

LAGRAMMATI

Federica Pellegrino

Si diceva, a proposito degli italiani,

“popolo di santi, poeti e marinai”. È proprio così? A una prima e alquanto sommaria analisi, la società del terzo millennio si presenta povera di santi e di poeti, mentre brulica di una nuova generazione di marinai, flotte di navigatori di un nuovo e più esteso *Mare nostrum*: internet. Tecnologia geniale, solida ed efficiente, internet è uno strumento irrinunciabile, sia per il singolo sia per l'azienda, che apre infinite e nuove possibilità di comunicazione, ma ha caratteristiche tali che chi scrive testi destinati alla rete non può permettersi di ignorare: la stretta relazione tra parole e immagini, l'ipertesto, i link, le abitudini del lettore on line. Sarebbe un errore, quindi, ritenere che scrivere per internet equivalga a trasferire sulle pagine web testi concepiti per la carta stampata: anche la rete ha una grammatica, forse meno normativa delle tradizionali grammatiche linguistiche, ma non per questo meno vincolante. Tuttavia, prima di vedere come si scrive è necessario capire come si legge su internet: è infatti sulle abitudini di lettura degli utenti del web che si basa gran parte della grammatica della rete.

Come si legge su internet?

Non si legge, si fa lo zapping. È la risposta di Jakob Nielsen, vero e proprio guru della scrittura sul web. Diversi studi hanno infatti dimostrato che l'80% dei navigatori della rete non legge riga per riga le pagine, ma le scorre velocemente, soffermandosi su ciò che gli interessa davvero. Innanzitutto perché navigare costa;

Federica Pellegrino, esperta di scrittura professionale, ha all'attivo un'ampia esperienza di formazione nel campo della scrittura controllata; la collaborazione al periodico *Guida agli Enti Locali de Il Sole 24 Ore* per la rubrica "Manuale di stile" e la collaborazione alla redazione della pagina web www.maldura.unipd.it/buro. È autrice di numerose pubblicazioni sulla scrittura istituzionale e professionale, tra cui segnaliamo la *Guida alla scrittura istituzionale*, scritto in collaborazione con Michele A. Cortelazzo ed edito da Laterza, 2003



LEGGERE? NO GRAZIE. PREFERISCO LO ZAPPING

Chi usa internet e scrive pagine destinate al web non ne può ignorare la grammatica la quale, in gran parte, si basa sulle abitudini di lettura dei suoi utenti. La prima cosa da sapere è che chi naviga in internet non legge, fa lo zapping

poi perché internet è un mondo sterminato e la voglia di cambiare rotta è sempre in agguato; infine, perché la lettura su schermo è il 25% più lenta di quella su carta. Ma non c'è solo questo. Lo zapping di lettura - sostiene Umberto Eco - risale al Medioevo: si apriva Virgilio a caso, come se fosse Nostradamus, si cercava la profezia e lo si chiudeva. Oppure la Bibbia: mica la si leggeva dalla prima all'ultima pagina. La si frequentava, proprio come un sito internet.

Per queste e altre ragioni qualunque pagina destinata alla rete, sia essa una e-mail o la home page del vostro sito, va strutturata in modo tale da risultare significativa già ad una prima e rapidissima scorsa. Deve essere cioè "concise, scannable and objective", suggerisce Jakob Nielsen*.

* Per saperne di più su Nielsen e su ciò che ha pubblicato - e continua a pubblicare - a proposito della scrittura sul web, visitate il sito www.useit.com/alertbox/ e iscrivetevi alla newsletter

CADELLARETE

Tutti usano internet. Ma solo gli addetti ai lavori sanno che scrivere per il web e scrivere per la carta stampata sono due cose fundamentalmente diverse. E-mail e newsletter, grafica e colore, scrittura d'impresa e intranet: sono solo alcuni degli argomenti di questa nuova rubrica che ci aiuterà a vivere la rete senza rimanere imbrigliati tra le sue maglie. Perché le risorse di questo nuovo medium sono innumerevoli e, di fronte a tanta abbondanza, innumerevoli sono anche le possibilità di farne un uso improprio.

Scrivere su internet in breve

Nel corso di questa rubrica avremo l'opportunità di esaminare diversi tipi di testo destinati al web, di individuare per ciascuno di essi caratteristiche precise e di dare opportuni e specifici suggerimenti a proposito del modo in cui scriverli.

Iniziamo giusto con un decalogo generale, valido per ogni occasione.

1. Siate brevi. Steve Krug, autore di *Don't make me think*, consiglia di tagliare il 50% delle parole da un testo da pubblicare on line e, dopo

questa prima scrematura, un altro taglio del 50%. La sintesi nel web è importante perché i lettori non hanno tempo da perdere.

2. Siate semplici. I periodi semplici risultano chiari anche agli utenti con disabilità cognitive.
3. Occhio alla struttura logica del testo. Suddividete il testo in paragrafi introdotti da titoli e sottotitoli brevi e significativi.
4. Monotematici è meglio. Inserite una sola idea, un solo tema per paragrafo.

Parole in rete: internet o Internet?

In una lucida e divertente analisi, che personalmente condivido, Giancarlo Livraghi - esperto di gestione e comunicazione d'impresa su scala internazionale - spiega perché non si debba considerare "internet" un nome proprio da scrivere con l'iniziale maiuscola. Internet non è un'entità a sé, con identità e vita proprie, ma un mezzo entrato nella nostra quotidianità e di cui ci serviamo come il telefono o la televisione. Chi si sognerebbe di scrivere "parlo al Telefono" o "guardo la Televisione"? Quanto all'articolo determinativo, gli anglosassoni lo usano sempre ("the Internet"), mentre in Italia quasi tutti lo omettono. Quasi tutti, perché studiosi autorevoli e lo stesso Livraghi scrivono invece sempre "l'internet" (se volete leggere per intero l'articolo di Livraghi andate su www.gandalf.it/mercante/merca30.htm#heading01).

5. Partite dalla fine. Andate dritti al punto e partite dalle conclusioni. Il primo paragrafo è una sintesi, il resto del testo un approfondimento. Sostiene Nielsen che "in qualunque punto si fermi, il lettore deve sempre aver letto le informazioni più importanti".
6. Usate le liste puntate e numerate. Le liste sono facili da scorrere, occupano meno spazio, condensano e rendono meglio visibili le informazioni.
7. Evidenziate le parole chiave. Disseminate la pagina di segnali, di parole chiave evidenziate in qualche modo, per guidare il lettore nell'esplorazione dei contenuti. Già l'uso di link è una forma di evidenziazione, ma si può usare anche il colore o la variazione del carattere tipografico.
8. Ricordate che ai lettori di internet non piace scrollare. Scrivete pagine che non obblighino il lettore a scrollare troppo. Se scrollare è necessario, tutti i titoli e i segnali di contenuto devono trovarsi all'inizio della pagina.
9. Usate l'ipertesto e stratificate le informazioni su più livelli. Su internet il testo si espande in profondità e diventa un ipertesto. Prima di costruire un documento ipertestuale chiedetevi chi è il vostro lettore, cosa vuole sapere prima e cosa dopo, cosa considera importante e cosa invece un dettaglio. Stratificate le informazioni scegliendo i link, cioè le porte che guidano attraverso il percorso di lettura, e dando loro dei nomi semplici e brevi, che permettano di "vedere" ciò che sta oltre.
10. E, infine, controllate prima di pubblicare. *Reader is King*, il lettore è l'autorità. Errori di grammatica e refusi disturbano il web come la carta stampata. Tutto ciò che rappresenta voi stessi o la vostra azienda su internet deve essere impeccabile.