

## L'INGANNO DELL'USABILITÀ

Nella pagina a fianco,  
*Il doppio segreto* di René Magritte,  
olio su tela, 1927.

LEGGERE AL TEMPO DEI MOTORI DI RICERCA

## SIAMO SCRITTORI O COPYWRITER? L'EQUIVOCO DELLA "FORMA LEGGIBILE"

# LA DITTATURA DI GOOGLE

## L'OSSESSIONE PER UNA SCRITTURA CHE NON FACCI PENSARE CONTAGIA L'ESPERIENZA LETTERARIA

di PAOLO COSTA

**N***on farmi pensare* recita il titolo di un fortunato manuale di Steve Krug del 2000 (*Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità web e mobile*, pubblicato in Italia nel 2001 e riedito più volte). Krug è un consulente che si occupa di usabilità, ossia della capacità di un artefatto di interagire con l'utente in modo facile e soddisfacente dal punto di vista dell'utente stesso. Quando parliamo di artefatti, non ci riferiamo esclusivamente a oggetti. Il principio di usabilità tende ad applicarsi, in senso lato, anche a servizi, applicazioni, processi, codici e testi. Anche un testo, dunque, può essere valutato in base alla sua usabilità. Ed è questo il punto su cui tornerò più avanti.

L'usabilità si misura nel contesto dell'esperienza, la quale è fatta di almeno tre dimensioni: una di tipo pragmatico-funzionale (l'artefatto risponde agli scopi per cui è stato progettato, senza creare problemi), una seconda di tipo estetico (la relazione con l'arte-

fatto genera sensazioni piacevoli) e infine una terza dimensione di tipo simbolico (nell'artefatto è riconoscibile un valore identitario e sociale). Perché, dunque, *non farmi pensare*? Perché – sostiene Krug – la soddisfazione nasce quando l'esperienza dell'artefatto è autoesplicativa, tale cioè da non richiedere uno sforzo cognitivo particolare. Un'esperienza che, proprio per questo motivo, ci fa sentire all'altezza della sfida. L'usabilità di un artefatto dipende, in questo senso, dalla sua *affordance*. Con tale espressione inglese, difficile da rendere nella nostra lingua, intendiamo nella psicologia della percezione la capacità della cosa di suggerire le azioni che con essa si possono compiere: osservo un bicchiere e capisco che posso usarlo per bere.

*Non cogito, ergo (felix) sum*. Seguendo il ragionamento di Krug, insomma, meno dobbiamo pensare, più ci convinciamo della nostra intelligenza di utenti. Detto altrimenti: per sentirci intelligenti, abbiamo bisogno di artefatti usabili. Chiusure abbia provato



la frustrazione del *bricoleur* davanti alle misteriche istruzioni di montaggio di un noto produttore di mobili svedese, sa di

cosa stiamo parlando. Insieme al sentimento dell'adeguatezza, il fallimento alimenta la convinzione della nostra stupidità. Viceversa, come ci sentiamo intelligenti, quando riusciamo a portare a termine la nostra missione – reperire un'informazione, prenotare un servizio, acquistare un prodotto – con una sequenza di semplici clic, grazie alle usabilissime app che equipaggiano il nostro smartphone!

**Diventare stupidi, a furia di non pensare.** È dunque questo il prezzo che dobbiamo pagare per sentirci intelligenti? Forse metterla in questi termini è fin troppo provocatorio. Tuttavia il rischio di trovarci in una condizione paradossale esiste. In un certo senso siamo prigionieri di un circolo vizioso nel quale il livello di soddisfazione generato dall'esperienza è correlato all'intorpidimento cognitivo che quella stessa esperienza produce.

Ma veniamo all'usabilità dei testi e, nello specifico, di quelli che popolano gli ecosistemi digitali: siti, applicazioni, piattaforme. Se il concetto di usabilità è familiare a chi si occupa di design, non c'è dubbio che il paradigma digitale lo abbia reso pervasivo, fino a imporlo nel linguaggio comune. Il riferimento per ogni paragone è Apple, che ha costruito su questo principio il proprio straordinario successo. In termini di usabilità, i prodotti e i servizi col marchio della Mela godono della migliore reputazione, ancorché non sempre meritata. In ogni modo tutti si preoccupano, in misura addirittura ossessiva, dell'usabilità delle esperienze digitali. E anche la scrittura finisce per soggiacere al medesimo imperativo.

