

## 1. Introduzione

In questo articolo mi propongo di indagare come le interfacce delle applicazioni di *Google* possano creare delle pratiche d'uso che le riguardano tutte, pur senza puntare sull'accentramento dei servizi. Questa strategia ha nel design finalizzato all'uso delle singole interfacce il suo punto di forza. L'interesse semiotico di tale ricerca sta nel fatto che in tali interfacce la semplicità d'uso emerge come un effetto di senso creato dall'impiego, tutt'altro che semplice o intuitivo, di configurazioni espressive il cui senso dipende in maniera consistente dagli investimenti che si sono stabilizzati nel corso di pratiche d'uso precedenti, e che determinano quelle che sono le disposizioni interpretative dell'utente rispetto al testo attuale. L'oggetto di analisi sul quale questa ipotesi verrà messa alla prova è l'interfaccia grafica di *Gmail*, applicazione on-line per la gestione della posta elettronica disegnata da Google.

Nella prima sezione, a carattere più teorico, proporrò una rilettura semiotica del concetto di *affordance* introdotto da Gibson (1979) e diventato un concetto chiave per l'analisi dell'usabilità (Norman 1988, 1998) e introdurrò il concetto di *abito* (*habitus*) mutuato da Peirce (1958) che, integrato con alcuni strumenti degli studi semiotici più classici, diventerà un elemento utile all'analisi successiva. La seconda sezione sarà dedicata all'analisi dell'interfaccia di *Gmail* e sarà incentrata su due punti:

- tracciare la storia dei principali elementi grafici che *Gmail* utilizza allo scopo di mostrare come il senso articolato dagli elementi grafici dell'interfaccia sia analizzabile in maniera più efficace se si tengono in considerazione quelli che sono gli abiti interpretativi nei quali quegli stessi elementi erano presi in pratiche d'uso e testi precedenti (*Google.com* e i testi html in genere).
- analizzare come questi elementi grafici sono reimpiegati in *Gmail* allo scopo di mostrare come un design consapevole degli abiti dell'utente possa allo stesso tempo *i*) creare un effetto di semplicità che fa della coerenza tra disposizioni ad agire e risultati ottenuti il suo punto di forza; *ii*) sfruttare strategicamente gli abiti degli utenti per veicolare contenuti secondi (pubblicità); *iii*) creare una fidelizzazione attraverso l'uso, volta a favorire un'espansione di mercato (*Google* come monopolista della gestione di contenuti on-line).

## 2. Affordance e abito

### 2.1. Gibson

Gibson (1979) definisce le *affordance* come le azioni che un oggetto offre (*afford*) a un soggetto che ne condivide l'ambiente. Le *affordance* non sono né proprietà dell'oggetto, né tanto meno del soggetto, ma proprietà dell'ambiente di cui questi fanno parte. In un dato ambiente un soggetto sarà in grado di cogliere *immediatamente* ciò che l'oggetto gli offre come azione possibile senza compiere nessun tipo di operazione mentale, ma attraverso la semplice osservazione della sua superficie



## La strategia di Google: abiti e pratiche

Claudio Vandi

visibile. Qualità sensibili e *affordance* sono quindi entrambe immediate.

Gibson riprende questa idea dalla teoria della *Gestalt*, che aveva già parlato di immediatezza nella percezione della forma (Ash 1995). Gibson però la critica nella misura in cui non fornisce spiegazioni del perché certe proprietà siano "scritte in faccia" agli oggetti, né di quali categorie di azioni siano lette dai soggetti. Semplificando, la soluzione di Gibson è di dire che è grazie alle caratteristiche percepibili dell'oggetto che certe proprietà (che corrispondono in larga parte ai suoi usi possibili) sono da questo offerte direttamente.

Questa insistenza sull'immediatezza del valore crea però qualche problema alla teoria semiotica: ora secondo l'idea di Greimas di valore realizzato solo all'interno di strutture narrative nella congiunzione (o nel desiderio di congiunzione) di un soggetto con un oggetto investito positivamente (Greimas e Courtés 1979); ora secondo l'idea anti-intuizionista di Peirce per il quale l'emergere di primitività (qualità) e secondità (azioni) dipende da uno sfondo di terzietà semiotica (abito) che li mette in relazione. È chiaro quindi come l'interesse della semiotica sia quello di spiegare come gli investimenti valoriali emergono in un testo o in una pratica che li costruisce come positivi, lasciando aperta la possibilità di una loro connotazione disforica successiva. Piuttosto che invalidare la teoria di Gibson come non pertinente, quello che cercherò di fare è proporre una rilettura.

### 2.2. Una rilettura semiotica

Se si legge con attenzione cosa Gibson dice delle *affordance* ci si potrebbe stupire del successo che il termine ha avuto negli studi sull'usabilità (Norman 1988). La categoria di *affordance* si allarga infatti fino a includere non solo la manipolazione diretta, ma tutti gli usi che si possono fare di un oggetto: gli usi già registrati, i suoi usi potenziali, i suoi usi futuri non ancora concepiti, le

risemantizzazioni contestuali (Violi 1997). Basti come esempio il fatto che Gibson arriva a parlare del fuoco come qualcosa che invita al cuocere, all'illuminare o al riscaldare un ambiente. Si tratta di azioni affatto semplici, che per divenire intuitive hanno dovuto superare una lunga pratica di apprendimento.

C'è una semplice domanda che la semiotica può rivolgere a Gibson: sulla base di cosa? In che contesto cioè certe azioni, e non altre, diventano intuitibili, certi oggetti, e non altri, acquistano valore positivo? Gibson sembra dare una risposta, che è ragionevole per la rilettura semiotica che cercherò di proporre: "I prefer to say that the real postbox [...] affords letter-mailing to a letter-writing human in a community with a postal system" (Gibson 1979).

Questa affermazione è interessante per una teoria semiotica perché se riprendiamo la famosa "massima pragmatica" di Peirce<sup>1</sup> troviamo che il significato sono le azioni che riteniamo concepibili a partire da un oggetto in quanto segno, in quanto entità semiotica. E cosa significa "concepibile"? Che il significato è ciò che, sulla base di esperienze precedenti, tra cui il vivere in una comunità con un servizio postale, riteniamo che la cassetta, intesa come segno (e non come oggetto mentale), ci proponga come azioni. Il concentrarsi sull'aspetto "concepibile" dell'azione, e non sui risultati di una sua realizzazione, misura lo scarto tra il pragmatismo di James e il *pragmaticismo* di Peirce<sup>2</sup>. Per il primo, per affermare la verità di qualcosa bisogna sottoporla all'azione pratica; per il secondo il significato sta nell'assunzione di un abito, di una predisposizione ad agire che interrompe la semiosi illimitata e resta indipendente dal successo o meno dell'azione che si è determinati a compiere.

