

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Επικοινωνίας



Πτυχιακή διατριβή

ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ
ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Τζόναθαν Κωνσταντίνου

Λεμεσός 2011

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

Σχολή Εφαρμοσμένων Τεχνών και Επικοινωνίας

Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών

Πτυχιακή διατριβή

**ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ
ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ**

Τζόναθαν Κωνσταντίνου

Επιβλέπων καθηγητής

Δρ. Παναγιώτης Ζαφείρης

Λεμεσός 2011

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Τζόναθαν Κωνσταντίνου 2011

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τους Δρ. Παναγιώτη Ζαφείρη και κ. Νίκο Σύννο, για τη βοήθεια που πρόσφεραν ώστε να αναπτυχθεί και να ολοκληρωθεί αυτό το έργο.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κύριος στόχος της μελέτης είναι να δοθεί απάντηση σε ένα ενδιαφέρον ζήτημα το οποίο αποτελεί κοινό σε δύο επιστήμες, τις Γραφικές Τέχνες και τον Ανθρωποκεντρικό Σχεδιασμό. Σε αυτήν την μελέτη θα διερευνηθεί σε βάθος το κατά πόσο μπορούν να συνδυαστούν αυτοί οι δύο κλάδοι ώστε να παραχθεί ένα αποτέλεσμα. Σκοπός της μελέτης είναι να δοθεί απάντηση στο ερώτημα, αν μπορούν οι Μεθοδολογίες της Γραφιστικής Επικοινωνίας σε συνδυασμό με τις Μεθοδολογίες του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού να μπουν σε εφαρμογή μαζί σε μία κοινή μελέτη και να παραχθεί κάποιο αποτέλεσμα. Η μελέτη κάνει αναφορά στον σχεδιασμό ταυτότητας και καμπάνιας του νέου μεταπτυχιακού προγράμματος στα Διαδραστικά Πολυμέσα και στις Νέες Τεχνολογίες Μάθησης και Επικοινωνίας της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Επικοινωνίας του ΤΕΠΑΚ. Το μεταπτυχιακό θα αρχίσει την λειτουργία του από τον Σεπτέμβριο του 2011 όπου θα δεχτεί τους πρώτους μεταπτυχιακούς φοιτητές του.

Η μελέτη ολοκληρώθηκε με τον σχεδιασμό 2 λογοτύπων για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Το πρώτο λογότυπο αντιπροσωπεύει το πρώτο τμήμα του μεταπτυχιακού προγράμματος που είναι τα Διαδραστικά Πολυμέσα και το δεύτερο λογότυπο εκπροσωπεί το δεύτερο τμήμα που είναι οι Νέες Τεχνολογίες Μάθησης και Επικοινωνίας. Επιπρόσθετα σχεδιάστηκαν 2 αφίσες για την προώθηση του προγράμματος, 1 διαφήμιση για την προώθηση του προγράμματος σε διάφορα περιοδικά και 1 διαφημιστικό φυλλάδιο.

Για να γίνει εφικτό να παραχθεί το τελικό αποτέλεσμα έπρεπε να εφαρμοστούν οι Μεθοδολογίες της Γραφιστικής με τις Μεθοδολογίες του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού. Όπως για παράδειγμα η εφαρμογή συνεντεύξεων με σκοπό την Ανάλυση Απαιτήσεων και την εξεύρεση των αναγκών του κοινού στο οποίο προορίζεται το σχεδιαστικό μέρος. Επίσης, αξιολογήσεις από ειδικούς αλλά και από το ίδιο το κοινό. Επιπρόσθετα έγιναν διορθώσεις βάση των συζητήσεων με τους ειδικούς και κατόπιν μικρές συνεντεύξεις με σκοπό την ανάδειξη του τελικού υλικού. Καθ' όλη την διάρκεια του σχεδιασμού έπρεπε να ληφθεί υπόψη και η διαδικασία του Design η οποία περιλαμβάνει βήματα όπως η Έρευνα για το πώς άλλα πανεπιστημιακά ιδρύματα προωθούν παρόμοια προγράμματα αλλά και έρευνα για τον σχεδιασμό των λογοτύπων και της καμπάνιας, το γράψιμο του Brief και ο τελικός σχεδιασμός στον οποίο καθορίζεται με ποια τεχνική θα εκτελεστεί το έργο.

Το αποτέλεσμα το οποίο προέκυψε μετά από την προσεκτική εφαρμογή των Μεθοδολογιών των δύο αυτών κλάδων είναι αρκετά ικανοποιητικό καθώς το τελικό αποτέλεσμα καλύπτει εμένα προσωπικά ως σχεδιαστή αλλά επίσης το πιο σημαντικό ότι καλύπτει και το κοινό, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις. Αφού έλαβα υπόψη μου τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του κοινού στον σχεδιασμό και εφόσον βάση των δεδομένων που είχα ο σχεδιασμός τόσο των λογοτύπων όσο και ολόκληρης της καμπάνιας με κάλυψε σε ένα αρκετά ικανοποιητικό βαθμό, τότε το μόνο που μπορώ να πω είναι ότι ο συνδυασμός των Μεθοδολογιών αυτών των δύο κλάδων μπορούν πραγματικά να καταλήξουν σε ένα αρκετά ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Πολλές φορές αν το τελικό αποτέλεσμα καλύπτει εξ' ολοκλήρου το κοινό, ίσως δεν καλύπτει στο πλήρες τον δημιουργό. Το σημαντικό όμως είναι ότι αυτά τα δύο μπορούν να προσαρμοστούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|------------------------------------|-----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | iv |
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ | vi |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ..... | vii |
| ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ | ix |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | x |
| 1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 1 |
| 2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 7 |
| 3 ΤΕΛΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ..... | 28 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 33 |
| ΕΠΙΛΟΓΟΣ | 36 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 37 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ | 38 |
| 3.1 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ | 38 |
| 3.1.1 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ | 39 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

| | |
|---|----|
| Εικόνα 1: Star Model | 4 |
| Εικόνα 2: Διαφημιστικό φυλλάδιο του Strathclyde University | 10 |
| Εικόνα 3: Σελίδα από τον οδηγό μεταπτυχιακών σπουδών του Westminster University | 11 |
| Εικόνα 4: Λογότυπα πριν από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών | 15 |
| Εικόνα 5: Λογότυπο πριν από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών | 15 |
| Εικόνα 6: Λογότυπο πριν από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών | 15 |
| Εικόνα 7: Λογότυπο πριν από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών | 15 |
| Εικόνα 8: Λογότυπο πριν από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών. | 16 |
| Εικόνα 9: Λογότυπο μετά από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών..... | 16 |
| Εικόνα 10: Λογότυπο μετά από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών..... | 16 |
| Εικόνα 11: Λογότυπο μετά από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών..... | 16 |
| Εικόνα 12: Λογότυπο μετά από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών..... | 16 |
| Εικόνα 13: Τελικό αποτέλεσμα όπως ψηφίστηκε από το κοινό..... | 18 |
| Εικόνα 14: Τελικά αποτέλεσμα με τις δύο αλλαγές στα χρώματα και στο σχήμα..... | 18 |
| Εικόνα 15: 1 ^η Ιδέα..... | 20 |
| Εικόνα 16: 2 ^η Ιδέα..... | 23 |
| Εικόνα 17: 2 ^η Ιδέα διορθωμένη (Α τρόπος)..... | 24 |
| Εικόνα 18: 2 ^η Ιδέα διορθωμένη (Β τρόπος). | 24 |
| Εικόνα 19: 1 ^ο Διαφημιστικό φυλλάδιο (πρόσοψη)..... | 25 |
| Εικόνα 20: 1 ^ο Διαφημιστικό φυλλάδιο (πίσω όψη) | 25 |
| Εικόνα 21: 2 ^ο Διαφημιστικό φυλλάδιο (πρόσοψη)..... | 26 |
| Εικόνα 22: 2 ^ο Διαφημιστικό φυλλάδιο (πίσω όψη) | 26 |
| Εικόνα 23: Τελικά Λογότυπα | 28 |
| Εικόνα 24: Τελική Διαφήμιση σε περιοδικό (A4) | 29 |

| | |
|---|----|
| Εικόνα 25: 1 ^η Τελική τελική αφίσα (A2)..... | 30 |
| Εικόνα 26: 2 ^η Τελική τελική αφίσα (A2)..... | 31 |
| Εικόνα 27: Τελικό διαφημιστικό φυλλάδιο (πρόσοψη, 39 x 19 cm)..... | 32 |
| Εικόνα 28: Τελικό διαφημιστικό φυλλάδιο (πίσω όψη, 39 x 19 cm)..... | 32 |

