

Scrivere per mestiere

Dove sono? Scrivere un menu di navigazione

di Paolo Sordi

Scrivere il menu di navigazione per un sito Internet è come piantare segnali stradali nel mare. È questa l'immagine che ci viene suggerita dall'articolo di Paolo Sordi. Non a caso, per chi esplora le pagine di Internet, si usa la metafora del navigare. Nel web non ci sono strade, non c'è un unico modo per arrivare in un luogo, tutto è vicino a tutto e tutto è distante da tutto. Il che significa libertà quasi illimitata di spostamento ma anche alto rischio di smarrirsi. A meno che la segnaletica (cioè il menu di navigazione) non sia disposta a regola d'arte.

L'autore

Paolo Sordi (Roma, 1969) Specializzato in analisi e gestione della comunicazione multimediale all'Università di Roma TorVergata, è webmaster del sito web dell'Università Luiss Guido Carli (<http://www.luiss.it>). Insegna Progettazione e realizzazione di siti web nel corso di Laurea specialistica *Giornalismo, Editoria e Comunicazione multimediale* della Facoltà di Lettere dell'Università di Roma TorVergata e fa parte del Comitato di redazione della rivista "Testo e Senso" (<http://www.testoesenso.it>).

Tre domande fondamentali

Quando qualcuno naviga nel tuo sito web, la pagina che hai progettato dovrebbe rispondere a tre domande:

- Di cosa si sta parlando?
- Dove sono?
- Dove vado?

Non è un caso che le tre domande ricordino da vicino quelle poste dalle cinque W delle scuole di giornalismo



(Who? What? Where? When? Why?). Se non è un esercizio di creatività o puro intrattenimento, il tuo sito web ha l'obiettivo di **fornire informazioni e servizi ai visitatori**, e deve farlo velocemente: navigare costa, a meno che il tuo pubblico non rientri nella fascia agiata della banda larga *flat*.

Ora, lasciando da parte il *cosa*, concentriamoci sui *dove*. Uno dei problemi della tua pagina web è che è un ipertesto tra gli ipertesti: sì, la tua pagina, i tuoi testi sono aperti, interattivi, sono parte di un percorso che comprende potenzialmente il World Wide Web tutto, ma *sfortunatamente* (da questo punto di vista) non sono lineari, e l'assenza di linearità significa, nella cultura alfabetica occidentale, mancanza di orientamento.

A questo problema aggiungi l'immaterialità del mezzo: nessuna risposta tattile dall'oggetto che stai utilizzando, nessun tradizionale riferimento a numero di pagina, capitoli, sommari tipici del caro vecchio libro o quotidiano. Inoltre, il settanta per cento delle visite al tuo sito non è diretto, ma arriva dai motori di ricerca. In più, raramente l'home page, la pagina cui hai riservato più cura nella progettazione, è la porta di ingresso al tuo sito.

Somma tutto, e come risultato avrai la comprensione dell'importanza di una navigazione ben progettata e ben scritta. Perché tu non vuoi che il visitatore che hai conquistato sgomitando nel *page rank* di Google se ne vada subito a navigare per altri lidi, vero? E allora: una volta che il tuo lettore è arrivato nel tuo sito, ha letto il corpo centrale della tua pagina, il nucleo dell'informazione, **che cosa fa, dove va?**

Posso chiedere a lei?

Se anche a te è capitato di entrare in uno di quei *megastore* di libri, CD, DVD e tutto quanto, hai chiaro quello di cui stiamo parlando. Sei entrato e ti sei sentito perso: dov'è la narrativa? Soprattutto: dov'è la narrativa *americana*? E i dischi di musica *funky*? Quello che fai, in quel momento, è cercare una segnaletica che ti indirizzi al settore del negozio che è l'obiettivo della tua visita, prima di disperare e decidere di andartene e non tornare mai più, oppure arrenderti al tuo irrefrenabile desiderio consumistico di acquisto e individuare un commesso capace. O un motore di ricerca.

Quando ti accingi a scrivere il menu di navigazione del tuo sito pensa esattamente a questo: **una segnaletica** in grado di guidare il tuo visitatore nei diversi settori, nelle diverse sezioni in cui sono articolati i contenuti del tuo sito, senza costringerlo a chiedere informazioni. D'accordo, diminuirai le occasioni di relazione sociale (a patto che l'interazione con un motore di ricerca possa essere considerata tale), ma farai sentire il tuo visitatore intelligente e capace e, davvero, lui te ne sarà grato.

Conta fino a sette. O no?

Una delle più comuni linee guida dell'usabilità del web prevede che le voci del menu di navigazione non siano più di sette. Un numero maggiore impedirebbe al visitatore di memorizzare le opzioni a sua disposizione, generando confusione e compromettendo la sua capacità di effettuare una scelta di percor-

so consapevole. Però, se da un lato la limitazione delle voci del menu restringe l'ampiezza della struttura del sito e facilita la scansione delle informazioni da parte del tuo visitatore, dall'altro aumenta la profondità dello schema di navigazione, costringendoti presumibilmente a scrivere più sotto-menu per più sotto-sezioni. Rendendo più intricata l'architettura delle informazioni aumenti il rischio che il tuo visitatore finisca per perdersi in una sotto-pagina di una sotto-sezione.