L'importanza dell'aspetto concepibile è sottolineato con forza da Peirce in una delle formulazioni della sua massima pragmatica:

Consider what effects, that might conceivably have practical bearings, we conceive the object of our conception to have. Then, our conception of these effects is the whole of our conception of the object (CP 5.402n3).

In cui non manca di dichiararsi consapevole della sua ossessione per questo termine: "Note that in these three lines one finds, *conceivably, conceive, conception, conception, conception*"(ib.) Riportando il discorso alle affordance ci dovremo domandare non tanto quali sono le azioni che un oggetto ci offre, ma in che modo acquisiamo la competenza per leggere quelle azioni, quel sapere che rende possibile una fare (cfr. Greimas e Courtés 1979) e da cui la realizzazione di un'azione non può prescindere<sup>3</sup>. Ogni elemento si inserisce quindi in un insieme di pratiche e conoscenze che rende "concepibili" certi suoi usi e prefigura un orizzonte d'azione.

Le affordance sarebbero dunque potenziali d'azione che diventano concepibili sulla base di ciò che, all'interno di una pratica, selezioniamo come primità di un

oggetto, su quelle qualità espressive che organizziamo opponendole tra loro e attribuendovi un senso. Ciò che nella nostra percezione si attesta come "primità" emerge solo da un fondo di terzità. Come afferma anche Eco nel suo ultimo intervento a proposito dell'iconismo primario, nessuna primità emerge di per sé ma solo in relazione a un soggetto:

Una volta fissato il livello di pertinenza – o il livello dell'interesse secondo il quale mi rivolgo alle cose [...] – non solo si disegnano impossibilità oggettive non negoziabili, ma si disegnano anche *punti di partenza* dai quali inizia la mia attività inferenziale. (Eco 2007, p. 161)

E in termini peirceani:

Peirce chiama *habitus*, o Terzità, questa stessa regolarità a partire dalla quale è possibile generare la spontaneità singolare delle Primità nel loro opporsi le une alle altre. (Paolucci 2007, p. 175)

Questa idea sembra essere confermata da alcune interessanti teorie contemporanee delle scienze cognitive, che rifiutano l'immagine di una mente che computa in maniera completamente indipendente da un corpo che percepisce, e affermano invece che la nostra maniera di muoverci nel mondo, e gli elementi che selezioniamo come pertinenti (e che quindi vediamo), dipendono da ciò che stiamo facendo o siamo pronti a fare (Churchland et al. 1994; Varela et al. 1994; Clark 1997; Nöe 2004). I singoli percetti sono quindi resi pertinenti solo sulla base di una pratica d'azione, in una pratica interpretativa più ampia che li determina<sup>4</sup>.

È chiaro quindi che da un punto di vista semiotico si potrà parlare di qualità dell'oggetto che suggeriscono un'azione (affordance) solo all'interno di una pratica che ha selezionato quelle qualità come pertinenti e le ha organizzate "nel loro opporsi le une alle altre" (Paolucci 2007).

### 3. Verso l'analisi

Questa rilettura delle affordance in termini di abiti ci porta a fare tre cose:

1. Rifiutare all'interfaccia *Gmail* qualsiasi carattere di semplicità intuitiva.
2. Anteporre all'analisi di *Gmail* quella delle pratiche e dei testi che l'hanno preceduta, a partire dai quali l'interfaccia ricostruisce internamente il proprio significato.
3. Descrivere non tanto quelle che sono le sessioni d'uso realizzate ma quelle che sono le tendenze ad agire, le sceneggiature d'azione che un soggetto vede come possibili in un'interfaccia e in base alle quali è disposto ad organizzare la propria azione (cfr. Cosenza 2004).

#### 3.1. Gmail

Poniamoci davanti all'interfaccia di *Gmail* e osserviamo gli elementi sui quali un utente può intervenire. Un riquadro bianco, una serie di pulsanti grigi rettangolari, e

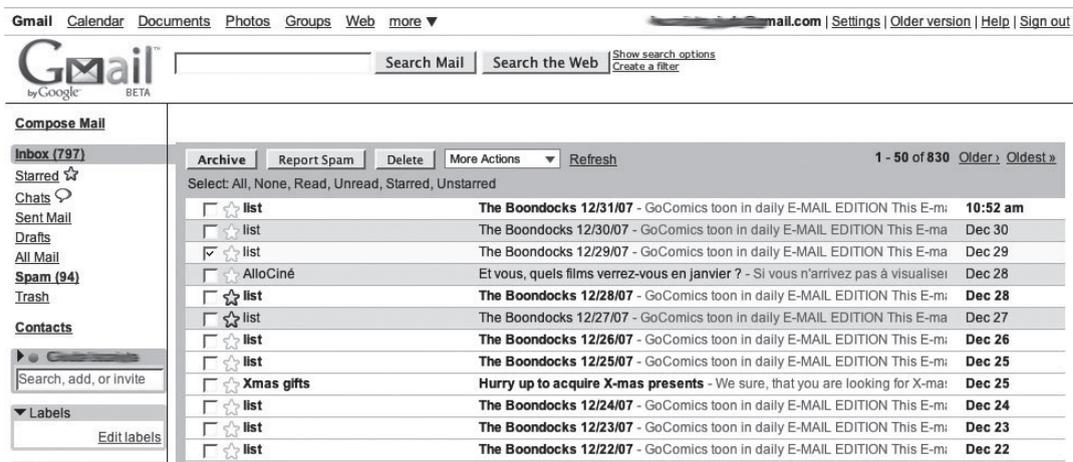


Fig. 1 – Homepage di Gmail

una serie di link di colore azzurro. I pulsanti sono collocati alle due estremità verticali della pagina. I link sono di due tipi: quelli nella colonna di sinistra sono elementi testuali azzurri sottolineati, e sono disposti come un elenco di oggetti-testo posizionati su uno sfondo bianco. Quelli al centro della pagina, benché simili nel carattere tipografico, hanno però un aspetto più unitario poiché sono tutti inseriti in un'area azzurra che funge da cornice. Da un'osservazione superficiale percepiamo questi elementi come autonomi e diversi tra loro, ma non riusciamo a motivare questa differenza espressiva sul piano del contenuto, non riusciamo a costruire una relazione semiotica. Certo una differenza c'è, ogni tasto e ogni link ha un suo nome specifico, ma che cosa differenzia i link azzurri come categoria dai pulsanti grigi come categoria? Che cosa, a parte quello che dicono di fare, ci suggerisce la loro funzione? E soprattutto: è possibile prima ancora di agire cogliere le affordance di questi elementi?