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΤΕΠΑΚ.: Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου

ΠΟΛΥΓΡΑΤ: Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών

ΕΣΔΙ: Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αρχίζοντας αυτή τη μελέτη ο αρχικός σκοπός περιορίζεται στο γεγονός κατά πόσο η Γραφιστική Επικοινωνία σε συνδυασμό με τον Ανθρωποκεντρικό Σχεδιασμό θα μπορούσαν να μας οδηγήσουν σε ένα αποτέλεσμα. Το αποτέλεσμα στο τέλος θα μπορούσε να οριστεί ως μία αποτυχία, επιτυχία ή σε μερικώς καλή συνεργασία. Οποιαδήποτε από αυτές τις τρεις επιλογές θα μπορούσε να αποτελέσει και το πιθανό αποτέλεσμα της μελέτης αυτής. Ο κύριος σκοπός επικεντρώνεται στη δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας του μεταπτυχιακού προγράμματος στα Διαδραστικά Πολυμέσα και στις Νέες Τεχνολογίες Μάθησης και Επικοινωνίας. Πρόκειται για ένα νέο μεταπτυχιακό πρόγραμμα το οποίο θα αρχίσει τη λειτουργία του από το Σεπτέμβριο του 2011 στο Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Σημαντικό επίσης κρίνω το γεγονός ότι παρόμοιο πρόγραμμα δεν υπάρχει στη ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων της Κύπρου. Άρα κρίνω ότι θα ήταν τόσο από ανθρωποκεντρικής άποψης όσο και γραφιστικής άποψης σωστό αν γινόταν ένας επιτυχημένος σχεδιασμός για την προώθηση αυτού του προγράμματος με σκοπό την προσέλκυση όσο περισσότερων φοιτητών. Αυτός ήταν ένας επιπρόσθετος λόγος για μένα προσωπικά ως σχεδιαστής, ώστε το τελικό αποτέλεσμα να επιτύχει. Δηλαδή να μπορώ να πω με σιγουριά κατά πόσο εν τέλει η Γραφιστική σε συνδυασμό με τον Ανθρωποκεντρικό Σχεδιασμό μπορούν να μας δώσουν είτε ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα, μία ικανοποιητική συνεργασία ή μία αδύνατη προσαρμογή των δύο αυτών επιστημών. Προχωρώντας περαιτέρω σε αυτή τη μελέτη ένας από τους κύριους στόχους ήταν και η εφαρμογή των μεθοδολογιών της Γραφιστικής και του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού. Χωρίς αμφιβολία και οι δύο αυτές επιστήμες έχουν ως επίκεντρο τον άνθρωπο, είτε στη Γραφιστική με την προώθηση κάποιων μηνυμάτων ή με τον Ανθρωποκεντρικό Σχεδιασμό ο οποίος ασχολείται με τη λειτουργικότητα και την ευχρηστία συστημάτων.

Κύριος σκοπός της μελέτης λοιπόν παραμένει ο σχεδιασμός της καμπάνιας για την προώθηση του μεταπτυχιακού προγράμματος η οποία καμπάνια όμως να είναι λειτουργική με το κοινό που πιθανός να ενδιαφερθεί να το παρακολουθήσει όπως για παράδειγμα φοιτητές του τμήματος ΠΟΛΥΓΡΑΤ, του ΕΣΔΙ καθώς και από Δασκάλους οι οποίοι ίσως ενδιαφερθούν να κάνουν εξειδίκευση στις Νέες Τεχνολογίες Μάθησης και Επικοινωνίας με σκοπό την ένταξη αυτών των τεχνολογιών στην εκπαίδευση των μαθητών.

1 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γραφικές Τέχνες

Στον Σχεδιασμό Οπτικής Επικοινωνίας ή αλλιώς στη Γραφιστική κύριος στόχος δεν είναι μόνο ο σχεδιασμός γραφικών στοιχείων, αλλά και η εύρεση μίας επιτυχής επικοινωνίας μέσω των μορφών αυτών. (Frascara, 2004, p. 4)

Η κύρια ασχολία ενός σχεδιαστή είναι η διερμηνεία, η διάταξη καθώς και το πώς πρόκειται να παρουσιάσει ένα μήνυμα. Ο σχεδιαστής διευθύνει την έρευνα, το σκεπτικό και την εκτέλεση μία μελέτης. Το κάνει αυτό απευθυνόμενος σε ειδικούς οι οποίοι πραγματοποιούν το έργο βασιζόμενοι στην ειδικότητα τους. (Frascara, 2004, p. 3, 4)

Μεθοδολογίες Γραφιστικής Επικοινωνίας

Για να βρω λύση στο ζήτημα το οποίο τέθηκε στην αρχή έπρεπε να ακολουθηθεί η πιο κάτω διαδικασία του Design, η οποία περιλαμβάνει τα εξής κύρια στάδια:

Αναγνώριση Αναγκών και Στόχων (Brief) (Shaughnessy, 2005, p. 134)

Έρευνα (Shaughnessy, 2005, p. 134)

Διαδικασία Δημιουργίας (Shaughnessy, 2005, p. 134)

Ανάπτυξη της Διαδικασίας του Design

Αναγνώριση Αναγκών και Στόχων (Brief)

Αρχίζοντας μία καινούργια εργασία το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει ο σχεδιαστής είναι να γράψει το brief. Το brief μπορεί να είναι ακόμη και μία απλή περιγραφή του τι σκοπεύεις να σχεδιάσεις. Πολλές φορές ίσως να μη δοθεί στον σχεδιαστή brief από τον πελάτη. Σε αυτές τις περιπτώσεις γράφοντας ο ίδιος ο σχεδιαστής το δικό του brief θα τον βοηθήσει ώστε να κατανοήσει καλύτερα το πρόβλημα έτσι είναι πιο εύκολο να κατανοηθεί η ανάγκη του πελάτη από τον ίδιο τον σχεδιαστή. Αφού ο σχεδιαστής γράψει το δικό του brief πρέπει οπωσδήποτε να το παρουσιάσει στον πελάτη του με σκοπό την έγκριση του. Γράφοντας το brief με βάση το τι έχει ήδη πει ο πελάτης στον σχεδιαστή αποτελεί μία καλή αρχή γιατί αυτό παροτρύνει τον σχεδιαστή να σκεφτεί σε έναν βαθμό περισσότερο τη μελέτη και τον βοηθά να κατανοήσει καλύτερα το σκεπτικό του πελάτη του. Αποφεύγοντας ένας

σχεδιαστής να καταγράψει τις ανάγκες και τους στόχους μίας μελέτης τότε αυτό τον κάνει αυτόματα τρωτό και χάνει τη δύναμη του. (Shaughnessy, 2005, p. 137)

Όπως αναγνωρίζει ο Adrian (2005, p. 141) “Ο graphic designer που δεν χρειάζεται brief δεν είναι graphic designer”.

Έρευνα

Η έρευνα αποτελεί το δεύτερο βήμα προς την εκπλήρωση του στόχου, δηλαδή την επίλυση του ζητήματος. Σε αυτό το στάδιο αυτό που κάνει κάθε σχεδιαστής είναι η έρευνα μέσα από διάφορα βιβλία με σκοπό την εύρεση ιδεών, όχι όμως με σκοπό την αντιγραφή, απλά την εύρεση έμπνευσης. Το σημαντικό είναι ότι η προσεκτική έρευνα μπορεί να φέρει στον σχεδιαστή δημιουργικές ιδέες οι οποίες δεν θα έβγαιναν στην επιφάνεια με κανένα άλλο τρόπο. Κοιτάζοντας τις δουλειές των άλλων σε παρόμοιες μελέτες μπορεί να βοηθήσει κάποιον σχεδιαστή να κατανοήσει ως προς το τι υπάρχει στην αγορά, αλλά σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να χρησιμοποιήσει ο σχεδιαστής τις μελέτες άλλων ώστε να δημιουργήσει κάτι το οποίο να μοιάζει με αυτές τις άλλες μελέτες. Το να γίνεται έρευνα βάση του τί υπάρχει και βγάζοντας από το μυαλό την ιδέα της “επανασχεδίασης” κάποιου από αυτά, θα έρθει στην επιφάνεια κάτι το δυνατό και αυθεντικό. (Shaughnessy, 2005, p.142)

Το να κάνει ένας σχεδιαστής έρευνα αυτό περιλαμβάνει και το να έχει επαφή με διάφορους ειδικούς του κλάδου γιατί αυτοί οι ειδικοί έχουν την απαραίτητη γνώση και στην ουσία “διαλέγουν” σαν να λέγαμε τις πληροφορίες για τον ίδιο τον σχεδιαστή. (Dorst, 2003, p. 118)

Διαδικασία Δημιουργίας

Σε αυτό το σημείο επιλέγεται πολύ προσεκτικά ο τρόπος με τον οποίο θα εκτελεστεί το πρακτικό μέρος μίας μελέτης.