In questo caso parliamo di leggibilità, ossia della

qualità di ciò che può essere letto e compreso senza fatica. Verrebbe da dire: ciò che può essere letto senza imporre uno

sforzo cognitivo particolare, ossia senza pensare troppo. La leggibilità ha una dimensione semantica (“tratturo” è meno comprensibile di “sentiero”, benché i due sostantivi siano sinonimi) e una dimensione sintattica (la frase “stanco è Carlo” è meno comprensibile di “Carlo è stanco”, a causa dell'anteposizione del predicato al soggetto e quindi dello sconvolgimento dell'ordine delle parole atteso dal lettore).

**Essere leggibili secondo Google.** La leggibilità della scrittura per il web – che è una parte importante del mondo digitale – è sottoposta al giudizio di un magistrato che tutto vede e tutto valuta: Google Search. Per determinare il valore di ciascun documento indicizzato e quindi assegnare ad esso un punteggio ai fini del suo posizionamento fra i risultati nelle ricerche (*ranking*), il motore di ricerca più popolare del mondo considera infatti alcuni segnali relativi al comportamento dell'utente. Fra di essi ci sono il tempo speso dall'utente sul documento e il tasso di rimbalzo (*bounce rate*). Quest'ultimo consiste nel rapporto, espresso in percentuale, fra numero totale di visite e rimbalzi. A sua volta il rimbalzo è la visita che si esaurisce con la visualizzazione di un solo documento da parte dell'utente, senza altre richieste. Ebbene, le più diffuse linee guida di copywriting per il web suggeriscono l'idea che testi più leggibili garantiscano migliori prestazioni in termini di tasso di rimbalzo e di tempo speso dall'utente, e che dunque la leggibilità abbia un impatto positivo sul posizionamento nelle ricerche del singolo documento e dell'intero sito.

## PAROLE MAGICHE

Nella pagina a fianco, una vignetta che rappresenta il SEO Copywriting: promette di aumentare la visibilità di un sito web, raggiungendo più clienti.

## LEGGERE AL TEMPO DEI MOTORI DI RICERCA

La leggibilità diventa un fattore ancora più importante, nella misura in cui si diffondono le ricerche vocali, effettuate cioè mediante interfacce come Google Assistant, Siri, Alexa e Cortana, le quali traducono le richieste formulate a voce dall'utente in input per la ricerca («Ok, Google. Qual è il migliore ristorante di pesce nei paraggi, aperto questa sera?»). Gli algoritmi di Google Search come Hummingbird (introdotto nel 2013), RankBrain (2015) e BERT (2019, per ora operativo solo negli Stati Uniti) hanno progressivamente potenziato la capacità del motore di ricerca di premiare la leggibilità dei documenti indicizzati.

Chi scrive per il web dovrebbe dunque tenere conto dei fattori che determinano la leggibilità di un testo. Tralasciando ovviamente gli aspetti di natura grafica (carattere, corpo, colore e interlinea), gli indicatori di leggibilità più utilizzati per il web copywriting sono la presenza di elementi linguistici – quali pronomi, particelle avverbiali e connettivi – capaci di produrre coerenza testuale, la lunghezza dei periodi (è raccomandabile che i periodi con oltre 20 parole non superino il 25% del totale), la lunghezza dei paragrafi (meglio stare sotto le 150 parole), l'assenza di anafore e l'uso limitato della forma passiva nei predicati verbali.

Per verificare la leggibilità di un testo destinato al web si può applicare ad esso la formula di Flesch, che calcola il numero medio di sillabe per parola e il numero medio di parole per frase, attribuendo al testo stesso un punteggio da 0 (leggibilità minima) a 100 (leggibilità massima). I manuali suggeriscono che un testo per il web non debba totalizzare un punteggio inferiore a 60, corrispondente a un linguaggio facilmente comprensibile per un lettore di 13-15 anni. La scrittura orientata alla SEO (*Search Engine Optimization*, “ottimizzazione per i motori

di ricerca”) si serve di strumenti di controllo che indirizzano le scelte autoriali, uniformandole agli standard attesi. Fra i più popolari ci sono Yoast SEO, Rank Math e SEOPress, utilizzati quotidianamente da milioni di utenti.