Sel In: Lavori del Senato

Una regola dei menu di navigazione invita a non superare le sette voci. Ma sono ammesse eccezioni.

In realtà, il problema non riguarda la quantità di informazioni disponibili, quanto il *modo* in cui le informazioni sono presentate. Se la mappa dei contenuti e dei servizi del tuo sito è inevitabilmente ampia, razionalizza la navigazione progettando e scrivendo due o più menu distinti per funzione e tipologia dei contenuti: prevedi una navigazione primaria e una navigazione secondaria (e oltre, se necessario) e rendi trasparente la distinzione

tra gli schemi di navigazione attraverso una differente posizione nella pagina e un diverso peso del carattere. Il sistema di navigazione principale del sito del Senato (<http://www.senato.it>), per esempio, contempla tredici link suddivisi in tre menu, tutti integrati nell'ampia testata della pagina, ma ognuno dotato di propri segni distintivi.

Il menu di navigazione principale del **sito del Senato** come appare nella pagina principale dei Lavori: la voce corrispondente è ben evidenziata con un semplice ma efficace gioco *positivo/negativo* rispetto alle altre. Se avessi un mouse, potresti notare che anche il link è disattivato.

Le parole per dirlo

La parola che agisce da collegamento ipertestuale in una pagina web viene definita *hot word*. Questa parola, oltre a scottare e chiamare alle armi dell'interazione, è una promessa di coerenza tra il suo significato e la destinazione designata: se non mantieni la parola (è proprio il caso di dirlo), deluderai la fiducia che il visitatore ti accorda navigando nel tuo sito.

Per i tuoi menu utilizza quindi parole semplici, familiari, immediatamente evocative della pagina cui puntano. Elimina parole alla moda di cui nessuno ricorderà il senso tra qualche anno. Fai a meno dei termini superflui e cerca di scrivere una sola parola chiave per ogni voce, al massimo due, quando proprio non puoi farne a meno (considera anche che i pixel dello schermo del tuo visitatore non sono infiniti e lo spazio maggiore della pagina devi lasciarlo al corpo centrale dei contenuti).

Come recita la Terza Legge di Krug sull'usabilità web, *cancella dalla tua pagina la metà delle parole e toglie la metà di quel che resta.*

Scarta tutte le parole di uso interno nella tua azienda e dimentica quelle che rispondono a una logica (e una lingua) di marketing. Jakob Nielsen, studioso come Krug dell'usabilità, avverte: *chiama una vanga vanga, non implementazione per scavi.*

Il menu del sito dell'Enel (<http://www.enel.it>), per esempio, riesce mirabilmente a etichettare con quattro semplici parole quattro sezioni principali del suo sito (*Azienda, Attività, Clienti, Fornitori*), cedendo poi all'anglomania per la quinta (*EnelMagazine*).

Fallo con stile. Accorgimenti per un linguaggio visuale

Attraverso alcuni

accorgimenti stilistici, puoi aggiungere al senso letterale delle voci del menu un significato visuale in grado di comunicare efficacemente al visitatore le scelte attuali, le scelte possibili, le scelte effettuate.

Questo, per esempio, potrebbe essere il menu di navigazione primaria nella tua **home page**:

- Sezione 1
- Sezione 2
- Sezione 3
- Sezione 4

La presenza della sottolineatura indica l'esistenza del link e dunque la possibilità di navigazione in tutte le sezioni del tuo sito (il futuro).

Questo, invece, è il menu di navigazione primaria così come potrebbe apparire nella **pagina principale** della Sezione 2:

- Sezione 1
- **Sezione 2**
- Sezione 3
- Sezione 4

La voce Sezione 2 perde la sottolineatura, il che significa assenza di collegamento ipertestuale, ma è rafforzata dal grassetto, che evidenzia visivamente al tuo visitatore che quella è proprio la pagina dove si trova in quel momento (il presente).

Il menu di navigazione primaria in una **sotto-pagina** della Sezione 2 potrebbe infine presentarsi così:

- Sezione 1
- **Sezione 2**
- Sezione 3
- Sezione 4

La voce Sezione 2 riguadagna la sottolineatura e la funzione di link (cliccando su quella voce si ritorna infatti alla pagina principale della sezione 2), e mantiene il grassetto per indicare il percorso di navigazione e l'appartenenza della pagina figlia alla pagina madre (il passato).

Lo scaffale degli strumenti

Tips

☞ Quando qualcuno naviga nel tuo sito web, la pagina che hai progettato e scritto dovrebbe rispondere a tre domande fondamentali che il tuo visitatore si pone: Di cosa si sta parlando? Dove sono? Dove vado?

☞ Un buon menu di navigazione è come la segnaletica stradale: deve guidare il visitatore nei diversi settori del tuo sito.