Όπως αναγνωρίζει ο Adrian (2005, p. 143) “Οι Γραφικές Τέχνες είναι τώρα σχεδόν ολοκληρωτικά μία ψηφιακή δραστηριότητα”.

Ο σχεδιαστής σε αυτό το σημείο επιλέγει προσεκτικά αν θα δουλέψει εξολοκλήρου με ψηφιακή μορφή ή αν θα συνδυάσει παλαιότερες μεθόδους, όπως για παράδειγμα σχέδια με μολύβι, ή μία φωτογραφική εκτύπωση μέσω ενός αρνητικού ή ακόμη και να σχεδιάσει μία γραμματοσειρά χρησιμοποιώντας τα απαραίτητα εργαλεία και όχι απλά τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η ανακάλυψη του ηλεκτρονικού υπολογιστή φυσικά και έχει φέρει πολλές βελτιώσεις όσο αφορά το πώς σχεδιάζουμε κάτι. Αυτό όμως που εν τέλη γίνεται είναι το ότι

όλοι οι σχεδιαστές σχεδιάζουν με τον ίδιο τρόπο. Αν και μας βοηθά στην παραγωγή κάνοντας στην ουσία περισσότερη δουλειά εντούτοις έχει επηρεάσει πολύ την κανονική διαδικασία σχεδιασμού. (Shaughnessy, 2005, p. 143)

Στο βήμα της Διαδικασίας, προτού ένας σχεδιαστής αρχίσει να οπτικοποιεί ένα τελικό αποτέλεσμα, οφείλει πρωτίστως να ακολουθήσει το πρώτο στάδιο προς την εξεύρεση της κύριας ιδέας που είναι φυσικά η Ιδεοθύελλα. Η Ιδεοθύελλα εφαρμόζεται στα αρχικά στάδια της Διαδικασίας σχεδιασμού της Ιδέας.

Ιδεοθύελλα

Η μέθοδος της Ιδεοθύελλας θεωρείται να είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος για να γίνει κάποιος δημιουργικός, βρίσκοντας με αυτόν τον τρόπο ιδέες. Με τη μέθοδο αυτή χαλαρώνει το μυαλό με σκοπό την εύρεση διαφόρων συνδέσμων οι οποίοι πιθανόν να οδηγήσουν στην επίλυση ενός προβλήματος χρησιμοποιώντας έναν ενδιαφέρον τρόπο. Το να χρησιμοποιεί κάποιος αυτή τη μέθοδο σημαίνει ότι θα περιμένει να ακολουθήσει μία διαδικασία η οποία θα περιέχει πολλά στάδια. Μέσα από αυτή τη διαδικασία θα γίνει μία προσεκτική ανακάλυψη και επιλογή ιδεών. Σε αυτό το στάδιο θα καταλάβει κάποιος κατά πόσο οι ιδέες που έχει εξεύρει είναι καινοτόμες δηλαδή νέες. Εκεί είναι και η επιτυχία, όταν υπάρχει εξαναγκασμός από μέρος του σχεδιαστή ώστε να εξεύρει κάτι το καινούργιο, λειτουργικό και καινοτόμο. (Dorst, 2003, p. 102)

Ανθρωποκεντρικός Σχεδιασμός

Ο σχεδιασμός με Ανθρωποκεντρικό Σχεδιασμό χρησιμοποιείται ώστε να σχεδιάζονται προϊόντα τα οποία να πληρούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις δυναμισμού, χρηστικότητας, δημιουργικότητας, ευαισθησίας, και τα οποία το κοινό τα χρησιμοποιεί άμεσα και χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία. (Cato, 2001, p. 1)

Αρχές Διαδικασίας Σχεδίασης

Οι αρχές αυτές βασίζονται στη διαδικασία σχεδίασης του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού. Πιο κάτω αναφέρονται οι αρχές αυτές. (Αβούρης, 2000, σ. 138)

(α) Ο σχεδιασμός από τα πρώτα στάδια οφείλει να βασιστεί στο κοινό, με σκοπό να διερευνηθούν οι χαρακτήρες των χρηστών καθώς και οι γνώσεις τους ώστε τα χαρακτηριστικά αυτά να ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό. (Αβούρης, 2000, σ. 138)

(β) Σε όλες τις φάσεις του σχεδιασμού να γίνεται καταγραφή για το πώς αντιδρά το κοινό. (Αβούρης, 2000, σ. 138)

(γ) Ο σχεδιασμός πρέπει να αποτελεί έναν κύκλο ο οποίος να επαναλαμβάνεται ώστε να υπάρχει κάθε φορά βελτίωση. (Αβούρης, 2000, σ. 138)

Για να αποφασιστεί όμως αν ένα προϊόν είναι λειτουργικό, πρέπει να το δημιουργήσουμε λαμβάνοντας υπόψη τις Μεθοδολογίες του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού.



Εικόνα 1: Star Model

Πηγή: Αβούρης, 2000

Καταγράφοντας την πιο πάνω μεθοδολογία οι Hix και Hartson έδωσαν σημασία στην ενεργή συμμετοχή του κοινού. Το πιο πάνω μοντέλο ονομάζεται αστεροειδές μοντέλο ανάπτυξης (Star Model). Ένας σχεδιαστής δεν είναι απαραίτητο να ακολουθήσει με πλήρη συνέπεια όλα τα στάδια της μεθοδολογίας όπως απαιτούν άλλες μεθοδολογίες και η κύρια δραστηριότητα στην οποία εστιάζει το μοντέλο είναι η Αξιολόγηση. Το σημαντικό αυτής της μεθοδολογίας είναι το γεγονός πως οποιοδήποτε βήμα ολοκληρωθεί ακολουθείται από την Αξιολόγηση. Στην συγκεκριμένη μεθοδολογία ένας σχεδιαστής δεν είναι υποχρεωμένος να

αρχίσει από κάποιο συγκεκριμένο στάδιο. Αυτό μπορεί να γίνει όταν ο σχεδιαστής αποφασίσει να βασίσει την μελέτη του στον σχεδιασμό πρωτοτύπου το οποίο βασίζεται σε κάποια άλλη διαδικασία σχεδιασμού. Τα πρωτότυπα αποτελούν τις λεγόμενες μακέτες των αυθεντικών προϊόντων. Τελειώνοντας αυτό το στάδιο θα πρέπει στη συνέχεια να γίνει η αξιολόγηση όπως προβλέπει άλλωστε το αστεροειδές μοντέλο ώστε να γίνει η καταγραφή των απαιτήσεων και η ανάλυση του νέου ζητήματος με σκοπό την βελτίωση του και την εξέλιξη του βάσει των νέων δεδομένων. Το σημαντικό σχετικά με αυτό το μοντέλο είναι το γεγονός ότι περιλαμβάνει ένα ποικίλο εύρος από μεθόδους σχεδιασμού και το ότι εμπλέκει δυναμικά το κοινό σε όλη τη διαδικασία. (Αβούρης, 2000, σ. 137-139)

Ανάλυση Απαιτήσεων ή Καταγραφή Απαιτήσεων

Στα πρώτα στάδια της εφαρμογής της μεθοδολογίας του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού εφαρμόζεται η Ανάλυση Απαιτήσεων. Σε αυτό το στάδιο θα καταγραφούν οι απαιτήσεις που έχει το κοινό στο οποίο προορίζεται το design και με αυτόν τον τρόπο θα γίνει η ανάλυση των αναγκών με σκοπό φυσικά να εφαρμοστούν οι απαιτήσεις και οι ανάγκες του κοινού στον σχεδιασμό. (Αβούρης, 2000, σ. 143)