La scelta di trascurare in un primo momento l'aspetto verbale è una scelta consapevole. Il nostro fuoco percettivo copre un'area estremamente limitata<sup>5</sup> ed è quindi necessario che per un'azione veloce gli utenti si basino non tanto sulla lettura completa del testo, ma sull'articolazione di differenze espressive più macroscopiche (azzurro VS grigio, pulsante VS testo).

Una seconda ragione è che l'analisi si situerà a un livello più generale rispetto alle differenze specifiche di un elemento di una categoria da un altro di una stessa categoria, ma sarà invece interessata a scoprire che cosa (a livello di sintassi narrativa e di sceneggiature d'azione proposte) distingue una categoria di elementi dall'altra. Quando analizzerò l'aspetto verbale non si tratterà quindi di un'analisi semantica approfondita, ma di tracciare differenze di carattere generale tra gli elementi (tempi verbali, categorie grammaticali).

Le interfacce non sono testi primariamente estetici, e dispiegano a pieno il loro senso solo attraverso l'uso, facendo fare qualcosa ai loro utenti. Quello che un'analisi semiotica può mettere in luce è quali siano le condizioni

testuali per l'emergere di un'azione, in che modo cioè l'azione dell'utente si trovi già iscritta nel testo al momento della sua costruzione.

Alla luce di quanto abbiamo detto, prima di arrivare ad analizzare l'interfaccia di Gmail dovremo tracciare la storia dei suoi elementi. Questo sarà fatto in due passi: analizzando prima gli ambienti da cui provengono (applicazioni e testi html) e poi il testo che con il suo successo ha dato vita a una serie di interfacce secondarie, *Google.com*<sup>6</sup>.

### 3.2. Applicazioni off-line e web html

Mentre il *blank box* è un'invenzione propria di *Google.com*<sup>7</sup> i link e i pulsanti hanno una storia indipendente:

1) I *pulsanti grigi* ricordano i quelli sui quali era possibile intervenire nelle prime interfacce grafiche introdotte da *Apple* e *Microsoft* (Fig. 2-3). Contribuiscono a questa identificazione la forma geometrica semplice, il colore grigio uniforme e la trasformazione grafica al momento della pressione. Mentre nelle interfacce moderne questi pulsanti sono più tondeggianti e colorati (Fig. 3) la scelta di *Google* è marcatamente retrò. L'effetto prodotto è quello di una macchina semplice, ma efficace, con pochi ricami e un focus sull'azione pratica, un'identificazione più con l'ingegneria che con il design.

2) il *link*, è invece l'elemento più classico dell'html, dove è utilizzato per spostarsi attraverso un click in una pagina interna allo stesso ipertesto o in una pagina esterna. Affinché si creino degli abiti è però necessario che questi elementi grafici siano inseriti in programmi narrativi presi in carico da un soggetto. Occorre cioè che da semplici elementi fuori contesto rientrino in sceneggiature che prefigurano un'azione in vista di uno scopo all'interno di un testo organizzato che le rende pertinenti.

Nel nostro caso si tratta di analizzare come gli elementi che abbiamo individuato vengono utilizzati da *Google.com*: che tipo di organizzazione spaziale hanno, in quali programmi gestuali sono coinvolti e quali sono i programmi narrativi che supportano all'interno di una



**Fig. 2 e 3** – A sinistra, pulsanti di Windows 3.1, a destra, pulsanti di windows Vista

pratica d'uso come la ricerca di informazione sul web. A partire da ciò indagheremo l'uso che ne fa *Gmail*.

### 3.3. *Google.com*

*Google.com* è una pagina bianca, con una maschera di ricerca centrale composta da una *blank box* per inserire testo e due bottoni “*Google Search*” e “*I'm feeling lucky*”<sup>8</sup> agendo sui quali si avvia la ricerca (Fig. 4).

Cercando un termine si passa ad un'altra pagina a fondo bianco in cui vengono elencate venti informazioni sotto forma di link ipertestuali cliccando sui quali si esce da *Google* e si accede a siti esterni (Fig. 5)

Cliccando invece su un numero in fondo alla pagina si accede alle pagine con i successivi venti risultati di ricerca.

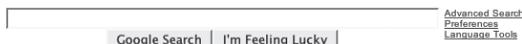
Un'analisi in termini di sintassi narrativa della pratica di ricerca di informazione tramite *Google.com* vede l'utente in ruolo di soggetto autodesinato dotato di un PN principale modalizzato secondo il volere o il dovere fare qualcosa (ipotizziamo: andare al cinema). Per fare questo ha bisogno di trovare informazioni (es. gli orari) che gli diano la competenza per agire. L'utente soggetto si autodesina costruendo un PN d'uso modalizzato secondo il voler sapere che gli fornirà la competenza necessaria all'azione successiva. *Google.com* entra in campo a questo punto, come aiutante magico che viene manipolato dall'utente perché gli permetta di completare la competenza che gli manca trovando per lui delle informazioni; la sua performance consiste nel fornire una lista ordinata di indirizzi-informazione possibili. A questo punto l'utente può selezionare l'informazione che più ritiene adeguata al suo PN principale. Due cose vale la pena notare: l'utente possiede già una

competenza parziale che consiste nel sapere in maniera vaga cosa sta cercando e nel sapere come usare *Google.com*. Essendo *Google.com* un aiutante, la sanzione rispetto ai risultati dell'azione non riguarda solamente lui, ma anche il soggetto che l'ha invocato. Una volta raggiunta la pagina dei link con i risultati di ricerca, l'utente agisce direttamente assumendo il ruolo di soggetto del fare ed essendo anche il destinante della propria ricerca è responsabile dei risultati che questa produce per la sua determinazione a fare successiva (il suo PN principale). Il ruolo dei singoli elementi è interessante: lo spazio bianco accoglie la competenza dell'utente in quanto destinante e di *Google.com* per la sua missione. Dato che al momento dell'ordinamento dei dati troveremo una pagina di soli link sui quali l'utente può agire direttamente, *Google.com* potrà essere sanzionato negativamente solo per un cattivo ordinamento dei dati e non per il cattivo risultato di un'azione su un link (dato che è l'utente a scegliere quale utilizzare). *Google.com* gioca il suo ruolo di aiutante magico nella sola ricerca e visualizzazione dei dati, nel dare ordine a un caos indifferenziato di risposte possibili. L'elemento che incarna questa funzione è il pulsante grigio, che nel suo richiamare un'applicazione off-line nasconde all'utente il lavoro implicito in questa ricerca e gliene mostra solo il risultato. L'aspetto “magico” dell'azione di Google è sottolineato anche dal testo scritto sul pulsante: *Google Search*, una ricerca modalizzata dall'operatore *Google* che viene invocata in maniera simile a come potrebbe fare un eroe con i suoi superpoteri<sup>9</sup>.

