



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Il sito web nell'epoca della sua responsività tecnica: riflessioni sull'applicazione del concetto di testo ai siti web

Piero Polidoro

Abstract

Technical circumstances in which websites are used are today very diversified, as an effect of the growing success of mobile devices (smartphones and tablets) and of other technological and commercial factors. The same website can be visited using different browsers, different display resolutions and aspect ratios, mouse or touch screen, and so on. This new challenge has led web designers and software developers to explore and refine responsive or adaptive layout strategies. The result is a greater flexibility of websites, but – as for the semiotic analysis – a weaker stability of the text. This article aims to discuss some theoretical and methodological questions about the semiotic analysis of new generation websites.

1. La frammentazione tecnica e i layout *responsive e adaptive*

Nella seconda metà degli anni Novanta e all'inizio del Duemila la situazione per web designer, sviluppatori, comunicatori e analisti era relativamente semplice. Se volevi essere presente sul web, infatti, c'era un solo tipo di “oggetto” di cui tener conto: il sito web; questo, inoltre, poteva essere fruito in una serie limitata e controllabile di situazioni. Un unico browser, Internet Explorer, occupava quasi interamente il mercato e si poteva essere certi che la stragrande maggioranza degli utenti che visitava un sito lo faceva attraverso questo software¹. Anche nel campo degli schermi c'era uno standard, perché una percentuale di utenti superiore al 50% usava il formato dominante (prima 800x600 pixel, poi 1024x768) e il resto si distribuiva fra – al massimo – due o tre altri formati². Tutto ciò che non corrispondeva a questi standard (browser e risoluzione dello schermo) era considerato “deviante” e per

¹ A seconda delle fonti ci possono essere significative differenze fra le varie statistiche a disposizione, che sono il risultato dell'aggregazione dei dati di traffico rilevati sui siti web da diversi software. A seconda del software da cui provengono i dati, le statistiche possono cambiare. Ne deriva che esse, più correttamente, riportano la diffusione dei browser usati dagli utenti che visitano i siti che usano quel determinato software di rilevamento del traffico. Va detto, però, che le varie fonti concordano nell'indicare la tendenza di cui parlo in questo articolo. Un esempio di statistica sulla diffusione dei browser, basato su StatCount, si può trovare a questo indirizzo: <http://gs.statcounter.com/#browser-ww-monthly-200807-201603>.

² Per le statistiche sulla diffusione delle risoluzioni degli schermi vale lo stesso discorso fatto per i browser (vedi nota 1). Un esempio di questo tipo di statistiche si può trovare a questo indirizzo: http://www.w3schools.com/browsers/browsers_display.asp.

molti non era un problema dichiarare esplicitamente che il loro sito poteva essere fruito correttamente solo se venivano rispettate certe condizioni (da cui frasi come “Ottimizzato per Internet Explorer – 800x600”, che comparivano spesso nel footer). Anche all’epoca esistevano tecniche evolute di progettazione; i cosiddetti layout “liquidi”, ad esempio, definivano le gabbie della pagina non in termini assoluti (“questo elemento deve essere largo 200 pixel”), ma relativi (“questo elemento deve occupare il 20% della larghezza disponibile”), permettendo una certa adattabilità alle varie risoluzioni degli schermi. Ma si trattava di tecniche non molto diffuse e che assicuravano comunque una flessibilità ridotta: spesso, nella tipica struttura a tre colonne dei portali (Polidoro 2002), la colonna centrale era – entro certi limiti – “liquida”, mentre quelle laterali erano fisse.

Oggi, invece, abbiamo a che fare con un web estremamente ricco; ma questo significa anche, per designer e sviluppatori, complesso e frammentato. Questa frammentazione riguarda due aspetti. Il primo consiste nella moltiplicazione delle forme testuali che abbiamo a disposizione. Non esiste più *il* sito web, ma un intero *sistema web* (Polidoro 2014) che può essere costituito da uno o più siti (che possono avere layout tradizionali, adattivi o responsivi), da uno o più siti *mobile* (distinti da quelli precedenti e spesso indicati dal dominio di terzo livello “m.”, per es. m.harvard.edu), dalla presenza sui social network sites (ognuno con le sue caratteristiche e funzioni) e dalle cosiddette app (che però andrebbero distinte in native app, web app e hybrid app).

