

Una questione di immagine

Pillole di web design e dintorni per non addetti ai lavori

di Daniela Dell'Aquila

Lo sappiamo tutti. L'impatto visivo di una pagina web è importante: è la prima informazione che riceviamo, prima ancora di poterne valutare i contenuti, i servizi offerti, la facilità di navigazione, ecc. Due elementi concorrono insieme a dare la prima impressione al navigatore: l'aspetto e la velocità di caricamento.

Nota: questa guida è stata pubblicata per la prima volta su www.dols.net nell'estate 2001.

1. Impostazione grafica e immagine coordinata

Un sito web ben fatto graficamente conferisce **identità** all'azienda (o al servizio offerto) oltre che al sito stesso. La grafica di norma deve essere leggera, non distrarre il navigatore e arricchire di contenuto il sito stesso.

Fate delle immagini un uso parsimonioso (rallentano il caricamento della pagina) e armonico al contenuto. Non esagerate con le animazioni: sono tanto carine, ma, oltre a conferire un aspetto da paginetta web vecchio stile, distraggono il navigatore. Un'animazione per videata è il tetto da non superare (ricordate che anche i banner sono in genere immagini animate).

Per decidere che impostazione grafica dare al sito è bene **avere chiari in mente contenuti** e servizi offerti, e il **target** (i potenziali navigatori).

Quelli elencati qui di seguito sono esempi semplici e banali, destinati a chi necessita di un'informazione di base, sia per realizzare un sito autonomamente, sia per trattare con i fornitori in maniera più consapevole. Per una più articolata strategia di definizione e costruzione dell'immagine aziendale è bene rivolgersi a esperti di comunicazione aziendale.

1.1 I contenuti

Definire i contenuti prima di cominciare è importante. Sarà un sito con **molto testo**? In questo caso è preferibile usare un fondo chiaro (bianco, avorio, o al massimo una sfumatura leggera di un colore pastello). Avrà poco testo ma **molte immagini**? Lo sfondo scuro (nero o blu notte) dà risalto alle immagini fotografiche e regge abbastanza bene il testo

scritto in bianco. Sfondi di colori vivaci (tipo rosso, turchese, verde, ecc.) rendono faticosa la lettura. Naturalmente, testatine, bottoni, barre di navigazione e altri elementi grafici possono essere invece colorati.

Ma è importante anche distinguere fra diversi tipi di contenuto. Per esempio, il sito di una rivista letteraria avrà un impatto grafico diverso da quello di una banca o una compagnia di assicurazioni. Nel primo caso bisogna rievocare concetti quali *cultura*, *piacere della lettura*, ecc. Nel secondo bisogna comunicare sensazioni quali *affidabilità*, *serietà*, *solidità*. Quindi, per esempio, fregi floreali e la gamma dei marroni e dell'avorio per la rivista letteraria; geometrie astratte giocate sul bianco e la gamma dei blu per il secondo; o, ancora, foto che fanno sognare unite a frasi invitanti per un sito turistico.

1.2 Il target

L'altro elemento da tenere in considerazione è il nostro pubblico potenziale. Prima di cominciare è bene chiedersi: a chi si rivolge il mio sito? Chi può trovarlo interessante e/o utile?

Se si tratta di un target molto preciso ciò può determinare l'impostazione grafica: per esempio, disegni a volontà e scritte grandi e coloratissime se ci rivolgiamo a bambini, ricercatezza grafica ed effetti speciali per un pubblico di "addetti ai lavori" (grafici, artisti, ecc.), essenzialità e ricchezza di informazioni, senza troppi fronzoli decorativi, se il nostro navigatore tipo è un professionista alla ricerca di informazioni.

1.3 L'immagine coordinata

Se stiamo progettando l'impostazione grafica di un sito aziendale è bene che questa sia coerente con l'immagine coordinata aziendale. Prendete la carta intestata, i bigliettini da visita, le brochure, l'insegna, la targa sul portone, le scritte sui furgoncini, le etichette e le confezioni dei prodotti, ecc. Immaginate di disporli su un grande tavolo: notate un'armonia visiva? Una ripetizione di elementi grafici, di colori, di stile, di caratteri tipografici usati? In caso affermativo, quell'azienda ha un'immagine coordinata ed è bene che anche il sito web sia in armonia con essa.

