

La grafica del sito web

Parlare di grafica web è un compito difficile e complesso, per questo mi affido e riporto di seguito l'estratto di un interessante articolo di Sofia Postai, web designer esperta e molto conosciuta.

Parliamo di grafica

(link al documento in formato pdf)

Fino a oggi la grafica su Web è stata per lo più considerata dai puristi una sorta di abito che si sovrappone a una struttura concettuale ben definita, quasi un ornamento, uno sfizio, un qualche cosa in più non strettamente necessario, se non per motivi commerciali.

Qualcosa a cui guardare con sospetto, più per limitarne i danni che per esaltarne l'utilità. Lo stesso (sacrosanto) concetto della divisione tra struttura e visualizzazione (X-HTML più fogli di stile) promosso dal W3C e messo in pratica dal sempre crescente numero di designer che progetta secondo gli standard, suggerisce che la visualizzazione sia del tutto indipendente dalla struttura dei contenuti e che solo questi valgano, mentre la comunicazione visuale è in qualche modo figlia di un dio minore, e ha minore nobiltà, minore valore, minore diritto all'esistenza.

È l'insieme dei colori, dei segni, dei simboli che caratterizzano un sito e che danno la certezza all'utente di essere sempre al suo interno. È la parte di comunicazione visiva, che trasmette il posizionamento di un'azienda o la realtà di un'organizzazione. Di solito viene coordinata ad altri strumenti di comunicazione aziendale, riprendendo i colori sociali (se esistono e se è il caso) e l'universo di segni (foto, illustrazioni, altro) di cui normalmente l'ente si serve. In altre parole, se si fa un sito per bambini avrà dei colori allegri (oppure pastello, se è dedicato alla prima infanzia) mentre in un sito che venda magliette punk sceglieremo segni trasgressivi e colori scuri.

Il sito di una banca sarà serio ma non serio, quello di abbigliamento giovane sarà trendy, quello di un ristorante sarà goloso, e quello delle diete sarà «magro e sano», eccetera. Comunemente a questo proposito si parla di «trasmettere emozioni», il che non è sbagliato, ma mi sembra eccessiva come pretesa.

Penso che per emozionare qualcuno ci voglia ben altro che qualche abbinamento di colori e immagini ben riuscito. Preferisco pensare che stiamo facendo della comunicazione visiva, che diamo più che emozioni, impressioni, cioè che stiamo usando un linguaggio non verbale per comunicare chi siamo e che ci si può fidare di noi: il nostro abbigliamento per bambini tiene conto delle loro esigenze, le nostre magliette punk sono quanto di peggio tu possa trovare per far disperare i tuoi genitori, la nostra banca è affidabile ma anche disponibile, la nostra moda giovane è quanto di più «in» puoi desiderare, il nostro cuoco è un genio, la nostra dieta è sana ed efficace.

Un ambiente correttamente impostato può dire una di queste cose (e tante altre) anche se poi le parole sono necessarie per essere realmente creduti. Il look and feel è per un sito quello che l'arredamento, le luci, gli strumenti espositivi sono per un negozio (o un ufficio, o un ristorante).

Estratto da:

<http://www.demetriopolimeno.com/>