

Giovanna Cosenza

Semiotica dei nuovi media

Indice

- 1. Semiotica dei nuovi media: teorie, metodi e oggetti** **3**
- 1.1. Che cos'è la semiotica dei nuovi media, p. 3 - 1.2. L'analisi semiotica, p. 6 - 1.2.1. Che cos'è un testo, p. 6 - 1.2.2. La descrizione e i suoi livelli, p. 7 - 1.2.3. Il sistema e l'enciclopedia, p. 7 - 1.3. Media e nuovi media, p. 9 - 1.4. Multimedialità e testi sincretici, p. 18
- 2. Interfaccia, interazione, interattività** **25**
- 2.1. Le interfacce informatiche, p. 25 - 2.2. Le «Guidelines» di Apple per l'interfaccia grafica, p. 28 - 2.2.1. Metafore, p. 29 - 2.2.2. Manipolazione diretta, vedi-e-punta, controllo da parte dell'utente, clemenza, mancanza di modalità, p. 32 - 2.2.3. Feedback e dialogo, p. 35 - 2.2.4. Coerenza, percezione di stabilità, integrità estetica, p. 36 - 2.2.5. WYSIWYG, p. 38 - 2.2.6. Conoscenza del proprio destinatario, accessibilità, p. 39 - 2.3. Comunicare e interagire con la macchina, p. 42 - 2.4. L'interattività come dialogo, p. 47 - 2.5. Quali oggetti hanno un'interfaccia e quali no, p. 55 - 2.6. Gli spazi delle interfacce grafiche, p. 58
- 3. Usabilità** **63**
- 3.1. Che cos'è l'usabilità, p. 63 - 3.2. Le teorie dei modelli mentali, p. 66 - 3.3. La dimensione narrativa dell'usabilità, p. 71 - 3.4. L'usabilità dei siti web, p. 77 - 3.4.1. Arte contro progettazione, p. 78 - 3.4.2. Ergonomia della leggibilità, p. 81 - 3.4.3. La critica delle metafore, p. 83 - 3.4.4. Gli standard del Web, p. 86 - 3.4.5. I limiti dell'ingegneria dell'usabilità, p. 88 - 3.4.6. Il Web come spazio di azione, p. 91 - 3.4.7. I generi web, p. 95

4. Iper testi	98
4.1. Le prime definizioni di ipertesto, p. 98 - 4.2. Sequenzialità e non sequenzialità, p. 101 - 4.3. L'ipertesto come forma dell'espressione, p. 104 - 4.4. Le forme dello spazio logico, p. 107 - 4.5. Una definizione di ipertesto e i suoi limiti, p. 112	
5. Le nuove forme di comunicazione interpersonale	116
5.1. Prima la comunicazione, poi le tecnologie, p. 116 - 5.2. Le distanze nella comunicazione mediata dalle tecnologie, p. 121 - 5.3. I tempi della comunicazione a distanza, p. 124 - 5.4. Velocemente, quasi continuamente, p. 127	
6. Linee guida per l'analisi di siti web	130
6.1. Lo spazio del paratesto e dei contenuti, p. 131 - 6.2. Il sito come testo sincretico, p. 131 - 6.3. Analizzare ciò che si sa, p. 133 - 6.4. I lettori-utenti modello, p. 134 - 6.5. Azioni, storie, desideri, p. 135 - 6.6. Le strategie enunciative, p. 136 - 6.7. Il sito come spazio visivo, p. 137 - 6.8. La coerenza del sito, p. 138	
7. Il Web 2.0	140
7.1. Il Web come spazio di interazioni, p. 141 - 7.1.1. Un concetto con l'anima gravitazionale, p. 141 - 7.1.2. Due modelli di relazione, p. 142 - 7.1.3. Le strategie enunciative nelle interazioni web, p. 145 - 7.1.4. Alcune pratiche di interazione sul Web, p. 148 - 7.2. La democrazia di Google, p. 153 - 7.3. L'intelligenza collettiva, p. 160	
Bibliografia	165