Ma anche se è impossibile rifarsi a una preesistente immagine coordinata, è importante che una coerenza grafica caratterizzi il sito. Quindi è bene scegliere un'impostazione grafica che sia adatta a tutte le parti del sito, presenti e future; evitare che gli eventuali sfondi e/o cornici cambino a ogni pagina e che ci siano, invece, degli elementi grafici

ricorrenti (questa caratteristica si rivelerà doppiamente utile, come vedremo in seguito).

1.4 Il web è mobile

Un'altra considerazione preliminare riguarda la peculiarità grafica di una pagina web. Siamo tutti facilmente portati a immaginare e a definire un progetto grafico come qualcosa di preciso e determinato, come una pagina a stampa. Scelgo il carattere, il colore, la posizione precisa di testo e immagini, imposto gli allineamenti, ecc. Le migliaia di copie stampate di quel progetto (rivista, brochure, o volantino che sia) saranno tutte perfettamente identiche.

Per una pagina web non è così. Io preparo delle pagine in un codice chiamato **html**, che "dice" al browser cosa visualizzare e come farlo. Ma il come visualizzare varia, e non poco. Tali variazioni dipendono dal:

- computer - anzi, sistema operativo: Windows, MacOS, Linux, Unix
- dimensioni del monitor (14', 15', 17', 19'...)
- risoluzione (640x480, 800x600, 1024x768...)
- browser (Netscape nelle sue varie versioni, Explorer nelle sue varie versioni, Mozilla, Firefox, Safari, Opera, browser testuali).

Dopo i primi attimi di scoraggiamento, passiamo ai possibili **rimedi**. È bene partire dal fatto che il nostro sito non sarà mai assolutamente identico se visto su piattaforme diverse, e quindi dovrà essere **adattabile**, avere una **struttura flessibile**. Consideriamo, poi, che la maggior parte degli utenti usa una risoluzione 800x600, e possiede un monitor 15': quindi progettiamo il sito in quella gabbia. Chi usa una risoluzione maggiore, e/o un monitor più grande lo vedrà comunque bene; se ha il browser aperto a tutto schermo, ci sarà più sfondo ai margini. I pochi che usano una risoluzione minore dovranno spostarsi a destra e a sinistra, ma tanto ci sono abituati! Comunque, evitate di scrivere "Sito ottimizzato per il tale browser alla tale definizione": **molto difficilmente anche il navigatore più interessato cambierà browser e risoluzione per poter visitare il vostro sito!**

Se l'impostazione grafica lo permette, poi, possiamo inserire tutta la pagina in una tabella di larghezza 100%, che così si adatterà alle dimensioni del monitor.

In ogni caso, e non solo per la grafica, sarà bene **testare il sito** su diverse piattaforme, con browser diversi e a diverse risoluzioni per scoprire eventuali problemi che possano compromettere la corretta visualizzazione di tutti gli elementi.

1.5 Font e famiglie di font

Altro elemento di instabilità sono i caratteri (font). Il browser interpreta il codice html in cui può essere specificato il carattere, ma **potrà visualizzarlo solo a condizione che quel carattere sia installato sul computer dell'utente**. Per leggere un volantino con i titoli composti in Helvetica Narrow Black io ho bisogno solo dei miei occhi (aiutata, eventualmente, dai miei occhiali!); per visualizzare l'Helvetica Narrow Black su una pagina web io ho bisogno che quella font sia installata sul mio computer. Poiché persino le font di sistema del Mac e del Pc sono diverse, è buona norma usare famiglie di font o set di caratteri. La maggior parte degli editor html è già predisposta per questo, suggerendo insiemi di caratteri simili. Comunque, c'è poco da scegliere. Sostanzialmente i tipi di carattere che si possono usare sul web sono tre:

- la famiglia dei **bastoni** (Arial, Verdana e Tahoma per il pc; Helvetica e Geneva per il Mac; san serif per altri sistemi)
- la famiglia dei **graziati** (Georgia e Times New Roman per il pc, Times per il mac, serif per altri sistemi)
- il carattere **monospazio** (Courier, quello della macchina da scrivere, per intenderci).

Per un approfondimento sul tema font si veda: [.Grafica e contenuto sul web](#)

Se nel codice html è specificato un altro carattere, e questo non è installato sul nostro computer, le scritte vengono visualizzate un po' distorte, e comunque non nel carattere definito.