Αξιολόγηση

Αξιολόγηση Ειδικών

Αυτό αποτελεί το αρχικό στάδιο για την αξιολόγηση του σχεδιασμού. Αυτές οι συνεντεύξεις παρέχουν σημαντικές πληροφορίες που αποτελούνται από την πρώτη εντύπωση των ειδικών. Οι συνεντεύξεις αυτές μπορούν να εστιαστούν σε ανθρώπους που έχουν το ίδιο επάγγελμα με τον σχεδιαστή ή και σε ανθρώπους οι οποίοι είναι ειδικευμένοι στις μεθοδολογίες τις οποίες ακολουθεί ο σχεδιαστής ώστε να δημιουργήσει το έργο. Αυτού του είδους οι αξιολογήσεις υπάρχει πιθανότητα να γίνουν βιαστικά χωρίς κανένα ιδιαίτερο προγραμματισμό. Το σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι ειδικοί είναι σε θέση να θίξουν πιθανά λάθη που ίσως αντιμετωπίζει ο σχεδιασμός αλλά η ευθύνη της διόρθωσης παραμένει στον σχεδιαστή. (Shneiderman, Plaisant, 2010, σ. 161)

Συνεντεύξεις Χρηστών

Σε περίπτωση που ένας σχεδιαστής επιθυμεί να διαλεχτεί μία μακέτα από τα προτεινόμενα τελικά αποτελέσματα, τότε οι αξιολογήσεις χρηστών θα του παρέχουν την ευκαιρία να αναδείξει την τελική επιλογή. (Neumeier, 2006, p. 110)

Οι συνεντεύξεις χρηστών (user interviews) είναι μια άμεση και δομημένη μέθοδος αξιολόγησης ενός συστήματος με έντονη συμμετοχή των χρηστών... κατά τη συνέντευξη η επαφή του αξιολογητή με το χρήστη είναι άμεση. Οι ερωτήσεις μιας συνέντευξης συνήθως είναι δομημένες ώστε να είναι δυνατή η συγκριτική αξιολόγηση ενός συστήματος σε σχέση με άλλα παρόμοια. Η συνέντευξη είναι χρήσιμο... να αρχίζει με καταγραφή της γενικής εντύπωσης του χρήστη για το σύστημα και να επικεντρώνεται στη συνέχεια σταδιακά σε πιο ειδικά θέματα. Αν κρίνεται σκόπιμο πρέπει να γίνονται διευκρινιστικές ερωτήσεις ανάλογα με τις παρεχόμενες απαντήσεις. Οι συνεντεύξεις είναι χρήσιμες για τη συνεπαγωγή γενικής φύσεως συμπερασμάτων για την άποψη των χρηστών, τις προτιμήσεις τους κλπ. (Αβούρης, 2000, σ. 228)

Κάνοντας περαιτέρω έρευνα στο ζήτημα κατά πόσο άλλοι ειδικοί έχουν κάνει παρόμοιες μελέτες, να συνδυάσουν δηλαδή τις μεθοδολογίες των δύο αυτών επιστημών της Γραφιστικής με τον Ανθρωποκεντρικό Σχεδιασμό, συνειδητοποίησα ότι δεν έχει ξαναγίνει ποτέ στο παρελθόν δημιουργία καμπάνιας κάποιου μεταπτυχιακού προγράμματος λαμβάνοντας υπόψη την διαδικασία σχεδίασης του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού. Ωστόσο κάποιες από τις μεθόδους αξιολόγησης του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού έχουν χρησιμοποιηθεί σε σχέση με τις Γραφικές Τέχνες.

Όπως για παράδειγμα ο Marty Neumeier του οποίου η εταιρεία είχε κάνει μία αξιολόγηση με το κοινό σχετικά με κάποιες συσκευασίες. Είχαν δημιουργήσει πρώτα τα πρωτότυπα και στη συνέχεια πήραν την άποψη του κοινού. Το αποτέλεσμα ήταν σε μερικούς να αρέσει ο πρώτος σχεδιασμός συσκευασίας αλλά από την άλλη να μην τους αρέσει καθόλου ο δεύτερος σχεδιασμός. Τότε ήταν που συνειδητοποίησαν ότι οι αγοραστές διαφέρουν κατά πολύ μεταξύ τους. Έχοντας στην ουσία 2 διαφορετικά είδη κοινού τα οποία διέφεραν μεταξύ τους. Με αυτά υπόψη κατέληξαν στον διαχωρισμό του κοινού σε δύο βασικές ομάδες. Η πρώτη ομάδα ήταν οι άνθρωποι οι οποίοι έκαναν την επιλογή τους βάση των συναισθημάτων τους και η άλλη ομάδα αποτελούνταν από ανθρώπους οι οποίοι έκαναν την επιλογή τους βάση γεγονότων. (Neumeier, 2006, p. 105)

2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Αναγνώριση Αναγκών και Στόχων (Brief)

Αρχίζοντας να εφαρμόζω τις μεθοδολογίες τόσο του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού όσο και της Γραφιστικής Επικοινωνίας, έπρεπε στην αρχή να κάνω ένα προσχέδιο σχετικά με το τι θα έπρεπε να ακολουθήσω και το τι ακριβώς θα έκανα στη μελέτη. Έπρεπε να γίνει μία ξεκάθαρη αναγνώριση των αναγκών και των στόχων της μελέτης. Ανοίγοντας λοιπόν το sketchbook άρχισα να γράφω βάση της περιγραφής της μελέτης που είχα από τον υπεύθυνο καθηγητή Δρ. Παναγιώτη Ζαφείρη. Πιο κάτω περιγράφεται ο κύριος στόχος και η ανάγκη αυτής της μελέτης.

Περιγράφοντας το σκοπό της μελέτης ήμουν σε θέση να γράψω το δικό μου Brief. Σε αυτό κατέγραφα ξεκάθαρα τον κύριο στόχο που έχει αυτή η μελέτη, την δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας του μεταπτυχιακού προγράμματος στα Διαδραστικά Πολυμέσα και στις Νέες Τεχνολογίες Μάθησης και Επικοινωνίας. Κατόπιν κατέγραφα το πώς θα έπρεπε να δημιουργηθεί αυτή η ταυτότητα, με τον συνδυασμό των μεθοδολογιών της Γραφιστικής Επικοινωνίας και του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού. Κατόπιν κατέγραφα το τι θα περιλάμβανε το πρακτικό μέρος της μελέτης, όπως η χρήση συνεντεύξεων με σκοπό την αξιολόγηση και παροχή συμβουλής από ειδικούς, τα λογότυπα για την διαφήμιση του προγράμματος, τις δύο αφίσες με σκοπό την προώθηση, ένα διαφημιστικό φυλλάδιο και μία διαφήμιση σε περιοδικό. Και εν τέλει κατέγραφα το πώς θα σκόπευα να παρουσιάσω το πρακτικό μέρος. Κάνοντας ξεκάθαρο το πώς θα δούλευα, συνέισφερε στο να με κάνει να νιώσω ακόμη πιο σίγουρος και επίσης έχοντας αυτή την οργάνωση με βοήθησε να ολοκληρώσω πιο εύκολα τη μελέτη.

Αναγνώριση Αναγκών και Στόχων

Στόχος

Δημιουργία Εταιρικής Ταυτότητας του Μεταπτυχιακού προγράμματος στα Διαδραστικά Πολυμέσα και στις Νέες Τεχνολογίες Μάθησης και Επικοινωνίας.

Η Ταυτότητα θα Περιλαμβάνει

Δύο Λογότυπα, Δύο Διαφημιστικές Αφίσες, Ένα Διαφημιστικό Φυλλάδιο, Μία Διαφήμιση σε Περιοδικό.

Ανάγκη

Μία επιτυχής διαφήμιση με σκοπό την προσέλκυση φοιτητών στο μεταπτυχιακό.

Υλοποίηση

Ο κύριος στόχος θα επιτευχθεί με τη χρήση των Μεθοδολογιών του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού σε συνδυασμό με τις Μεθοδολογίες της Γραφιστικής Επικοινωνίας.