**Le seduzioni della Forma Leggibile.** Conformarsi a questi dettami, scommettendo sulla ridotta o minima disponibilità del lettore a impegnarsi in un esercizio di comprensione che accetti le sfide del testo, implica un sacrificio enorme. Significa sottomettere le ragioni espressive a quelle della ricercabilità, umiliare le possibilità connotative offerte dalla lingua e in definitiva anestetizzare ogni tensione stilistica e formale. Scrivere per il web in questa prospettiva comporta il rischio dell'appiattimento e dell'omologazione. È la nascita di una nuova dittatura, che io chiamo paradigma della Forma Leggibile. Intendiamoci: non pavento il pericolo di una Rete schiacciata su un'unica forma. Internet, e il web in modo specifico, sta forse cambiando alcune caratteristiche della lingua scritta, ma questo non significa che esista una lingua di Internet. Anzi, come un numero crescente di ricerche si è incaricato di confermare (si veda, per esempio, *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, a cura di Giuseppe Patota e Fabio Rossi, Firenze, Accademia della Crusca, 2018), la Rete è linguisticamente eterogenea e si caratterizza per fenomeni contraddittori. Simultaneità, giustapposizione, dispersione e brevità – che una fin troppo facile generalizzazione suggerisce come le cifre della scrittura online – si accompagnano a profondità, gerarchia, densità e lunghezza. Internet è un contenitore di ambienti diversi, ciascuno portatore della propria varietà funzionale, sociale e linguistica.

Si assiste semmai a un altro fenomeno. La Forma Leggibile si offre come un'ipotesi seducente per la



letteratura: periodi brevi, prevalenza della paratassi sull'ipotassi, frasi nominali, lessico di base. Si fa strada l'idea di una letteratura "leggibile", capace di superare le forche caudine di Google Search o il test di Flesch. Una letteratura che non ci fa pensare, ma ci fa sentire intelligenti proprio in quanto esclude dal proprio orizzonte il rischio del fallimento insito in ogni sforzo cognitivo. È questa una letteratura che, per dirla con Roland Barthes, perde definitivamente il suo scontro con la realtà e conduce la scrittura nelle secche del «grado zero», ossia la riduce a «una forma priva di retaggio» (*Il grado zero della scrittura*, Milano, Lerici Editori, 1960; ed. or. 1953).

**Oltre la funzione comunicativa.** Se si trattasse solo di comunicare qualcosa, il paradigma della Forma Leggibile sarebbe applicabile anche alla letteratura. Ma la funzione precipua della letteratura non è di natura comunicativa. Lo scopo della letteratura è provocare uno sforzo conoscitivo da parte del lettore attraverso quello che Viktor Šklovskij chiamava «procedimento di straniamento», mostrandogli il mondo al di fuori delle associazioni consuete, «come se lo vedesse per la prima volta» (*Teoria della prosa*, Torino, Einaudi, 1976; ed. or. 1925). Così si esprime Šklovskij, mirabilmente: «L'arte, secondo me, è fondata sulla verifica ininterrotta del mondo, e per attuare questa verifica noi fondiamo parallelamente al mondo, come di riflesso, un'altra realtà, mettendo a confronto l'eterogeneità della nostra sensazione e della nostra esperienza con le strutture artificiali dell'arte, nitide ma al tempo stesso vaghe» (*ibidem*). L'equivoco della Forma Leggibile consiste nel ritenere risolto il rapporto dialettico fra il mondo (indicibile) e le strutture artificiali del linguaggio (facol-

tà di dire). Laddove la letteratura si fonda proprio sul riconoscimento di una resistenza della realtà al linguaggio, di un differenziale che dev'essere in qualche modo difeso. La forma letteraria usa lo strumento linguistico per segnalarci sempre questo differenziale. Esso è lo spazio in cui si insinua il lettore, con il suo contributo. Al lettore spetta gran parte del lavoro. Pensare di rendergli la vita più facile, sgombrando il terreno dalla fatica e dal rischio del fallimento, significa annullare la funzione protettiva e conoscitiva della letteratura. Di questo arretramento della letteratura, «assediata dall'impero dei media, dalla vacuità della comunicazione, dalla degradazione del linguaggio», parlava già Giulio Ferroni alcuni anni fa nel suo *Scritture a perdere. La letteratura negli anni zero* (Roma-Bari, Laterza, 2010). L'ipotesi che formulo è quella di un ulteriore arretramento, causato dalla resa della letteratura al paradigma della Forma Leggibile. Certo, si tratta di un'ipotesi che andrebbe verificata empiricamente, caso per caso, senza generalizzare. Fra gli autori "leggibili" mi vengono in mente anche esempi di successo come quelli di Alessandro Robecchi, Ilaria Tuti, Chiara Gamberale e Alessandro Baricco. Sospetto che il fenomeno si manifesti con particolare evidenza in Italia, mentre altre tradizioni dimostrano una insperata vitalità (penso, in particolare, agli Stati Uniti e al Sud America). Ripeto: è solo un'ipotesi. Ma se come tale fosse confermata, ci porterebbe a concludere che la cultura digitale sta contribuendo ad alimentare una grande regressione, quella della progressiva trasformazione della letteratura in copywriting. Può l'umanità tollerare una simile perdita?

**Paolo Costa**