La sequenza di azioni tipica che si applica alla ricerca di un'informazione è quindi questa:

- 1) Inserzione nel blank box di un elemento da cercare
- 2) Delega a *Google.com* tramite la pressione di un tasto grigio posizionato
- 3) Valutazione dei risultati con azione su un link.

Né all'inizio del PN né alla fine Google è direttamente responsabile dei dati visualizzati a schermo. Lo è della missione-informazione che delega al motore di ricerca, così come della scelta dei risultati. Dato che non può accedere al criterio di ricerca (l'algoritmo non è visibile) sarà portato a credere che ciò che Google riporta è



**Fig. 4** – Homepage di *Google.com*

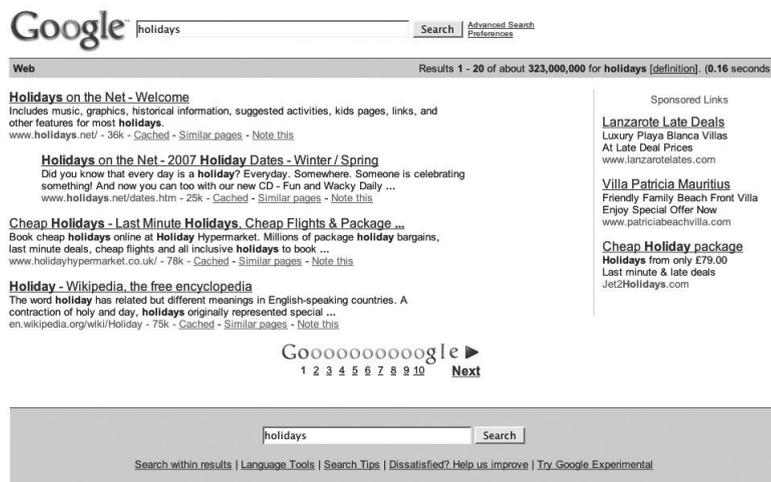


Fig. 5 – Pagina dei risultati di ricerca

tutto quello che c'è, e se l'informazione non è trovata, o se la pagina selezionata non è corretta l'utente si riterrà almeno in parte responsabile e proverà ad assegnare un nuovo compito. Di questa responsabilità "mista" è prova il fatto che i pulsanti non possono mai venir premuti senza prima aver inserito del testo da cercare, mentre i link sono azionabili direttamente. Google è sempre nella posizione della macchina, dell'aiutante fedele che può dire "non ho fatto nulla che tu non mi abbia chiesto" e proprio per questo non solo è manipolato ma, come vedremo poi (cfr. paragrafo 4), gli è anche possibile manipolare il suo committente.

Questa maniera di gestire la responsabilità è tipica di Google. Come vedremo anche in *Gmail*, Google non si propone come un produttore di contenuti, ma come un organizzatore, un aiutante, o ancor meglio una protesi "magnificativa" (Eco 2003), che permette all'utente di fare qualcosa che questi spererebbe di poter fare da solo: vedere in maniera ordinata tutti i dati del web.

Proprio come un microscopio<sup>10</sup> (altra protesi magnificativa) Google non produce contenuti, ma dà loro ordine, ce li fa vedere in un certo modo; ma ciò che decidiamo di osservare, e ciò su cui decidiamo di zoomare dipende da noi; e il meccanismo del suo funzionamento ci resta sempre in parte misterioso. La coppia blank box-pulsante grigio è l'incarnazione di questa funzione. È ciò su cui si basa l'identità di Google a prescindere dalle diverse interfacce, identità che viene costruita proprio per differenza da un ipertesto standard, basato soprattutto sulla presenza di link.

#### 4. Analisi

Ci sembra a questo punto di aver detto abbastanza su come *Google.com* reimpieghi certi elementi dell'html e delle interfacce off-line e su quali siano le sceneggiature nelle quali coinvolge gli utenti favorendo così in loro la nascita di abiti intesi come disposizioni ad agire sulla base dell'esperienza. La considerazione nell'analisi di *Gmail* delle regolarità che abbiamo riscontrato in *Google.com* ha un doppio significato:

- da un lato ci fa vedere come un'operazione di design che voglia costruire un'identità coerente tra prodotti diversi debba basarsi sul riadattamento al contesto locale di quelle configurazioni espressive e di quei significati che l'utente ha già imparato ad associare nella sua azione;

- dall'altro ci fa notare come, benché nulla impedisca agli utenti inesperti di imparare da zero l'uso di un prodotto nuovo, gli utenti che già hanno avuto esperienza di *Google.com* sono facilitati nella comprensione delle sue funzioni.

#### 4.1. Gmail

In *Gmail* troviamo due tipi di pagine: una pagina che mostra tutti i messaggi contenuti in una categoria (*Inbox*, *Sent mail* etc.), e una pagina che mostra un singolo messaggio in entrata e permette di scriverne di propri.

1) Il primo tipo di pagina è quello che troviamo nell'homepage di *Gmail* ed è articolata in tre spazi (vedi Fig. 1 sopra). Lo spazio orizzontale in alto è quello che più degli altri mantiene il collegamento con *Google*, non solo per l'aspetto grafico, ma perché tramite il pulsante [*Search the Web*] è possibile far partire una Google-ricerca da qui. Lo spazio orizzontale a destra mostra le e-mail e i tasti attraverso i quali è possibile agire sul testo sottostante. Lo spazio verticale a sinistra è invece dedicato alla scelta delle categorie di informazioni da visualizzare nella colonna di destra ("posta in arrivo", "posta in uscita" ecc.). La categoria mostrata al momento è collegata allo spazio di destra attraverso un tratto d'unione dello stesso colore del frame più esterno della tabella di destra. Questa grafica ricorda quella di un *balloon* dove la categoria ha il ruolo di enunciato di tutto ciò che è graficamente racchiuso nel *frame* a destra. Il *frame* però non è chiuso, ma rimane aperto a destra.