Se proprio vogliamo usare delle font diverse (magari per i titoli, o per il menu), dobbiamo ricorrere a **immagini**. Con un programma di grafica prepariamo delle immagini che abbiano lo stesso sfondo su cui andranno a inserirsi, oppure uno sfondo trasparente, e il testo scritto nel carattere prescelto. Questa soluzione è a volte usata anche per comporre lunghi pezzi di testo, che risulta così fisso e magari anche formattato. Quest'ultimo è un espediente, spesso usato dai grafici abituati a progettare per la stampa, sconsigliabile in quanto rallenta la navigazione (è un'immagine in più da scaricare) e inoltre esclude dalla fruizione (anche della parte testuale!) del sito categorie di utenti che navigano con browser testuali (non vedenti, utenti Unix).

1.6 Sfondi e colori

Anche i colori rientrano negli elementi **instabili**. Infatti, **Netscape ed Explorer visualizzano i colori definiti nel codice html in maniera leggermente diversa**. Questo non è un

problema a meno che la pagina non sia fatta di un colore di sfondo omogeneo su cui sono inseriti elementi grafici con lo stesso sfondo. Con un browser tutto apparirà perfettamente amalgamato, un unico sfondo con delle immagini scontornate, delle scritte tridimensionali, ecc. Con l'altro avremo il brutto effetto di vedere tanti rettangolini con lo sfondo di un colore, immersi in una pagina di un colore leggermente diverso.

Il **rimedio**, questa volta, è **semplice**. Preparate una piccola immagine (64x64 pixel o anche meno) del colore dello sfondo, salvatela nello stesso formato (gif o jpeg) scelto per le altre componenti e usatela come immagine di background. Un'immagine così, a un solo colore, pesa pochi byte, e non incide sulla velocità di caricamento.

Attenzione: una stessa immagine salvata in gif o jpeg ha sfumature diverse: è importante **usare sempre lo stesso formato per immagini che devono amalgamarsi**.

Ogni qualvolta si utilizza come sfondo un'immagine è bene comunque impostare un colore di sfondo che sia simile a quello dell'immagine (se l'immagine è un prato verde, utilizziamo il verde), poiché non sempre l'immagine di sfondo viene caricata per prima, quindi rischiamo di ottenere il pessimo effetto di scritte gialle su fondo bianco o grigio (a seconda delle impostazioni di default del nostro browser), che restano così sostanzialmente illeggibili anche per decine di secondi, innervosendo il navigatore.

Sempre al fine di rendere facilmente leggibili i testi, è bene **abbinare** in maniera adeguata i **colori**; ho visto siti con testi viola su sfondi rossi, o blu su sfondi neri: assolutamente illeggibili! Ricordatevi anche di definire sempre il colore dei link, e dei link attivi e visitati: in mancanza di specifiche, il browser utilizzerà quelli di default (del browser o stabiliti dall'utente), col risultato di rendere a volte anche illeggibili i testi linkati.

1.7 I testi

Anche la **disposizione dei testi** ha un impatto visivo. Leggere a video è più faticoso che leggere un testo stampato e bisogna **catturare l'attenzione del lettore**.

Evitate blocchi lunghissimi di testo senza spazi bianchi, nonché righe di testo in caratteri piccoli che attraversano tutto il monitor. Usate la classica impaginazione allineata a sinistra, evitate testi lunghi impaginati centrati, con disordinato succedersi di righe lunghe e corte.

Attenzione al **corsivo**: le font bastoni (tipo Arial, Helvetica) assumono un fastidioso aspetto scalettato quando vengono date in corsivo. Se il vostro testo prevede grande uso del corsivo, preferite una font graziata (tipo Times).

Evidenziate le parole e i concetti chiave (mettendoli in grassetto o in colore), perché anche il lettore più distratto possa cogliere a una prima occhiata il senso del vostro messaggio.

Dividete il testo in piccoli paragrafi e usate dei titoli, di modo che il lettore possa facilmente individuare l'informazione che gli interessa.

Infine: date sempre un **titolo** significativo a ogni pagina web. Il titolo è un comando dato nell'head della pagina web, e viene visualizzato nella fascia superiore del browser. Magari per il navigatore non esperto può essere indifferente leggere "Pagina 2" oppure "Index" invece del nome del sito, ma se quella pagina viene ritenuta interessante e, per poterci ritornare più facilmente si aggiungerà un **bookmark**, ecco che l'errore diventa imperdonabile: il nome che il browser assegna a quel sito è quello definito nel titolo (Index, Pagina 2, Nome Sito, ecc.); nei primi due casi sarà come non esserci affatto nel bookmark!