Όπως ανέφερα και πιο πριν το να κάνω ξεκάθαρο τους σκοπούς και τις ανάγκες της μελέτης με βοήθησε ώστε να καταλάβω καλύτερα το τι ήθελε να κατανοήσω ο υπεύθυνος καθηγητής αλλά και να καταλάβω καλύτερα το πώς θα έπρεπε να δουλέψω με το κοινό. (Shaughnessy, 2005, p. 137)

Έρευνα

Ακολουθώντας το πρόγραμμα το οποίο έθεσα εξαρχής ένα από τα βήματα που θα έπρεπε να ακολουθηθούν προς την εκπλήρωση της μελέτης ήταν η Έρευνα Ανταγωνιστών. Σκοπός αυτού του σταδίου ήταν φυσικά να διαπιστώσω πως άλλα ιδρύματα, πανεπιστήμια και κολλέγια προωθούν παρόμοια προγράμματα ώστε να είμαι σε θέση το αποτέλεσμα στο οποίο θα κατέληγα να ήταν ισάξιο ή ακόμη και καλύτερο. Με αυτό λοιπόν υπόψη έκανα μία έρευνα μέσω του διαδικτύου μπαίνοντας στις επίσημες ιστοσελίδες διαφόρων πανεπιστημίων και κατεβάζοντας σε pdf files τους οδηγούς μεταπτυχιακών σπουδών. Σε μερικές επίσης περιπτώσεις προχώρησα και στην ίδια την παραγγελία των οδηγών αυτών.

Με αυτόν τον τρόπο, μελετώντας δηλαδή τους μεταπτυχιακούς οδηγούς, θα ήμουν σε θέση να δω πως αυτά τα διάσημα πανεπιστήμια προωθούν αυτά τα παρόμοια προγράμματα όπως Multimedia Technology στο University of Surrey, Media and Communication στο University of Leicester, Digital Visual Effects στο University of Kent ή το Journalism and Mass Communications στο University of Westminster καθώς και άλλα. Σημαντικό επίσης είναι και ο τρόπος με τον οποίο είναι σχεδιασμένα τα διαφημιστικά, ακόμα και οι ίδιες οι σελίδες που αποτελούν έναν οδηγό. Τα χρώματα τα οποία χρησιμοποιούνται σε κάθε μεταπτυχιακό πρόγραμμα, οι γραμματοσειρές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν, καθώς και η μικροτυπογραφία είναι παράγοντες οι οποίοι συντελούν άμεσα στην μετάδοση μηνυμάτων καθώς και στο τι είναι αισθητικά όμορφο στο μάτι του θεατή. Μελετώντας αυτά τα γραφιστικά στοιχεία μπορούσα και εγώ να δημιουργήσω την καμπάνια του μεταπτυχιακού ακολουθώντας την γραφιστική διαδικασία, χωρίς να μιμηθώ τις ιδέες ή τις εκτελέσεις των

υπόλοιπων μεταπτυχιακών της έρευνας που είχα ήδη κάνει, ακολουθώντας όμως τη γραφιστική διαδικασία για το τι είναι σωστό.

Ανάλυση Απαιτήσεων

Αρχίζοντας το πρακτικό μέρος της μελέτης, προχωρώντας δηλαδή στο σχεδιαστικό μέρος, διαπίστωσα ότι θα έπρεπε να πάρω κάποιες συνεντεύξεις από ανθρώπους οι οποίοι θα ενδιαφέρονταν να παρακολουθήσουν το μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Αρχίζοντας λοιπόν τις συνεντεύξεις πλησίασα άτομα από το τμήμα των Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών, άτομα από το τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου καθώς και Δασκάλους. Σκοπός της εφαρμογής της πρώτης αυτής φάσης της συνέντευξης παρέμεινε η Ανάλυση Απαιτήσεων, ώστε να γίνουν γνωστές οι ανάγκες του κοινού μου για να είμαι σε θέση να γνωρίζω πια θα είναι η βάση του σχεδιασμού της καμπάνιας. Η συνεντεύξεις περιορίστηκαν στις 15 και είχαν περίπου διάρκεια από 10-24 λεπτά. Σε αυτό το τμήμα της μελέτης περιλαμβάνονταν 8 άτομα από το τμήμα των Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών και συγκεκριμένα από το 4^ο και 3^ο έτος σπουδών. Επιπρόσθετα περιλαμβάνονταν και 5 άτομα από το τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου και συγκεκριμένα από το 3^ο και 4^ο έτος σπουδών. Και ως τελευταίες συνεντεύξεις άφησα τους Δασκάλους μέσα στους οποίους περιλαμβάνονταν 2 Δασκάλες πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Κύριος σκοπός της ανάλυσης απαιτήσεων ήταν η αναγνώριση των αναγκών του κοινού ώστε να καταφέρω ο σχεδιασμός να εναρμονίζεται με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους. Οι συνεντεύξεις αυτές περιλάμβαναν ένα εύρος από διάφορες ερωτήσεις οι οποίες είχαν άμεση σχέση με τον σχεδιασμό καθώς και με διάφορα στοιχεία που θα συμπεριλαμβάνονταν στον σχεδιασμό, όπως για παράδειγμα τα λογότυπα τα οποία θα είχε το μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Στην αρχή, προτού αρχίσω να κάνω τις διάφορες ερωτήσεις έπρεπε να κάνω μία σύνοψη στο κάθε άτομο για το τι ακριβώς έκανα ποιος ήταν ο σκοπός της μελέτης καθώς και των συνεντεύξεων. Στη συνέχεια, η αρχική ερώτηση έκρινα ότι θα ήταν ιδιαίτερα ωφέλιμο να ήταν γενικής φύσεως ώστε να πάρω την άποψη τους σχετικά με το τι θα περίμεναν εκείνοι ως μελλοντικοί μεταπτυχιακοί φοιτητές να υπήρχε στο συγκεκριμένο πρόγραμμα, τι θα περίμεναν αυτοί δηλαδή να περιλαμβάνει το πρόγραμμα. Κατόπιν προχωρώντας πιο κάτω οι ερωτήσεις θα άρχιζαν να γίνονται πιο συγκεκριμένες. Η δεύτερη ερώτηση περιοριζόταν καθαρά στο προσωπικό γούστο του καθενός αφού η ερώτηση ήταν σχετικά με το τι θα τους έλκυε την προσοχή να δουν ώστε να ενδιαφερθούν περαιτέρω για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα και ως αποτέλεσμα να εγγραφούν σε αυτό.

Προχωρώντας παρακάτω η ερώτηση συγκεκριμενοποιήθηκε στο κατά πόσο θα έπρεπε κατά την άποψη του κοινού, το μεταπτυχιακό να είχε το δικό του προσωπικό λογότυπο και κατά πόσο αυτό θα φαινόταν στο τέλος πιο σοβαρό και ανώτερο από άλλα παρόμοια προγράμματα. Προχωρώντας στην τέταρτη ερώτηση η οποία πάλι περιοριζόταν στο γούστο του κοινού, τι θα τους έλκυε την προσοχή να δουν σε μία διαφημιστική αφίσα του προγράμματος, καταλαβαίνοντας με αυτό τον τρόπο την επιθυμία και την “απαίτηση” του κοινού σχετικά με τον σχεδιασμό των αφισών. Η πέμπτη ερώτηση στόχευε στο γούστο του κοινού περί της ταυτότητας κάποιων συγκεκριμένων διαφημιστικών για παρόμοια μεταπτυχιακά προγράμματα. Τα διαφημιστικά αυτά περιοριζόνταν σε ένα διαφημιστικό φυλλάδιο από το University of Strathclyde, Glasgow σχετικά με το μεταπτυχιακό πρόγραμμα Digital Multimedia & Communication Systems και μερικές σελίδες από τον οδηγό μεταπτυχιακών σπουδών από το University of Westminster τα οποία αναφέρονται σε μεταπτυχιακά προγράμματα που προσφέρονται παρόμοια με το μεταπτυχιακό στα Διαδραστικά Πολυμέσα και στις Νέες Τεχνολογίες Μάθησης και Επικοινωνίας.

Faculty of Engineering

The Graduate School of Engineering at Strathclyde offers a first-class, multi-disciplinary experience across the range of basic and research postgraduate programmes. Over 500 postgraduate students and 115 researchers, many from overseas, work with academic staff in the Faculty's nine departments. The School is located in the Faculty of Engineering – one of the largest and most important providers of quality engineering education in Europe.