2) La pagina dei messaggi (Fig. 6) mantiene invariati gli spazi in alto e a sinistra, e mostra un singolo messaggio di testo nello spazio centrale, sotto al quale si trova uno spazio bianco di cui diremo meglio in seguito.

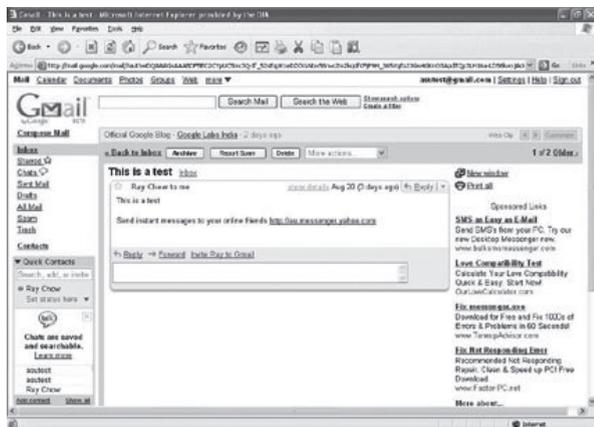


Fig. 6 – Esempio di messaggio in Gmail

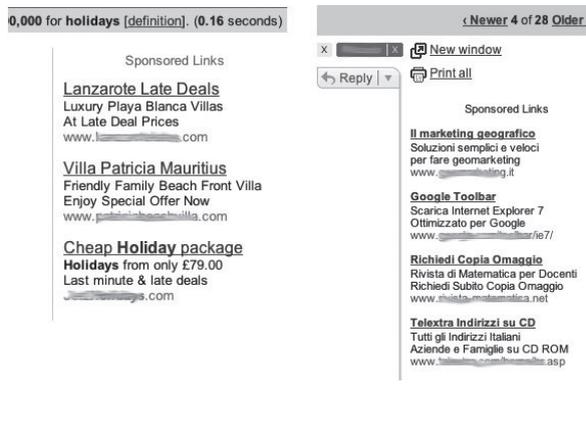


Fig. 7 – Pubblicità di Google (a sinistra); pubblicità di Gmail (a destra)

A destra invece compaiono dei link pubblicitari che rientrano in quello spazio annunciato dal *frame* aperto dell'homepage, in maniera del tutto simile a ciò che avviene con la visualizzazione dei risultati di una ricerca in *Google.com* (Fig. 7).

Le somiglianze, così come le differenze, con *Google.com* sono molte. Un'analisi sistematica di tutti gli elementi dell'interfaccia richiederebbe un lavoro che supera lo scopo di questo articolo; quello che analizzerò sono gli elementi che sono più vicini a quelli che abbiamo già visto in *Google.com*, per mostrare come vengano riutilizzati in questa interfaccia.

#### 4.2. Pulsanti e link

La prima cosa evidente è che i pulsanti e i link sono in numero molto maggiore di quanti se ne trovassero in *Google.com*. Se questo è vero per i link, che erano comunque abbondanti nei risultati di ricerca di *Google.com*, lo è ancora di più per i pulsanti grigi. Ciò che resta coerente con l'interfaccia precedente è però la loro disposizione spaziale e, in qualche misura, il loro significato.

Per quanto riguarda lo spazio basti notare che i pulsanti sono sempre situati alle estremità verticali della pagina, in alto o in basso, mentre i link sono sempre disposti senza interruzioni dall'alto in basso, come i risultati di ricerca in *Google.com*. Un ulteriore spazio di collegamento è la fascia di link in alto alla pagina (Fig. 8) che collega le diverse interfacce sotto lo stesso tipo di servizio-Google<sup>11</sup>.

La sintassi resta la stessa. Agendo direttamente sui link si seleziona del contenuto e si ottiene il risultato di spostarsi in un'altra sezione del sito (messaggio, inbox, sent mail etc.) come in Google ci si spostava in altri siti. Agendo su un pulsante dopo aver inserito del testo in uno spazio bianco si delega invece un'azione a Gmail (inviare una mail, cancellare un messaggio etc.). Allo

stesso modo che in *Google.com* i pulsanti servono quindi ad acquisire una competenza necessaria al fare (inviare un messaggio, archiviare) mentre i link servono a visualizzare i risultati di questa competenza messa in atto. Questa divisione è resa esplicitamente dall'uso del tempo passato per i link (*starred*, *sent mail* etc.) che sono quindi descritti come risultati di un'azione già ordinati e visibili, e dall'uso invece di un infinito per i pulsanti (*delete*, *send* etc.) che li descrive come azioni attuali, come ciò che permette di dare un ordine alle cose.

#### 4.3. Spazi bianchi e invito a fare

Gmail presenta anche un numero di spazi bianchi maggiore rispetto a *Google.com*, sia nell'homepage che nella pagina dei messaggi. Ciò che resta come significato associato a questi spazi è l'invito a fare, ad inserire del testo per ricercare un'informazione interna ai propri dati, o a inserire testo per comporre una mail o per rispondere a un messaggio. Come già in *Google.com* lo spazio bianco va riempito con un – sempre parziale – sapere prima di richiedere l'intervento di Google.

Questo invito a fare associato agli spazi bianchi rettangolari viene associato anche ad altri due elementi sempre di colore bianco: le stelline e i quadrati (Fig. 1). Cliccando su una stellina o su un riquadro bianco l'utente può ricordarsi di fare qualcosa. Questo permette all'utente di modificare a proprio uso gli stimoli ambientali<sup>12</sup>, come accade con il più classico nodo al fazzoletto. Nel caso della stellina si tratta di un vero e proprio segnalibro, utilizzato per ricordarsi l'informazione interessante tra le tante che vengono prodotte in vista di un ritrovamento successivo. Nel caso del quadratino bianco invece un'azione su di esso ha termine solo con la sua deselection o con l'azione su un pulsante bianco. In questo modo gli spazi bianchi – come già in *Google.com* – restano associati ai pulsanti grigi da

Fig. 8 – Link dei servizi di Google



Fig. 9 – Pagina mail, tasti “reply” e “forward”

un rapporto di successione obbligata. Nel caso dei quadratini lo spazio bianco è ancora fortemente legato alla successiva pressione di un pulsante, mentre le stelline si caratterizzano anche graficamente come elementi autonomi che però associano lo stesso significato ai colori (bianco-giallo).

