello schermo del computer, ma in quello reale delle interazioni tra le persone. Yugop.com si mostra perciò in grado di gestire questa interazione che è reale proprio come quella tra un’azienda e i suoi clienti, ma è mediata dal virtuale proprio come tutto quello che avviene su Internet.

Il passaggio dalle animazioni a singolo utente a quelle animazioni a più utenti narrativizza il passaggio dalla gestione di un evento virtuale a quella di un evento reale. Sulla base di questo, yugop.com si presenta come il soggetto che è in grado di organizzare pienamente la comunicazione sul Web perché ne gestisce con sapienza sia i presupposti di interazione con ambienti automatici, che le conseguenze di interazione tra le persone.

Ma vi è un’altra componente semantica forte nel sistema di animazioni di yugop.com, che dipende anch’essa in buona parte dalla dichiarata astrazione dai contenuti. Oltre a presentarsi come giochi, le animazioni di yugop.com si presentano anche come oggetti estetici, anzi come oggetti *artistici*.

L’attenzione alla pulizia grafica e all’eleganza formale (contrapposte all’efficacia comunicativa dei siti aziendali) e soprattutto la marginalizzazione di tutte le componenti evidentemente commerciali permettono di attribuire a questi oggetti che sono evidentemente oggetti estetici anche una marca di *artisticità*. Qui l’opposizione sottostante, forte per la nostra cultura, è quella *artistico vs. commerciale*. Mentre, in generale, nessuno ha problemi a riconoscere a un testo pubblicitario lo statuto di testo *estetico* (il testo pubblicitario prima di tutto deve piacere al proprio pubblico, per po-

ter essere efficace) tipicamente non gli riconosciamo affatto quello di testo *artistico*.

L'*arte* si caratterizza infatti nella nostra cultura come quel tipo di discorso estetico che non ha finalità commerciali, e si contrappone per la sua libertà espressiva a tutti gli altri discorsi di tipo estetico che sono invece finalizzati a scopi pratici. L'*artistico* gode per questa ragione per noi di una fortissima valorizzazione, anche a prescindere dalla qualità specifica del singolo prodotto.

L'*artista* è colui che è in grado di dirci qualcosa che non sapevamo prima sul mondo, facendoci godere di qualche attimo di contemplazione. Nella scala dei valori della nostra cultura questa capacità si trova estremamente in alto.

Per questo motivo yugop.com occulta per quanto gli è possibile le marche di commercialità, così da permettere di interpretare la propria operazione almeno in parte come *artistica*, e godere della conseguente valorizzazione. Questo processo trova conferma dall'osservazione della versione precedente del sito, presente in parte nella sezione *Archive*.

Al di là di alcune differenze grafiche che restano comunque all'interno del discorso estrapolato sin qui, il vecchio sito conteneva una componente molto maggiore di discorso tradizionale dell'azienda nei confronti del suo pubblico. Vi era infatti presente una sorta di autopresentazione, e una timeline degli eventi di successo di Mono-Crafts. Entrambe vi si trovavano realizzate in una forma molto originale e del tutto coerente con il messaggio di naturalizzazione delle convenzioni informatiche che domina anche il sito attuale: ma si trattava pur sempre di comunicazione aziendale.

Ridotta al minimo nel sito attuale, la visione della sua presenza nel passato rende l'assenza di ora ancora più pregnante.

La valorizzazione quale *artista* di yugop.com è *rivelata* da questo occultamento, ma è *costruita* attraverso l'alta cura nei confronti dell'organizzazione degli elementi visivi di ogni singola animazione. Il messaggio pubblicitario che è comunque presente resta nascosto a tal punto durante l'interazione fruitiva, che l'effetto estetico è facilmente interpretabile come effetto *artistico*.



Fig. 7. “03: Industrious clock”

In particolare, esiste almeno una animazione alla quale, non essendo interattiva, non può essere applicato il discorso sui ruoli Destinanti dell’utente e di yugop.com, sul quale si fonda in larga misura la componente pubblicitaria del discorso. Si tratta di “03: Industrious clock”, in cui le cifre della data e dell’ora sono rappresentate dalla fotografia di un numero scritto a matita su un foglio quadrettato e vengono aggiornate mostrando la rapidissima sequenza filmica di una mano che cancella con una gomma il numero, scrivendo in seguito a matita il successivo. La cifra dei secondi mostra ovviamente questa operazione che si ripete ogni secondo.

Industrious clock è un bell’esempio di animazione non interattiva che trasmette gli stessi valori semantici di quelle interattive. Un oggetto informatico, la *data ed ora*, viene trattato come se fosse un oggetto naturale, e l’impersonale successione delle cifre diventa qui un frenetico cancellare e riscrivere da parte di un attore umano. Un’operazione artistica piccola piccola, se vogliamo, ma indubbiamente leggibile come tale.

Naturale e culturale, artista e imprenditore, yugop.com rivela la propria complessità piano piano sotto l’apparente sem-

plicità delle sue animazioni. Si dimostra in grado di gestire la comunicazione dei propri clienti, valorizzandosi come grafico, cioè come *comunicatore* di contenuti su richiesta; ma si dimostra in grado anche di avere una comunicazione propria, libera, almeno apparentemente, da condizionamenti commerciali, valorizzandosi quindi come *artista*.

Ma, ancora di più, pur nella diversità della propria proposta, yugop.com si caratterizza come presente nella continuità del tempo, un valore cruciale per il sistema del Web. L'elemento persistente che si nota di più, nella sua interfaccia, è la serie di pallini che costituiscono l'indice delle animazioni. Quando il mouse si ferma sopra uno di quei pallini, non solo compare a sinistra il nome dell'animazione corrispondente, ma la data e l'ora che stanno sopra al nome iniziano a scorrere, modificandosi.

Ci vuole qualche tentativo per rendersi conto che le date sono tanto più antiche quanto più il pallino si trova a sinistra. Il fatto poi che la data dell'ultima animazione a destra risalga a pochi giorni fa, insieme con la considerazione che al precedente accesso del medesimo sito – poniamo un paio di mesi fa – la lista delle animazioni era più breve, fanno capire all'utente che si tratta di una data di realizzazione, o di messa on line dell'animazione stessa.

È facile a questo punto osservare che la lista di pallini con le date rappresenta la prova di una continuità di lavoro, e la promessa di ulteriori future animazioni. Yugop.com, in altre parole, è presente ora, e sta lavorando concretamente per produrre altre piccole meraviglie. Poiché ha tenuto fede alla sua promessa di stupirci con quasi nulla, vincendo la sfida che ci aveva lanciato in partenza, noi utenti saremo ben lieti di tornare a visitarlo, riproducendo una volta di più il meccanismo comunicativo da lui impostato.

¹ Stiamo utilizzando qui la parola *contenuti* nel senso corrente, e non in quello specifico della semiotica. Se dovessi riformulare la mia affermazione nei termini dell'opposizione *espressione/contenuto*, direi che il lavoro del grafico consiste nel modificare una serie di caratteristiche del piano dell'espressione del messaggio che il cliente gli affida; queste modifiche hanno ovviamente effetti anche sul piano del contenuto, perché integrano con un discorso *visivo*

(*grafico*, per l'appunto) il discorso *verbale* che tipicamente proviene dal cliente. Questa integrazione del piano del contenuto può essere leggera e marginale, ma può essere anche così radicale da stravolgere completamente il senso del messaggio originario (pur senza cambiarne – ovviamente – una sola parola).

² In altre parole, per portare a compimento i propri *programmi narrativi*.