As a student in the Graduate School of Engineering, you will be part of a world of excellence consistently working with academic experts in top class lecture facilities. Our Master Class courses of business and management studies help your personal development and will provide you with opportunities to meet and work with other students across the range of engineering disciplines. Through courses overseas and our extensive industrial contacts, you will also have opportunities to interact with businesses giving you invaluable access to potential employers.

Our research is valued by government and industry alike. In addition, our investments by Research Councils, Government funded Technology Institutes and companies such as Intel, Airbus and British Energy mean that postgraduate students have access to the very best specialist research facilities. The Faculty's strong industrial links ensure that research fields are relevant to the needs of society – and that staff and students remain at the forefront of advancing technologies.

Postgraduate students enjoy excellent support and opportunities for growth through a comprehensive induction programme and opportunities to present work at events, such as Faculty and University Research events, or at conferences in the UK or further afield.

The Faculty welcomes applications from overseas and offers opportunities for research studentships per annum, awarded competitively to the best qualified students.

Entry Requirements
A good second-class Honours degree in engineering or one of the numerical areas of science, from a recognised academic institution.

Candidates whose first language is not English and who have not obtained their qualifications in an English-speaking institution must achieve the following English language standards: TOEFL: 100 (internet based), 250 (computer based), 600 (written) or IELTS 6.5.

Fees
For information on current fee levels, see: www.strath.ac.uk/registry/students/finance

How to Apply
Apply online via the postgraduate course page: www.strath.ac.uk/courses/postgraduate

You can also request an application form and further information from:

Elaine Black
PC Admissions Secretary
Department of Electronic & Electrical Engineering
t: +44 (0)141 548 2141
e: e.black@eee.strath.ac.uk
www.strath.ac.uk/eee

Engineering

MScPgDipPgCert
DIGITAL MULTIMEDIA & COMMUNICATION SYSTEMS

This advanced postgraduate course, offered by the Department of Electronic & Electrical Engineering recognises the need for graduates skilled in the new multimedia technologies which are revolutionising the way we live and work.

The course brings together multimedia concepts and standards, wireless and fixed broadband communication systems and protocols, multimedia programming concepts, Internet and web applications and programming paradigms. These foundations are unified through system design issues within lectures, tutorials, and hands-on or self-directed case study assignments.

The MSc degree is an accredited programme of the UK's professional engineering body, the Institution of Engineering & Technology (IET), and is designed to enable students to progress towards 'Chartered Engineer' status.

The University of Strathclyde is a charitable body, registered in Scotland, number SC142693.

Εικόνα 2: Διαφημιστικό φυλλάδιο του Strathclyde University

Στην εικόνα 2 παρουσιάζεται το διαφημιστικό φυλλάδιο σχετικά με το μεταπτυχιακό πρόγραμμα Digital Multimedia & Communication Systems από το Strathclyde University στη Γλασκόβη το οποίο παρουσιάστηκε για αξιολόγηση στην Ανάλυση Απαιτήσεων σχετικά

με τα κείμενα τα χρώματα και τις εικόνες. Το κοινό είχε πει αρκετά θετικά σχόλια σχετικά με το πώς παρουσιάζονται τα κείμενα. Ότι δηλαδή είναι πολύ καλά και φανερά ταξινομημένα τα σημεία χωρίς να προκαλεί ιδιαίτερη σύγχυση σε άλλους. Επιπρόσθετα μερικοί είχαν πει θετικά σχετικά με το χρώμα το οποίο όπως είχαν πει αντιπροσωπεύει την κατεύθυνση των Πολυμέσων. Πολλά άτομα από το κοινό είχαν πει επίσης ότι περιείχε πάρα πολλή κείμενο και ότι τους ίδιους τους ενδιέφερε περισσότερο οι εικόνες παρά το πολλή κείμενο. Οι φοιτητές του τμήματος των Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών μου είχαν πει επίσης ότι σχετικά με το concept ότι δεν υπάρχει τίποτα το ιδιαίτερο από μία απλή φωτογραφία που παρουσιάζει ένα είδος Διαδραστικών Πολυμέσων.



"My postgraduate qualification, and the experience of the whole year, has given me an excellent path into the mainstream British journalism industry."

"Before I came to Westminster, I'd completed my BA in Communication Studies with International Relations at the University of Malta. That gave me a good understanding of social and political science, and I was also very passionate about EU integration and European politics.

The main reason for studying Journalism (International) – Broadcast MA at the University of Westminster was to advance my career. Coming from a social science background, one of the best professions I can embark on is journalism. Westminster has a good reputation in media-related fields, and I had several other offers to study on similar courses, but I made up my mind to come here.

My postgraduate qualification, and the experience of the whole year, was an important step for my career, as it has given me an excellent path into the mainstream British journalism industry. I got my first chance to see the real professional world while at the University, having got into the BBC Step Up Training Scheme 2008. The progress of my career since then has been based on my continuing journalistic development, and the contacts that I have built up from my time at Westminster."

YIXIANG ZENG, CHINA
JOURNALISM (INTERNATIONAL) – BROADCAST MA

Εικόνα 3: Σελίδα από τον οδηγό μεταπτυχιακών σπουδών του Westminster University

Στην εικόνα 3 παρουσιάζεται το 2^ο διαφημιστικό που χρησιμοποιήθηκε στην Ανάλυση Απαιτήσεων και αποτελεί μία σελίδα από τον οδηγό μεταπτυχιακών σπουδών του University of Westminster. Ρωτώντας το κοινό τι του τραβούσε περισσότερο το ενδιαφέρον στο συγκεκριμένο διαφημιστικό, μερικοί μου είχαν πει ότι το γεγονός ότι παρουσιάζεται μία εμπειρία και μία φωτογραφία του ατόμου, αυτό το κάνει πιο δυνατό αλλά είναι και μία επιβεβαίωση ότι οι υποσχέσεις που δίνει το πανεπιστήμιο γίνονται πραγματικότητα. Επιπρόσθετα μερικοί μου είχαν τονίσει το γεγονός ότι τα μεγάλα γράμματα και το λίγο κείμενο σε μία σελίδα είναι κάτι το λειτουργικό στο μάτι και ότι δεν κάνει τον άλλο να βαριέται να το διαβάσει.

Σε αυτό το στάδιο είναι σημαντικό το ότι έγιναν περαιτέρω ερωτήσεις σχετικά με τα χρώματα, το λογότυπο του μεταπτυχιακού, εάν υπήρχε, επίσης για τον τρόπο που παρουσιάζονταν τα κείμενα, η διάταξη, η γραμματοσειρά, καθώς και οι εικόνες για να διαπιστώσω το τι είναι γραφιστικά σωστό αλλά και το τι αρέσει στο κοινό. Η έκτη ερώτηση καθόριζε συγκεκριμένα τι είδους διαφημιστικά του μεταπτυχιακού θα ήθελε να δει το κοινό, μία ερώτηση η οποία συσχετιζόταν με την επόμενη, την έβδομη δηλαδή, η οποία περιοριζόταν σε τόπους στους οποίους θα ήθελε το κοινό να δει τα διαφημιστικά. Σαν τελική ερώτηση ζήτησα την προσωπική άποψη του κοινού σχετικά με το πόση επιρροή πίστευαν ότι θα είχε η διαφήμιση για ένα τέτοιο πρόγραμμα. Πέραν αυτών των οκτώ ερωτήσεων, στα άτομα τα όποια έχουν άμεση σχέση με τις Γραφικές Τέχνες και τα Πολυμέσα έκανα ακόμη τρεις ερωτήσεις οι οποίες ερωτήσεις είχαν συγκεκριμένο θέμα τα χρώματα τα οποία θα ήταν πιθανό να χρησιμοποιηθούν για το σχεδιασμό των λογοτύπων και της καμπάνιας.