Il secondo aspetto, che qui mi interessa maggiormente, riguarda l’estrema frammentazione delle *circostanze tecniche di fruizione*³ di questi testi e, in particolare, dei siti. In breve, si possono elencare almeno tre fattori da tenere in considerazione:

- Dopo varie (e celebrate) “guerre dei browser” l’offerta è oggi un po’ più variegata che in passato. Gli utenti del browser più diffuso, Google Chrome, si aggirano intorno al 50%, mentre quote rilevanti impiegano altri software, come Mozilla Firefox, Internet Explorer (ora sostituito da Edge), Apple Safari (solo per dispositivi della Apple), Opera o i browser proprietari dei diversi produttori di smartphone e tablet. Ognuno di questi browser, per quanto possa attenersi rigorosamente agli standard di interpretazione dei codici fissati dal Web Consortium (W3C), offre una visualizzazione (*rendering*) e un’esperienza utente parzialmente diverse. Oltre alla differenza fra browser (e fra le loro versioni) bisognerebbe considerare anche quella fra sistemi operativi.
- Le principali statistiche mostrano come nel tempo non solo siano cambiate le risoluzioni degli schermi più diffusi, ma – anche in questo caso – si sia avuta una grande frammentazione del panorama. Se in passato, come abbiamo visto, avevamo un formato dominante e, al massimo, due o tre altri formati, oggi dobbiamo fare i conti con diverse risoluzioni, diversi rapporti (*display aspect ratio*, per es. 4:3, 16:10, 16:9 o 256:135) e con l’eterogeneità del settore dei tablet e degli smartphone (per i quali, fra l’altro, bisogna considerare anche la possibilità del doppio orientamento: *portrait* e *landscape*).
- La fruizione da un *desktop* (dizione che ormai include anche i portatili) è molto diversa da quella da un *mobile*. Se nel primo infatti si usa un dispositivo di puntamento molto preciso, il mouse, nel secondo l’utente usa solitamente il suo dito: uno strumento più comodo ma molto più grossolano, visto che il suo “punto di presa” è di circa 1 cm² (Nielsen, Budiu 2013). Ciò impone un design grafico molto diverso, con menu e pulsanti più grandi di quelli che ci si può permettere in visualizzazione desktop.

Per far fronte a questa grande frammentazione, negli ultimi anni sono nate alcune tecniche di progettazione che hanno consentito ai siti web di avere una maggiore flessibilità. Le due filosofie che si sono affermate maggiormente sono quella *responsive* (Marcotte 2014) e quella *adaptive*

³ Riprendo qui il concetto di *circostanza di enunciazione* definito da Eco (1979, p. 17). In questo caso la circostanza è *di fruizione*, per sottolineare più chiaramente che riguarda esclusivamente il modo in cui i contenuti vengono fruiti; inoltre è *tecnica* perché non riguarda la circostanza generale in cui viene fruito il testo, ma solamente gli aspetti tecnici di questa fruizione (dispositivo, orientamento, risoluzione dello schermo, ecc.).

(Gustafson 2015). In realtà i confini fra queste due filosofie non sono così netti, perché si tratta di un mix fra diverse tecniche, che possono essere dosate in modo differente. Le due opposizioni più importanti sono quella fra progettazione liquida (basata su percentuali) e progettazione fissa (basata su misure assolute) e quella fra riconoscimento delle dimensioni utili della finestra del browser (il cosiddetto *viewport*) e riconoscimento del dispositivo o della risoluzione dello schermo. Questa complessità ha portato a diverse definizioni dell'opposizione responsive/adaptive (a sua volta opposta ai layout tradizionali) ed è impossibile, in questo articolo, discuterle tutte. Per i miei scopi sarà sufficiente questa indicazione sintetica e parziale:

- In un layout responsive il codice che presiede alla presentazione visiva dei contenuti (il Css) prevede diversi “punti di rottura” (*breakpoint*) in corrispondenza delle dimensioni più diffuse degli schermi (per esempio 1024 pixel, sopra i quali si ha solitamente un desktop o un tablet ad alta definizione). Nell'intervallo fra un breakpoint e l'altro vengono definite certe disposizioni e proporzioni degli elementi, per lo più seguendo i principi della progettazione liquida; passando da un intervallo all'altro viene applicato invece un nuovo set di indicazioni. Per cui si potrebbe dire che i breakpoint rappresentano dei veri e propri punti di catastrofe. L'essenza (e l'“eleganza”, come si dice nell'ambito degli sviluppatori) del layout responsive consiste nel fatto che si riescono a soddisfare le esigenze di tutti i dispositivi con un unico codice Html e un unico codice Css.
- In un layout adaptive il server su cui si trova il sito riesce a rilevare (attraverso diverse tecniche) il dispositivo che sta cercando di visualizzare il sito. In base al dispositivo che lo contatta (o ad altre caratteristiche) viene “servito” un codice Css (e alcune volte anche Html) ottimizzato.