☞ Per evitare che il visitatore si trovi disorientato di fronte all'home page del tuo sito, ci sono due strade possibili. La prima è limitare il numero delle voci del menu (**non più di sette**). La seconda, nel caso le voci siano più numerose, è raggruppare quelle dello stesso tipo e formare due o più menu distinti.

☞ Particolare cura dovrai mettere nello scegliere le parole che fungeranno da collegamento ipertestuale, le cosiddette *hot words*.

☞ Un buon menu di navigazione dovrebbe anticipare il futuro del tuo visitatore (*dove vado?*), rassicurarlo sul suo presente (*dove sono?*) e tenere traccia anche del passato (*dove sono stato?*)

Strumenti del mestiere

Conosci il sito <http://tinyurl.com>? Offre un servizio molto utile. Ti è mai capitato di trovare, navigando in Internet, una pagina interessante e di volerla mostrare a un amico? In questo caso, cosa fai: selezioni l'indirizzo della pagina (con acronimo inglese *url*), lo copi, lo incolli in una mail e lo spedisce al tuo amico. Quando lui apre la mail, gli sarà sufficiente cliccare sull'indirizzo che gli hai spedito, o copiarlo e incollarlo a sua volta nella barra di navigazione. Spesso però, soprattutto se non si tratta di una home page ma di una pagina interna, l'indirizzo è costituito da una stringa di testo molto lunga, che non sta su una sola riga. Il sito <http://tinyurl.com> evita proprio questo problema: nella home page del sito trovi un campo bianco; devi solo copiare lì dentro l'indirizzo della pagina Internet che ti interessa, lungo fin che vuoi, e un apposito programma lo trasformerà in un indirizzo breve e facilmente "trasportabile", un *tiny url*, per l'appunto. *Tiny*, in inglese, significa "smilzo", "minuscolo". L'acronimo URL sta per Universal Resource Locator: È un indirizzo che può identificare in modo univoco la posizione di un oggetto sul web.

Assist

Esiste un premio molto ambito per chi lavora nella rete: il Premio Web Italia, una sorta di Oscar della scrittura online. Visitandone il sito (<http://2006.premiowebitalia.it>) troverai molti esempi di siti da Oscar da cui trarre ispirazione.

1. Riordinare il menu

Un sito di informazione *online* presenta un unico menu di navigazione con venticinque opzioni:

- TV
- News Control
- Economia&Finanza
- Multimedia
- Sport
- Star Control
- Spettacoli&Cultura
- Viaggi
- Meteo
- Politica
- Dalle Città
- Ambiente
- Ora per Ora
- Motori
- Lavoro
- Style&Design
- Arte
- Cronaca
- Esteri
- Foto
- Annunci
- Persone
- Scuola&Giovani
- Tecno&Scienze
- Week-In

Prova a riscrivere il menu riorganizzandolo in almeno tre diversi menu, suddividendo e associando le voci per tipologia di contenuto e funzione.

2. Dove mi trovo?

In questo esercizio ti proporremo l'indirizzo (url) di tre pagine web.

<http://tinyurl.com/2agas6>

<http://tinyurl.com/yon9lq>

<http://tinyurl.com/2f85aw>

A vederli così sembrano molto simili tra loro, ma è solo perché li abbiamo "camuffati" utilizzando il servizio offerto dal sito *TinyURL* (Ricordi? Te ne abbiamo parlato nello scaffale degli strumenti). Se li trascriverai, uno dopo l'altro,

nella barra di navigazione del tuo browser e premerai invio, scoprirai che, sotto una maschera simile, si celano in realtà tre indirizzi molto diversi. Nessuno dei tre indirizzi ti condurrà alla home page del sito (se no sarebbe troppo facile); ti ritroverai invece in una pagina interna. Appena la pagina si sarà aperta, quello che devi fare è rispondere mentalmente, nel più breve tempo possibile, a queste tre domande:

1. dove sono?
2. dove posso andare partendo da qui?
3. qual è il menu di navigazione principale in questa pagina?

Calcola quanto tempo impieghi, in ciascuno dei tre casi, per dare le tre risposte richieste. Il sito che ti richiederà meno tempo per orientarti sarà quello meglio strutturato dal punto di vista dei menu.

Un **web browser** (sfogliatore di documenti web, chiamato talvolta *navigatore*) è un programma in grado di interpretare il codice HTML (e più recentemente XHTML) e visualizzarlo in forma di ipertesto. L'HTML è il codice col quale la maggioranza delle pagine web nel mondo sono composte: il web browser consente perciò la navigazione nel web.

3. Giudica tu

Giudica tu, adesso. Nelle prossime settimane, se ti trovi a navigare in Internet, fallo con un occhio critico. Dedica un'attenzione particolare ai menu di navigazione dei vari siti. Sono intuitivi? È semplice risalire alla home page partendo da una pagina interna? Prenditi una settimana di tempo e alla fine **stila una tua personale classifica**: i tre siti migliori e i tre peggiori dal punto di vista della navigabilità e della leggibilità dei menu.