Επίσης σε αυτό το σημείο υπήρξε και μία ερώτηση σχετική με το concept το οποίο θα προσδιόριζε την καμπάνια του μεταπτυχιακού. Και σαν τελευταία ερώτηση ήταν σχετικά με το τι ύφους θα ήταν σχεδιασμένα τα λογότυπα. Όπως για παράδειγμα να είχε σχέση με το λογότυπο και την ταυτότητα του Πανεπιστημίου ή να ήταν κάτι το εντελώς διαφορετικό. Λαμβάνοντας φυσικά υπόψη τις απαντήσεις που μου είχε δώσει το κοινό προχώρησα προς τον αρχικό σχεδιασμό των λογοτύπων του προγράμματος. Δημιουργώντας αρχικά τα λογότυπα του μεταπτυχιακού προγράμματος τα οποία είναι δύο έχω προσέξει ότι ο χρόνος της δημιουργίας σε σχέση με τον χρόνο παράδοσης τους όσον αφορά πάντα το πρόγραμμα το οποίο είχα θέσει από την αρχή δεν ήταν δυνατόν να ισχύσει αφού για τη δημιουργία ενός και μόνο επιτυχημένου λογοτύπου χρειάζεται ένα λογικό χρονικό διάστημα, περίπου δύο

βδομάδων. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη λοιπόν αναγκάστηκα να παρατείνω το χρονικό όριο σε περίπου τρεις βδομάδες ώστε τα λογότυπα τα οποία θα είχα εν τέλη να φθάνουν ικανοποιητικής ποιότητας τόσο από γραφιστικής άποψης, όσο και ανθρωποκεντρικής. Με αυτόν τον τρόπο θα ήταν ακόμη πιο εύκολο για εμένα καθώς όλα τα προτεινόμενα λογότυπα, τα οποία έφθαναν τα έξι, να είναι του ίδιου επιπέδου, κάνοντας την επιλογή του κοινού δίκαιη, μη πέφτοντας σε λανθασμένη επιλογή και κατ' επέκταση λανθασμένου design.

Σχεδιασμός Λογοτύπων και πρώτη Αξιολόγηση με το κοινό

Για να δημιουργηθούν τα λογότυπα θα έπρεπε πρωτίστως να ακολουθηθεί η μεθοδολογία της Γραφιστικής αρχίζοντας με μία έρευνα όσον αφορά άλλα παρόμοια λογότυπα παρόμοιων προγραμμάτων. Η έρευνα αυτή ήταν συνδεδεμένη με την αρχική έρευνα που έγινε για το πώς άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα προωθούν τέτοια μεταπτυχιακά, αρχίζοντας με αυτόν τον τρόπο στην ουσία την εφαρμογή των μεθοδολογιών του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού. Αφού δημιούργησα τα αρχικά λογότυπα έπρεπε στη συνέχεια να πάρω τη γνώμη κάποιου ειδικού ώστε να διαπιστώσω αν βρισκόμουν στην κατάλληλη πορεία σχεδιασμού. Προτού όμως προχωρήσω στη διαδικασία της συζήτησης με ένα από τους ειδικούς που θα ήταν και η σωστή διαδικασία του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού, θεώρησα ότι θα ήταν κατάλληλο να πάρω πρώτα πέντε αρχικές συνεντεύξεις από το κοινό για να μου πει τη γνώμη του για τα λογότυπα. Σε αυτήν την πρώτη αξιολόγηση παρουσιάστηκαν τα λογότυπα που παρουσιάζονται στις εικόνες 4, 5, 6, 7, 8.

Μέσα από αυτές τις συνεντεύξεις βγήκαν κάποια αποτελέσματα, όπως για παράδειγμα ότι το λογότυπο που απεικονίζεται στην εικόνα 4 δεν είναι αρκετά ευανάγνωστα, επίσης το λογότυπο στην εικόνα 6 απορρίφθηκε εντελώς από το κοινό. Η επιλογή στην εικόνα 5, ήταν το λογότυπο το οποίο επέλεξε η πλειονότητα για την κατεύθυνση των Διαδραστικών Πολυμέσων. Επιπρόσθετα το λογότυπο στην εικόνα 7 είναι το λογότυπο που τράβηξε την περισσότερη προσοχή για την επιλογή λογοτύπου στην κατεύθυνση των Νέων Τεχνολογιών Μάθησης και Επικοινωνίας. Και το λογότυπο στην εικόνα 8 δεν τράβηξε την προσοχή σε σχεδόν κανένα από τα άτομα που πήρα συνέντευξη και συγκεκριμένα αυτό το λογότυπο ήταν η προτίμηση ενός από τα πέντε άτομα. Κάνοντας αυτή την αρχική αξιολόγηση σχετικά με την επιλογή των λογοτύπων μπόρεσα πλέον να αναγνωρίσω τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του κοινού μου από την σχεδιαστική πλευρά και με αυτόν τον τρόπο να εξελίξω από ανθρωποκεντρικής άποψης τα λογότυπα ή το σχεδιαστικό μέρος

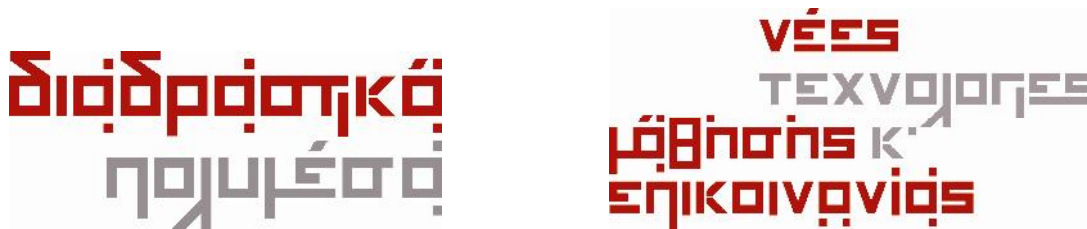
γενικότερα. Παίρνοντας αυτές τις αρχικές συνεντεύξεις ήμουν σε θέση να δω και να κατανοήσω καλύτερα το γούστο του κοινού αλλά και πως κατανοεί το design γενικότερα.

Συνέντευξη με Ειδικό

Ακολουθώντας στη συνέχεια την σωστή διαδικασία του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού προχώρησα σε μία συζήτηση με κάποιον ειδικό καθηγητή Γραφικών Τεχνών και συγκεκριμένα είχα μία συζήτηση με τον κ. Νίκο Σύννο, γραφίστα του τμήματος ΠΟΛΥΓΡΑΤ. Μιλώντας μαζί του αναφορικά με τα λογότυπα τα οποία ήδη είχα, συνειδητοποίησα ότι θα έπρεπε να κάνω κάποιες απαραίτητες αλλαγές ώστε το αποτέλεσμα να γίνει ακόμη καλύτερο. Κοιτάζοντας τα λογότυπα που είχα σχεδιάσει μου έδωσε κάποιες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με το πώς θα μπορούσε το σχέδιο να πάει ένα βήμα παραπέρα και να γίνει ακόμη καλύτερο. Ακολουθώντας με αυτόν τον τρόπο τις μεθοδολογίες του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού και λαμβάνοντας την σχεδιαστική άποψη του καθηγητή, έκανα κάποιες απαραίτητες αλλαγές σε μερικά από τα λογότυπα.

Συγκεκριμένα σε ένα από τα λογότυπα, το οποίο δεν ήταν αρκετά ευανάγνωστο μου έδωσε κάποιες συμβουλές για το πώς θα μπορούσα να το εξελίξω ακόμη περισσότερο ώστε να γίνει πιο ευανάγνωστο και να πληρεί τις ανάγκες του κοινού μου. Συγκεκριμένα στην εικόνα 4 παρατηρούμε δύο λογότυπα για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα τα οποία διατηρούν την ίδια οπτική ταυτότητα. Μία από τις ιδέες που είχα ήταν αυτό το μεταπτυχιακό να έχει την ίδια ταυτότητα και για τις δύο κατευθύνσεις. Δηλαδή η ταυτότητα να είναι η ίδια και στην κατεύθυνση των Διαδραστικών Πολυμέσων και στην κατεύθυνση των Νέων Τεχνολογιών Μάθησης και Επικοινωνίας. Ο καθηγητής με βοήθησε να καταλάβω ότι το λογότυπο στην εικόνα 4 ήταν πραγματικά δύσκολο να το διαβάσει κάποιος, και μου πρότεινε να κάνω κάποιες θεμελιακές αλλαγές ώστε να γίνει περισσότερο ευανάγνωστο αλλά να κρατήσει αυτή την πολυμεσική φόρμα. Η διαφορές μπορούν να παρατηρηθούν στην εικόνα 9. Συγκρίνοντας αυτές τις δύο εικόνες διακρίνουμε τις βασικές αλλαγές που κρίναμε ότι θα ήταν πολύ καλύτερο να γίνουν, όπως για παράδειγμα, το ότι καταργήθηκε η ένωση μεταξύ του γράμματος “Ε” με το γράμμα “Σ”. Επίσης δημιουργήθηκε περισσότερος χώρος μεταξύ του γράμματος “Γ” και “Ι”. Επίσης καταργήθηκε το κενό που δημιουργείται στο γράμμα “Κ”. Το “Η” το “Ω” και το “Α” έγιναν ακόμη πιο ξεκάθαρα. Επίσης μετά από συμβουλή του καθηγητή το λογότυπο στην εικόνα 5 χρειαζόταν περισσότερη εξέλιξη και ανάπτυξη κάνοντας ακόμη πιο αφηρημένο, και αφαιρώντας το μπλε χρώμα το οποίο έτεινε να θυμίζει περισσότερο διαφημίσεις τραπεζών ή ακόμη και ασφαλιστικών εταιρειών. Με αυτό υπόψη