2. L'applicabilità del concetto di testo ai siti web

Come ho già detto, questa situazione pone alcune questioni teoriche e metodologiche alla semiotica e, in particolare, a uno dei suoi concetti centrali: quello di testo. Qui non è possibile discutere la questione in tutti i suoi aspetti, ma proverò a delinearne almeno i termini principali.

La semiotica non ha una concezione strettamente “ontologica” di testo, perché è sempre l'analista a costruire il testo su cui si cimenterà e a fissare il livello di pertinenza, cioè a definire le relazioni cui si interesserà. Ma d'altra parte è anche vero che i semiologi postulano una qualche stabilità del testo, riconosciuto come “une grandeur considérée antérieurement à son analyse” (Greimas, Courtés 1979, p. 390). Ancora più nettamente, Gianfranco Marrone (2005, p. 213) scrive:

[...] i testi hanno la grande prerogativa d'essere *attestati*, d'esser stati prodotti da qualche soggetto, culturalmente e socialmente situato, a prescindere dalle analisi che – dopo – possono esserne fatte; di darsi, cioè, nel mondo senza la mediazione dell'osservatore interprete che li intende dissezionare.

Non tutto può essere considerato un testo e servono quindi criteri per stabilire se il proprio oggetto di analisi è un testo. Un'ipotesi è quella avanzata da Floch (1990) nel suo celebre saggio sui percorsi nella metropolitana, in cui identifica tre caratteristiche fondamentali che un testo deve avere⁴:

- Il testo deve avere dei limiti che lo circoscrivono e che “lo definiscono come una totalità relativamente autonoma e rendono possibile la sua organizzazione strutturale” (Floch 1990, p. 61).
- Esso inoltre deve essere segmentabile, cioè scomponibile “in un numero finito di unità, di tappe o di ‘momenti’ che si collegano tra loro secondo determinate regole” (Floch 1990, p. 61).
- Infine, un testo “ha un orientamento e in questo senso esso può essere considerato un continuum finalizzato” (Floch 1990, p. 62).

⁴ Fra le molte opere che trattano questi temi, cfr. anche la *Presentazione* in Fabbri, Marrone (2000) e il capitolo 1 in Panosetti (2015). Un utile spunto è suggerito inoltre da Geninascia (1997), che distingue i concetti di *testo* e di *oggetto testuale*.



Un sito web risponde a questi requisiti? Come ho detto, è l'analista che costruisce il suo testo, ma lo fa tenendo conto di discontinuità, di "linee di taglio" preesistenti. La marca più evidente (ma non unica) dei limiti di un sito web è il cosiddetto dominio, o, più correttamente, il dominio di secondo livello (per es., nell'url www.harvard.edu il dominio di secondo livello è la parola "harvard"); ma a tale scopo potrebbero essere usati anche i domini di terzo livello (come hsl.harvard.edu) o le radici che indicano una sezione del sito (come www.harvard.edu/admissions-aid).

Per quanto riguarda gli altri criteri individuati da Floch, un sito è certamente segmentabile. Se ci limitiamo all'organizzazione dei contenuti, abbiamo vari criteri: una segmentazione per sezioni, una segmentazione per pagine o, ancora, una segmentazione intrapagina (per esempio fra i diversi tipi di contenuto o fra testo e paratesto; Cosenza 2014, pp. 117-120). Infine, un sito è orientato? Forse non lo è come un racconto o come un percorso nella metropolitana. Ma se scegliamo un approccio sintagmatico, un sito è certamente un testo che mette a disposizione percorsi possibili fra informazioni, favorendone alcuni e ostacolandone altri.

3. La questione dei livelli di pertinenza e della stabilità del testo

In questo quadro i siti web di ultima generazione, con la loro filosofia responsive o adaptive, pongono una questione di potenziale instabilità del testo di analisi. Questa "instabilità" non è certo un tema nuovo nella discussione epistemologica e metodologica della semiotica. Per limitarsi agli ultimi anni, se ne sono occupati, fra gli altri, Gianfranco Marrone (2010; 2011) e, con specifico riferimento alle interfacce informatiche, Alessandro Zinna (2004). In questa sede non c'è la possibilità di un'analisi approfondita di queste proposte, né delle discussioni che le hanno precedute. Mi limiterò quindi a evidenziare alcuni aspetti del problema, sollecitati dalle innovazioni che ho presentato nella prima parte dell'articolo (l'arrivo dei layout responsive ed adaptive) e a proporre alcune linee di sviluppo della riflessione metodologica sull'analisi semiotica dei siti web.