Quello che ci sembra importante è che in entrambi i casi il colore giallo agisca come modalizzatore del carattere precedentemente associato agli spazi bianchi, aggiungendo un contenuto di “incoattività” che questi spazi non possedevano.

#### 4.4. Replicare il nuovo

Particolarmente significativo per comprendere la l’influenza degli utilizzi precedenti nel design di elementi di novità è il caso dei link “reply” e “forward” (Fig. 9).

Questo ambiente mi sembra particolarmente interessante perché è quello più innovativo rispetto alle funzioni classiche di *Google.com*. Il motore di ricerca aveva infatti un’architettura basata su due tipi di pagine a cui erano legati due azioni diverse. La prima (homepage) permetteva di inserire del contenuto e far compiere a *Google.com* l’azione di ricerca. La seconda (pagina dei risultati) permetteva di agire direttamente sui dati presentati per accedere a nuovo contenuto (nuove pagine). Queste due azioni, lo abbiamo visto, erano gestite graficamente da due elementi grafici diversi: pulsanti e link. In *Gmail* queste due funzioni sono mantenute, ma nella pagina in cui si visualizza una mail ricevuta<sup>13</sup> si apre un terzo livello: quello in cui si può utilizzare l’informazione mostrata a schermo per *creare* un nuovo contenuto. In *Google.com* questo comportava l’uscita dal motore di ricerca, mentre in questo caso oltre a poter agire sulla mail attraverso i pulsanti (ad esempio archiviandola) o cambiare pagina con un link, ci serve un terzo elemento, per manipolare i dati *già* visualizzati a schermo, ma *prima* di far compiere un’azione a *Gmail*. Ecco perché quelli che dovrebbero essere secondo la nostra categoria dei pulsanti sono invece dei link particolari, che tengono memoria delle scelte grafiche precedenti e sono colorati in azzurro su sfondo grigio, invertendo il rapporto tra pulsanti grigi e sfondo azzurro.

#### 5. Coerenza e strategia: luci e ombre dell’usabilità

La maniera in cui *Gmail* attribuisce significato ai pulsanti, ai link e agli spazi bianchi è quindi coerente con l’uso originale che *Google.com* faceva di questi elementi non originali. Questo è risultato vero anche in quei casi

in cui gli elementi grafici si trovano a dover ricoprire funzioni nuove. In questi casi, infatti, la maniera in cui *Gmail* costruisce il loro aspetto grafico e i programmi gestuali che vi si associano è perfettamente coerente con quelli che sono gli abiti interpretativi precedenti posseduti dall’utente, che vengono rimodulati localmente.

Tutto ciò contribuisce a creare quella semplicità d’uso che in tanti riconoscono alle interfacce create da *Google*, una semplicità che è però non soltanto *inclusiva* per un gruppo di utenti che utilizzano semplicemente diverse interfacce a prescindere dalle loro specificità, ma anche una semplicità *esclusiva*, che rende più complicate le interfacce che non utilizzano gli abiti appresi dall’utente nella sua pratica precedente. Da questo punto di vista è interessante ciò che dice il Gruppo Ippolita nella sua celebre analisi del “lato oscuro di Google”:

Google non ha la necessità di mostrarsi come un accentratore di servizi attraverso la propria interfaccia; in altre parole, la sua architettura visiva è quella tipica dei portali multiservizio. Le interfacce dei diversi servizi sono autonome e sostanzialmente indipendenti, caratterizzate tutte dalla presenza della “blank box” e non linkate le une con le altre in maniera diretta (Gruppo Ippolita 2007).

L’identità di Google passa non solo per la presenza del suo marchio in tutte le interfacce che produce, ma mette in atto una fidelizzazione attraverso l’usabilità, attraverso la soddisfazione di quelli che sono gli abiti e le sceneggiature già apprese dagli utenti. Come abbiamo mostrato però, la “blank box” non è l’unico elemento di identità tra le interfacce. I pulsanti, i link, la loro disposizione, le strutture narrative nelle quali rientrano, sono tutti elementi che, trasportati tra le interfacce, permettono di agire avendo l’impressione che l’interfaccia si pieghi al nostro volere.

L’analisi del Gruppo Ippolita mostra in maniera molto convincente come i risultati di Google non siano affatto neutri, e come la pubblicità sia tutt’altro che un accessorio per il successo del gruppo di Mountain View. Quello che, non trattandosi di un’analisi semiotica, il gruppo non si chiede è come fa Google a mostrarci pubblicità sin dentro le nostre caselle di posta senza che questo ci disturbi, come fa a farci credere che ciò che appare nei suoi risultati di ricerca è tutto e solo ciò che c’è on-line. In definitiva: cosa permette a Google di essere diventato una protesi che utilizziamo per la gestione delle nostre vite senza però assumere mai responsabilità, sfuggendo al rischio di essere sanzionato negativamente? Domanda molto semiotica: cosa permette a Google di mentire?

Per rispondere riconsideriamo quelli che sono stati i risultati della nostra analisi. L’equilibrio tra spazi bianchi, pulsanti grigi e link sta proprio nel gestire la responsabilità di quanto appare sullo schermo. Google non è responsabile, nemmeno legalmente, di quanto appare come risultato nelle sue pagine di ricerca<sup>14</sup>. Tutto ciò che riguarda i contenuti è da Google trattato in manie-

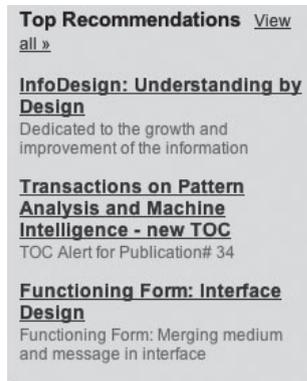


Fig. 10 – Colonna destra (part.) di *GoogleReader*

ra neutrale. Google è responsabile solo di operazioni meccaniche, di servizi che gli vengono commissionati tramite l'inserimento di testo e la pressione di un pulsante grigio da un utente che è il destinante della sua azione. Al momento dei risultati è di nuovo l'utente, e non Google, che seleziona la risposta desiderata. Ciò che fa l'identità di Google, lo abbiamo detto, sono la box bianca e i pulsanti grigi, ma si dà il caso che gran parte dell'azione degli utenti passi per l'uso di link sui quali Google non si assume responsabilità. Ciò è ancora più evidente se si confrontano *Google.com* e *Gmail*: in che modo Google potrebbe essere responsabile della posta che appare nelle nostre cartelle sotto forma di link, nella stessa posizione e con lo stesso aspetto con cui in *Google.com* appaiono i risultati di ricerca (vedi figura 7 sopra)? Google è responsabile di ciò che avviene quando si spinge un pulsante grigio (ricerca, ordine, invio) ma questo qualcosa è una competenza che siamo noi (gli utenti) ad avergli richiesto e della quale siamo noi i responsabili al momento dell'uso.