1.8 Effetti speciali

Puntatori animati, scritte che si illuminano e finestre che si aprono al passaggio del mouse, specchi d'acqua tremolanti, aperture di pagina che ricordano videoclip, musica di sottofondo o effetti sonori legati a eventi: sono i cosiddetti effetti speciali, che si possono ottenere utilizzando tecnologie come Flash, Shockwave, javascript e applet java. Benché di grande effetto, è bene utilizzarli con parsimonia. Vediamo perché.

- Le animazioni in **Flash** e **Shockwave** richiedono lunghi tempi di caricamento: la prima volta che capita sul sito, il navigatore potrà anche aver voglia di attendere il caricamento per vedere che animazione avete preparato, ma quando sul sito tornerà per la seconda, terza (magari anche decima...) volta, dove troverà la pazienza di aspettare per vedere qualcosa che conosce già a memoria e non gli fornisce nessuna nuova informazione?
- La grafica in **Flash** (essendo di tipo **vettoriale**) permette l'**adattabilità** alle diverse dimensioni e risoluzioni del monitor, e questo è un grande vantaggio ai fini dell'usabilità; ma, oltre ai tempi di caricamento, presenta un altro inconveniente relativo proprio all'usabilità: il plug in che consente al browser la lettura delle animazioni e delle immagini realizzate in Flash e Shockwave è "incorporato" solo nelle versioni più recenti; è vero che si può scaricare gratuitamente dal sito del produttore (Macromedia) e da numerosissimi mirror, ma non sempre il navigatore è disposto (o autorizzato) a scaricare e installare un programma solo per poter vedere il vostro sito. Moltissime persone accedono a internet tramite vecchie macchine - "dinosauri tecnologici" ancora

presenti in molte aziende, università, scuole, biblioteche - sulle quali possono girare solo vecchie versioni dei browser.

- Le **applet java**, che consentono effetti molto suggestivi, sono anch'esse a volte lente da scaricare e avviare; se mal programmate possono causare errori e molti utenti preferiscono disabilitarle, e quindi inibirne la lettura al browser, perché sono considerate (a torto o a ragione) possibile veicolo di intrusione per malintenzionati.
- Infine i **javascript**: diffusissimi e sostanzialmente senza controindicazioni, se non quelle legate al buon senso. Per esempio, il puntatore animato (che ogni volta che si muove sullo schermo produce una scia di testo) è divertente la prima volta; alla decima volta che muoverete il mouse trascinandovi il codazzo, sarete solo innervositi e vi sarete perfettamente resi conto che il simpatico effettino rallenta i tempi di reazione del mouse. I bottoni animati, che cambiano colore (o aspetto) al passaggio e al click del mouse, danno movimento alla pagina, ma se sono molti e per ognuno sono previsti i tre "stati" (mouse off, mouse over, mouse down) ciò significa caricare tre immagini per ogni bottone, con conseguente rallentamento della navigazione.

2. L'ottimizzazione grafica

Prima di parlare di *come* ottimizzare è bene sapere *perché* occorre farlo: la ragione è piuttosto semplice e riguarda la velocità di caricamento.

Un sito che impiega più di trenta secondi a caricarsi con un collegamento standard avrà un impatto negativo; se la lentezza di caricamento persiste anche nelle pagine interne, molto probabilmente il navigatore abbandonerà il sito per non ritornarci mai più.

2.1 Il formato delle immagini

Sul web sono usati sostanzialmente due formati grafici (oltre al **Flash** di cui si è parlato prima): il **gif** (CompuServe Graphics Interchange) e il **jpeg** (o **jpg**).

Il **gif** ha una profondità di 256 colori (e per questo è adatto a immagini dai contorni netti, come i disegni), la possibilità di definire aree trasparenti, e di comprendere al suo interno una sequenza di immagini (gif animate). Meno colori ha una gif, più è leggera; l'ottimizzazione infatti avviene per riduzione del numero dei colori.

Il **jpeg** supporta 16 milioni di colori ed è adatto per immagini con sfumature e senza bordi netti (come le foto). Prevede diversi percentuali di compressione che, eliminando informazioni grafiche, tendono a deteriorare l'immagine.

Per valutare quale formato preferire conviene fare delle prove e valutare il miglior risultato qualità/peso (programmi di grafica quali Photoshop e Fireworks prevedono la possibilità di un'anteprima nei diversi formati, comparabile a video).