Per spiegare meglio il concetto di "instabilità" di un testo è utile partire da un esempio che non comporta particolari problemi metodologici: l'analisi di un romanzo di cui è stata pubblicata un'unica versione, per esempio *Se una notte d'inverno un viaggiatore* di Italo Calvino. In questo caso dovremo solo procurarci il testo in libreria o in biblioteca, in una delle edizioni note, e saremo al sicuro da sorprese filologiche. Immaginiamo ora di voler fare un'analisi del testo della Bibbia. La situazione sarà più complessa, perché dovremo innanzitutto decidere quale versione analizzare: la traduzione italiana rivista della cosiddetta *Bibbia di Gerusalemme*? Oppure la *Vulgata* latina di San Girolamo? In questo caso dovremo scegliere anche la lezione filologica, per esempio il testo "parigino" del XIII secolo (e anche in questo caso peneremo non poco a causa delle contaminazioni cui fu sottoposto). Ma risolti questi problemi avremo definito una versione stabile del testo (verbale) su cui lavorare. Immaginiamo ora di non voler analizzare la Bibbia come testo verbale, ma come opera tipografica. Potremo per esempio decidere di confrontare la Bibbia di Gutenberg (1452-1454?; detta anche Mazarina o di 42 righe) con quella di Jenson (1476-1479?). In questo caso non sarebbe pertinente solo il testo verbale (il cosiddetto aspetto "testuale"), ma anche il numero di colonne, il carattere tipografico, i capilettera e i decori, il tipo di carta o pergamena e così via (cioè gli aspetti strutturali e tipografici). Se prendiamo in considerazione i caratteri tipografici, non andremo a studiarne le singole occorrenze (i *token*), ma i tipi (*type*) cui rimandano; i tratti distintivi che definiscono questi tipi saranno basati su un ragionevole processo di astrazione; ragionevole significa in questo caso "che è adeguato allo scopo che ci siamo prefissi" e nelle condizioni di una normale esperienza di lettura attenta agli aspetti tipografici ciò significa che questi tratti distintivi corrisponderanno alla normale soglia di riconoscibilità delle differenze (anche stilistiche) fra caratteri tipografici. Chiariti questi aspetti, anche i nuovi livelli di pertinenza (tipografia, impaginazione, ecc.) si presenteranno all'analisi con un'accettabile stabilità: la Mazarina è impaginata su due colonne, in formato in-folio, con un determinato tipo di carattere e con 42 righe per pagina (ma alcune pagine riportano 40 o 41 righe).

Ma cosa accade con un sito web responsive? Potrei decidere di studiare solo i testi verbali, come accade in molte ricerche sui blog o sulle conversazioni che avvengono sui social media. Ma potrei

decidere di rendere pertinenti anche altri livelli: la grafica, la tipografia, le immagini usate, l'architettura dell'informazione, l'interfaccia, ecc. Qual è la differenza rispetto all'analisi delle Bibbie di Gutenberg e di Jenson? Che i nuovi livelli di pertinenza non mi assicurano la stessa stabilità rispetto a una ragionevole definizione dei *type*. Mi spiego meglio. In una pagina in visualizzazione desktop potrei avere quattro box di informazioni affiancati; ma se stringo la finestra del browser e scendo sotto i 1024 pixel di larghezza potrei visualizzare due righe da due box e le proporzioni fra box, immagini e testi verbali potrebbero cambiare in modo rilevante; scendendo sotto i 642 pixel potrei passare a una nuova visualizzazione, adatta agli smartphone, e avere un'unica colonna di box che si susseguono longitudinalmente, magari presentando solo titoli (e non più testi integrali) e immagini diverse. Questi cambiamenti pongono qualche problema in più rispetto alle inevitabili differenze fra le impronte di inchiostro lasciate sulla carta da caratteri mobili ricavati dallo stesso punzone. Si tratta ora di una trasformazione che non è *ragionevolmente* trascurabile, perché, nel momento in cui si riconosce pertinenza ai livelli cui si applica, essa vi introduce delle differenze che non possono non essere riconosciute, anche in condizioni "normali" di fruizione.

Di fronte a una situazione simile abbiamo due possibili soluzioni. La prima è quella di considerare ognuna di queste versioni come un testo a sé stante. Per cui quando analizzerò un sito web responsive considerando pertinenti questi livelli non potrò dire di analizzare *quel* sito web, ma quel sito web in un viewport superiore a 1024 pixel (Testo 1) e/o quel sito web in un viewport fra 642 e 1024 pixel (Testo 2) e/o quel sito web in un viewport inferiore a 642 pixel (Testo 3). E mi limito a tre testi perché sto considerando *ragionevolmente* non significative le trasformazioni del layout liquido che avvengono all'interno di questi intervalli e le differenti visualizzazioni dovute al browser o al sistema operativo.