In questo senso al momento della manipolazione è certamente anche l'utente a essere manipolato da *Google.com* e da *Gmail* che lo costringono a farsi usare secondo sceneggiature definite a priori e coerenti con gli abiti che ha appreso e che lo dispongono ad accettare come neutri i risultati che produce. Proprio costituendosi come aiutante magico da manipolare Google può a sua volta manipolare l'utente facendogli credere, attraverso l'effetto di senso che dipende dal lasciarsi usare con facilità, che ciò che gli fa produrre certi risultati è il volere dell'utente.

È in questo quadro più ampio che ha senso notare come la pubblicità sia allo stesso livello dei risultati di ricerca in *Google.com* e dei nostri messaggi in *Gmail*. Il suo carattere invasivo non sta infatti tanto nell'essere graficamente confondibile con i link non pubblicitari, ma nel guadagnare a questi lo statuto di suggerimenti, di competenza per l'azione, richiesti dall'utente e trovati grazie a Google.

Il fatto di aver trattato in successione *Google.com* e *Gmail* non significa affatto che sia solo il primo ad esercitare un'influenza sul secondo, o che più in generale ciò che

viene dopo non possa influenzare il senso di ciò che è venuto prima. Il fatto, ad esempio, che lo spazio centrale in *Gmail* sia occupato da una serie di link che si riferiscono alle e-mail dell'utente getta senz'altro una luce più *friendly* sui risultati delle ricerche di *Google.com*; nell'uno come nell'altro caso la valorizzazione positiva sta nel loro essere prodotti per l'utente. Un passo ulteriore in questa direzione sembra essere quello di *Google Reader* (lettore RSS online di Google<sup>15</sup>) in cui la colonna di destra in assenza di pubblicità è stata sostituita da una colonna di suggerimenti non pubblicitari<sup>16</sup> (Fig. 10).

In questo modo allo stesso tempo:

- i) si fa leva su un abito precedente (considerare la colonna di destra come quella in cui *Google* ci propone contenuto);
  - ii) si modula il significato della colonna nelle applicazioni precedenti (*Google* e *Gmail*) dando a quello spazio un ruolo più *user friendly*, così che forse anche i contenuti pubblicitari saranno visti come dei suggerimenti utili.
- L'espansione di Google consiste nel conservare un'indifferenza democratica rispetto ai contenuti (messaggi di posta, pubblicità, risultati di ricerca) e nel concentrarsi invece sugli strumenti per una loro gestione online<sup>17</sup>. Piuttosto che creare applicazioni specializzate con cui conquistare i computer degli utenti, Google fa spostare gli utenti on-line non solo per cercare contenuti, ma per trovare degli strumenti per gestirli e condividerli. A essere universalizzata è la funzione, l'aiutante magico, e non i contenuti che ne dipendono<sup>18</sup>.

## 6. Conclusioni

Vorrei terminare con una domanda: non era forse possibile analizzare l'interfaccia di *Gmail* autonomamente? Certamente sì. Nulla impedisce a un utente inesperto di imparare ad apprendere l'uso dell'interfaccia e di agire secondo le sceneggiature che questa propone. Quello che ho voluto analizzare è però in che modo il design possa usare a proprio vantaggio i pregiudizi che dipendono dall'esperienza precedente di un utente, preparando un testo adatto a farlo agire in maniera simile in circostanze simili, e a fargli visualizzare certe azioni come intuitive. Ho voluto mostrare come un'analisi di un oggetto di design può guadagnare qualcosa se tiene in considerazione quelle che sono le pratiche e i testi che lo hanno preceduto o che in qualche modo gli sono simili. Ho poi cercato di mostrare come, a partire da questo tipo di analisi, si possa indagare la maniera in cui il design può utilizzare strategicamente gli abiti degli utenti per creare allo stesso tempo un effetto di semplicità verso oggetti simili e sfruttare questa semplicità per costruire, attraverso l'uso, l'identità di una serie di prodotti a prima vista eterogenei.



## Note

<sup>1</sup> Di cui esistono numerose versioni, si veda: <http://www.helsinki.fi/science/commens/terms/pragmatismmaxim.html>

<sup>2</sup> Come sottolineano sia Fabbrichesi (1993) che Tiercellin (1993) l'inserimento del termine "concepibile" nella massima pragmatica è proprio uno degli elementi di rottura tra Peirce e James.

<sup>3</sup> Ringrazio i curatori di questo numero per avermi suggerito questa vicinanza tra il concetto di competenza in Greimas e l'idea pragmaticista di Peirce.

<sup>4</sup> Questa interazione tra elementi locali e significato globale è descritta in maniera simile nei lavori di Francois Rastier sulla percezione semantica (Rastier 1987, 1991) e in quelli di Rosenthal e Visetti sulla temporalità costitutiva all'emersione della forma (Rosenthal e Visetti, 1999; Rosenthal 2005). Per la tematizzazione di queste ricerche in un'analisi delle interfacce grafiche di Mac OSX e Windows Vista si veda Vandi 2007. Per un confronto più dettagliato tra Peirce e le teorie sensorimotorie della percezione si veda Fusaroli 2007.

<sup>5</sup> Tra i tanti studi che discutono i risultati di esperimenti che dimostrano questa limitatezza visiva citiamo solo Clark 1997, Nöe 2004.

<sup>6</sup> Nel corso dell'analisi parlerò di *Google* quando mi riferirò alle varie interfacce create dal gruppo di Mountain View con riferimento alla strategia globale che mettono in campo e all'immagine di *Google* costruita attraverso le sue interfacce. Quando vorrò riferirmi al motore di ricerca parlerò invece di *Google.com*.

<sup>7</sup> Si veda "the dark side of Google" del gruppo ippolita (<http://ippolita.net>) per il mito del blank box.

<sup>8</sup> "Cerca con *Google*" e "Mi sento fortunato" nella versione italiana.