2.2 Elementi ricorrenti ed estensibili

Come si è già detto, gli elementi ricorrenti servono a **caratterizzare il sito**, a conferire un'identità e un'immagine coordinata. Ma sono utilissimi anche ai fini dell'**ottimizzazione grafica**: utilizzare le stesse immagini riduce i tempi di caricamento delle pagine successive, poiché quelle immagini sono già nella cache (=memoria) del computer del visitatore.

Per esempio, meglio utilizzare lo stesso logo dell'home page, eventualmente ridotto al 90% (basta specificare nel codice le dimensioni ridotte proporzionalmente), piuttosto che crearne uno nuovo. Attenzione però: un'immagine ingrandita rispetto alle dimensioni originali diventa sfuocata o sgranata, un'immagine molto rimpicciolita diventa impastata. Utilizzare sempre le stesse icone; per adattarsi a diverse situazioni può essere utile salvarle come gif trasparenti.

Se sono presenti barre colorate (a tinta piatta o eventualmente sfumata) orizzontali/verticali, si può disegnare un piccolo quadrato e poi deformarlo a piacimento (specificando nel codice le dimensioni). Naturalmente, la stessa immagine si può usare come sfondo di una piccola tabella, con del testo (per es., per creare un bottone).

Lo stesso accorgimento si può usare anche quando ci serve una barra lunga, magari con una lieve ombra sotto: ne basta una della stessa altezza ma più corta, che poi allungheremo nel codice. Una gif a due colori di 10x20 pixel pesa meno della stessa di dimensioni 10x500 pixel!

Un esempio?

 questa è una barra (in dimensioni originali). E questa qui sotto è la stessa in dimensioni maggiori: 

2.3 Immagini composte

Ci sarà senz'altro capitato, approdando su un sito di una certa complessità grafica, di vedere che l'insieme della pagina si formava a pezzettini, come un **mosaico**. Questo sistema è praticamente l'unico per realizzare pagine web che abbiano delle cornici elaborate, delle curve, delle immagini strategicamente dislocate, miste a testo.

Per realizzare questo puzzle si ricorre solitamente a programmi di grafica (per es. Fireworks e Image Ready) che permettono di disegnare la pagina nel suo complesso e poi di tagliuzzarla. Questo è utile sia per velocizzare il caricamento, sia per poter inserire del testo all'interno, sia per poter isolare parti di colore omogeneo (che diventeranno poi tutte lo stesso quadratino 'allungabile'). Come si è già detto, è necessario usare lo stesso formato per un'unica immagine che si compone poi come un **puzzle**, perché fra gif e jpeg possono esserci variazioni di colore.

Perché il puzzle poi si ricomponga perfettamente è necessario intabellare ogni singola tessera; Fireworks genera automaticamente la tabella con le singole tessere all'interno, e permette anche di definire alcune celle come testo: in questo modo avrete delle celle vuote dove sistemare i testi, facendo attenzione a non forzare la cella (se scrivete precipitevolissimamente in una cella non sufficientemente lunga, poiché l'html non prevede la sillabazione, la cella si deformerà, scomponendo tutto il puzzle!)

È bene ricordare che l'utilizzo delle tabelle per rendere l'insieme grafico di un sito, tanto in voga un tempo, è in effetti un uso improprio, con varie controindicazioni (accessibilità, diversa visualizzazione con browser differenti, ecc.).

2.4 Grafica senza immagini

Abbiamo già visto come la disposizione del testo influisce sull'aspetto grafico, ma ora vediamo come dei singoli caratteri (che quindi non pesano come le immagini) possono essere usati per arricchire graficamente il sito. Naturalmente, usando solo font standard! Ecco alcuni caratteri che, magari colorati e raggruppati, possono diventare elementi decorativi: • § ° * .

O ancora, si possono usare coppie di due punti, parentesi di vario tipo, sempre giocando con colore e dimensioni. Grazie a un **uso creativo dei fogli di stile** e del colore, inoltre, si possono ottenere effetti molto grafici decorativi; box e sfondi colorati; i pallini degli elenchi puntati possono essere colorati, e si può definirne la forma (quadrata, circolare); sempre attraverso gli elenchi puntati si può realizzare un menu; o ancora si possono definire i colori per il background (di una sola parola o dell'intera riga) e creare effetti di roll-over; nella nuova versione di Immaginario, molti effetti decorativi sono realizzati senza l'ausilio di immagini.