La seconda soluzione è quella di ricorrere al concetto di *invariante*, discusso da Hjelmslev (1943) e applicato all'analisi semiotica della comunicazione da Floch (1995)⁵. Di fronte alle numerose varianti del logo IBM (dovute a diverse combinazioni di varie opposizioni: negativo/positivo; 8 o 13 bande; diverso spessore delle bande), Floch decide di analizzare un logo idealtipico basato sulle caratteristiche invarianti: non sarà importante quante bande lo compongano, ma che ci siano delle bande (in un numero ridotto); non sarà importante il colore, ma che si contrappongano un colore di figura e uno di sfondo; e così via. Scegliendo questa soluzione dovremo quindi individuare quali sono le invarianti dei diversi livelli pertinenti: livello grafico (l'identità visiva invariante del sito), livello dell'interfaccia (struttura topologica e plastica), livello dell'architettura dell'informazione (alberatura), ecc.

I due approcci non si escludono reciprocamente, ma mettono in evidenza dettagli diversi e consentono una grana diversa dell'analisi: più fine per il primo, più generalizzante per il secondo. Essi d'altronde rappresentano le due diverse necessità e tendenze di fronte alle quali si trova costantemente ogni web designer: da una parte la necessità di assicurare all'utente un'esperienza quanto più unitaria possibile (caratteri invarianti), dall'altra quella di adattare questa stessa esperienza alle diverse circostanze di fruizione (variabilità). L'analista ha, da parte sua, l'obbligo di conoscere questa peculiarità del testo "sito web", di tenerne conto e di esplicitare il livello di invarianza che è stato considerato e le circostanze tecniche di fruizione cui fa riferimento l'analisi.

pubblicato in rete il 28 febbraio 2018

⁵ Sull'applicazione dei concetti hjelmsleviani di *invariante*, *variante*, *variazione* e *varietà* all'identità di un testo, molto importanti sono alcuni interventi che qui non è possibile discutere adeguatamente: Fabbri (2002) e Dusi, Spaziant (2006).



Bibliografia

- Cosenza, G., 2014, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.
- Dusi, N., Spaziantè, L., 2006, "Pratiche di replicabilità", in Dusi, N., Spaziantè, L., a cura, *Remix-Remake*, Roma, Meltemi, pp. 9-61.
- Eco, U., 1979, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- Fabbri, P., Marrone, G., a cura, 2000, *Semiotica in nuce*, Roma, Meltemi.
- Fabbri, P., 2002, "Dal burattino al cyborg. Varianti, variazioni, varietà", in Pezzini, I., Fabbri, P., a cura, *Le avventure di Pinocchio*, Roma, Meltemi, pp. 277-298.
- Floch, J.M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli 1992.
- Floch, J.M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, Puf; trad. it. *Identità visive*, Milano, Franco Angeli 1997.
- Geninasca, J., 1997, *La parole littéraire*, Paris, Puf; trad. it. *La parola letteraria*, Milano, Bompiani 2000.
- Greimas, A.J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- Gustafson, A., 2015 (2a ediz.), *Adaptive Web Design*, Berkeley, New Riders.
- Hjelmslev, L.T., 1961 [1943], *Prolegomena to a Theory of Language*, Madison, University of Wisconsin Press; trad. it. *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Torino, Einaudi 1968.
- Marcotte, E., 2014 (2a ediz.), *Responsive Web Design*, A Book Apart.
- Marrone, G., 2005, "Sostanze tossiche, forme stupefacenti", in Marrone, G., a cura, *Sensi alterati. Droghe, musica, immagini*, Roma, Meltemi, pp. 113-138.
- Marrone, G., 2010, *L'invenzione del testo*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2011, *Introduzione alla semiotica del testo*, Roma-Bari, Laterza.
- Nielsen, J., Budiu, R., 2013, *Mobile Usability*, Berkeley, New Riders.
- Panosetti, D., 2015, *Semiotica del testo letterario*, Roma, Carocci.
- Polidoro, P., 2002, "Essere in rete: banner e portali", in Pezzini, I., a cura, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi, pp. 175-205.
- Polidoro, P., 2014, "La comunicazione web degli istituti sismologici: analisi semiotica del sito Ingv e di alcuni omologhi stranieri", in Comunello, F., a cura, 2014, *Social media e comunicazione d'emergenza*, Milano, Guerini e Associati, pp. 47-68.
- Zinna, A., 2004, *Le interfacce degli oggetti di scrittura*, Roma, Meltemi.