<sup>9</sup> "Cerca con *Google*" in italiano perde parte della magia.

<sup>10</sup> O un paio di occhialoni (in inglese "goggle").

<sup>11</sup> Non a caso sulla stessa riga troviamo sia i link per le impostazioni personali che quelli per i siti gemelli di *Google*.

<sup>12</sup> Per un'analisi del ruolo cognitivo di queste modifiche attive del contesto d'azione si vedano (Vygotskij 1980; Kirsh e Maglio 1994; Clark 1997, 2006).

<sup>13</sup> Ma lo stesso vale per una mail che si volesse inoltrare.

<sup>14</sup> Se lo fosse, del resto, dovrebbe pagare diritti d'autore su tutto ciò che riporta nella sua pagina da siti esterni, o potrebbe essere perseguito per aver mostrato contenuti proibiti a minori.

<sup>15</sup> [reader.google.com](http://reader.google.com)

<sup>16</sup> Si tratta di suggerimenti pratici d'utilizzo del programma o di suggerimenti di iscrizioni a feed simili a quelli già presenti nella propria pagina.

<sup>17</sup> Il caso di *Gmail* è da questo punto di vista esemplare. Certo non è il primo servizio di posta accessibile online, ma è stato il primo a puntare su una gestione esclusivamente online della posta, garantendo possibilità di archivio quasi illimitate e garantendosi così un'identità di web-application in senso pieno. Un'analisi dei tentativi di invasione off-line di *Google* (*GoogleEarth*, *GoogleDesktop*) sebbene interessante per vedere cosa di questa immagine di gestore neutro di contenuti permea anche in questi casi, supera l'interesse di questo articolo.

<sup>18</sup> Di questo utilizzo strategico della funzione *Google* incarnata dai tasti grigi è un esempio la taskbar installabile sul browser Firefox, che permette di "googlare" indipendentemente dal sito *Google.com*.

## Bibliografia

- Ash, M. G., 1995, *Gestalt psychology and German culture*, Cambridge University Press.
- Churchland P. S., Ramachandran A.V., Sejnowski T.J., 1994, *A critique of pure vision in Large-Scale Neuronal Theories of the Brain*, Cambridge, The MIT Press.
- Clark, A., 1997, *Being there*, Cambridge Massachussets, MIT Press.
- Clark, A., 2006, "Material Symbols", in *Philosophical Psychology*, Volume 19.
- Cosenza, G., 2004, *Semiotica dei nuovi media*, Bari, Laterza.
- Deni, M., 2002, *Oggetti in azione*, Milano, FrancoAngeli.
- Diamanti, S., 2003, "L'interfaccia come ambiente", in *Versus*, n. 94/95/96.
- Eco, U., 2003, "Osservazioni sul design del futuro prossimo", in *Rivista trimestrale Disegno e Design Digitale*, n. 6 aprile-giugno.
- Eco, U., 2007, "La soglia e l'infinito", in *Studi di semiotica interpretativa*, Milano, Bompiani.
- Fabbrichesi, L., R., 1993, *Introduzione a Peirce*, Bari, Laterza.
- Fontanille, J., Zilberberg, C., 1998, *Tension et signification*, Liège, Mardaga.
- Fusaroli, R., 2007, *A Peircean contribution to the contemporary debate on perception: the sensorimotor theory and diagrams*, Applying Peirce Conference, Helsinki, Finland.
- Fusaroli, R., Vandi, C., (in pubblicazione) *Language as an object of perception. Gestaltic rationalities for semantic description*, Gestalt Theory Journal.
- Fusaroli, R., Vandi, C., 2007, *The role of metaphors in the construction of meaning: a case study in Graphic User Interfaces*, A Figure of Speech Conference on Metaphor, Dicembre 2007, University of Latvia, Kansas State University.
- Gibson, J., 1979, *The ecological approach to visual perception*, Boston, Houghton Mifflin; trad. it. *Un approccio ecologico alla percezione visiva*, Bologna, Il Mulino, 1986.
- Greimas, A.J., Courtés J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di P. Fabbri, Milano, Mondadori, 2007.

- Gruppo Ippolita, 2007, *The dark side of Google*, Milano, Feltrinelli (disponibile con licenza copyleft sul sito ippolita.net).
- Kirsh, Maglio, 1994, "On distinguishing epistemic from pragmatic action", in *Cognitive Science*, n. 18
- Mattozzi, A., 2003, "Mediazioni ed enunciazioni. Semiotica, scienze sociali, nuovi media", in *Versus*, n. 94/95/96.
- Nöe, A., 2004, *Action in perception*, Cambridge Massachussets, MIT Press.
- Norman, D., 1988, *The Psychology of Everyday Things*, New York, Basic Books; trad. it. *La caffettiera del masochista*, Firenze-Milano, Giunti, 1990.
- Norman, D., 1998, *The Invisible Computer*, Cambridge Massachussets, MIT Press; trad. it. *Il computer invisibile*, Milano, Apogeo, 2000
- Paolucci, C., 2007, *Studi di semiotica interpretativa*, Milano, Bompiani.
- Peirce, C. S., 1958, CP *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, voll. I-VI edited by C. Hartshorne and P. Weiss, 1931-1935, voll. VII-VIII edited by A.W. Burks, 1958, Belknap Press, Cambridge, (Mass).
- Raskin, J., 2000, *The Human Interface*, Addison-Wesley Inc.; trad. it. *Interfacce a misura d'uomo*, Milano, Apogeo, 2003.
- Rastier, F., 1987, *Sémantique interprétative*, Paris, PUF.
- Rastier, F., 1991, *Sémantique et recherches cognitives*, Paris, PUF.
- Rosenthal, V., 2005, "Formes, sens et développement: quelques aperçus de la microgenèse", in *Texto!*, marzo.
- Rosenthal, V., Visetti, 1999, "Sens et temps de la Gestalt", in *Intellectica*, n. 28.
- Tiercellin, C., 1993, *Peirce et le pragmatismo*, Paris, PUF.
- Vandi, C., 2007, *Beyond metaphors and icons: Towards a perception-action model for graphic user interfaces*, Design Semiotics in Use, Helsinki, Finland.
- Violi, P., 1997, *Significato ed esperienza*, Milano, Bompiani.
- Vygotskij, L. S., 1980, *Il processo cognitivo*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Zinna, A., 2004, *Le interfacce degli oggetti di scrittura*, Roma, Meltemi.