κατέληξα στο λογότυπο το οποίο απεικονίζεται στην εικόνα 10. Το λογότυπο στην εικόνα 6 απορρίφθηκε εντελώς και από τον κ. Σύννο. Κρίνοντας ότι θα ήταν καλύτερο να γίνει ακόμη πιο αφηρημένο το λογότυπο το οποίο απεικονίζεται στην εικόνα 7, κατέληξα στο λογότυπο που απεικονίζεται στην εικόνα 11, αφαιρώντας έτσι το εσωτερικό χρώμα και προσθέτοντας του outline. Και εν τέλει το λογότυπο στην εικόνα 8 εξελίχθηκε καταργώντας τη μέθοδο της επανάληψης των στοιχείων το οποίο κάνουν το λογότυπο να μοιάζει πιο βαρετό και κατέληξα στο λογότυπο το οποίο απεικονίζεται στην εικόνα 12.



Εικόνα 4: Λογότυπα πριν από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών



Εικόνα 5: Λογότυπο πριν από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών



Εικόνα 6: Λογότυπο πριν από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών



Εικόνα 7: Λογότυπο πριν από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών



Εικόνα 8: Λογότυπο πριν από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών



Εικόνα 9: Λογότυπο μετά από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών



Εικόνα 10: Λογότυπο μετά από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών



Εικόνα 11: Λογότυπο μετά από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών



Εικόνα 12: Λογότυπα μετά από την συνέντευξη με τον καθηγητή Γραφικών Τεχνών

Δεύτερη Αξιολόγηση με το κοινό-Τελική Επιλογή Λογοτύπων

Προχωρώντας στην αξιολόγηση των λογοτύπων μετά από τη συζήτηση που είχα με τον ειδικό απευθύνθηκα στο κοινό με τη χρήση συνεντεύξεων ώστε να καταλήξω στις τελικές επιλογές. Στη δεύτερη αξιολόγηση παρουσιάστηκε ξανά το λογότυπο που απεικονίζεται στην εικόνα 8. Το λογότυπο στην εικόνα 12 δεν παρουσιάστηκε στην δεύτερη αξιολόγηση των λογοτύπων δηλαδή στη αξιολόγηση που έγινε μετά την συνέντευξη που είχα με τον κ. Νίκο Σύννο γιατί κρίναμε ότι δεν υπήρχε λόγος για περαιτέρω ανάπτυξη του

συμβόλου, αφού το ίδιο το σύμβολο θα έκανε μία ωραία οπτική ταυτότητα κυρίως για σελιδοποίηση τοποθετώντας το σήμα σε κάθε σελίδα όπως είχε τονίσει και ο ίδιος ο καθηγητής. Η συγκεκριμένη εξέλιξη του λογοτύπου στην εικόνα 12 προοριζόταν για μία μετέπειτα αξιολόγηση η οποία εν τέλει δεν ήταν απαραίτητο να γίνει γιατί το αποτέλεσμα ήταν ποιοτικά ικανοποιητικό σε όλα τα λογότυπα και για μένα ως designer. Σε αυτό το σημείο είναι που ισχύει το γεγονός ότι όλα τα λογότυπα ήθελα να είναι της ίδιας ποιότητας. Αφού σε αυτό το σημείο όλα τα λογότυπα πλέον είναι ποιοτικά ισάξια, τα τελικά λογότυπα κρίθηκαν βάση της πλειοψηφίας.

Σε αυτήν την δεύτερη αξιολόγηση παρουσιάστηκαν τα λογότυπα που απεικονίζονται στις εικόνες 8, 9, 10, 11. Κάνοντας λοιπόν αυτή την δεύτερη αξιολόγηση κατέληξα στα τελικά λογότυπα του προγράμματος. Στη συνέχεια όμως έκρινα ότι ήταν απαραίτητο να κάνω μικρές αλλαγές σε αυτά ώστε να γίνουν γραφιστικά πιο σωστά: αλλάζοντας για παράδειγμα το χρώμα από μαύρο και κόκκινο, σε πορτοκαλί και γκριζό, καθώς και σε ένα από τα λογότυπα έγινε κάποια αλλαγή όσον αφορά το σχεδιασμό, διατηρώντας όμως την αρχική στρογγυλόσχημη μορφή όπως ψηφίστηκε από το κοινό και εξελίσσοντας το εσωτερικό του λογοτύπου από μία κάθετη γραμμή σε κύκλους διατηρώντας όμως με αυτόν τον τρόπο, όπως διακρίνουμε στην εικόνα 7 στο λογότυπο των Νέων Τεχνολογιών Μάθησης και Επικοινωνίας, τη νοητή κάθετη γραμμή στο εσωτερικό του. Με αυτόν τον τρόπο έλαβα υπόψη μου και τη γνώμη του κοινού όσον αφορά το κατά πόσο θα έπρεπε η ταυτότητα που θα δημιουργούσα για την προώθηση του προγράμματος να έμοιαζε με αυτήν του ίδιου του Πανεπιστημίου καλύπτοντας στην ουσία μία από την απαίτηση του κοινού.

Πιο κάτω στις εικόνες 13 και 14 μπορείτε να διακρίνετε καθαρά τα τελικά λογότυπα όπως ακριβώς ψηφίστηκαν από το κοινό αλλά και με τις μικρές αλλαγές που υπέστηκαν αργότερα εφαρμόζοντας την άποψη του κοινού. Τα χρώματα πορτοκαλί και γκριζό είναι κάποια από τα χρώματα τα οποία περιλαμβάνονται στην ταυτότητα του ΤΕ.ΠΑ.Κ. Εφόσον οι αλλαγές που υπέστηκαν τα λογότυπα δεν ήταν πολύ μεγάλες, δεν χρειάστηκε να πάρω και πάλι την άποψη του κοινού με συνεντεύξεις.



Εικόνα 13: Τελικό αποτέλεσμα όπως ψηφίστηκε από το κοινό



Εικόνα 14: Τελικά αποτέλεσμα με τις δύο αλλαγές στα χρώματα και στο σχήμα

Σχεδιασμός Καμπάνιας-Concepts

Περνώντας από το στάδιο του σχεδιασμού και τις επιλογές των τελικών λογοτύπων προχώρησα προς τον σχεδιασμό της καμπάνιας, των αφισών για την διαφήμιση. Κάνοντας το όμως αυτό εφικτό θα έπρεπε φυσικά να λάβω υπόψη μου την Ανάλυση Απαιτήσεων. Δηλαδή τις ανάγκες και τις απαιτήσεις φοιτητών καθώς και των δασκάλων. Απαντώντας το κοινό στην ερώτηση 4 η οποία αναφερόταν στο τι θα τους έλκυε την προσοχή να δουν σε μία διαφημιστική αφίσα έφτασα στο αποτέλεσμα ότι σαφώς στις αφίσες θα έπρεπε με κάποιο τρόπο να παρουσιάζουν τα Διαδραστικά Πολυμέσα και τις Νέες Τεχνολογίες Μάθησης και Επικοινωνίας. Όσον αφορά την κύρια ιδέα που θα αποτελούσε την καμπάνια είναι σημαντικό το γεγονός ότι μόνο οι φοιτητές με εμπειρία στις Γραφικές Τέχνες μου απάντησαν σωστά

από γραφιστική άποψη στις ερωτήσεις 4 και 10 ότι θα ήθελαν να δουν κάτι το βαθύ, κυρίως επικεντρώνοντας την προσοχή στη μέθοδο της Σημειολογίας.

Οι υπόλοιποι φοιτητές οι οποίοι είχαν εμπειρία στις Επικοινωνίες και Σπουδές Διαδικτύου καθώς επίσης και οι Δάσκαλοι μου απάντησαν ότι θα ήθελαν να δουν φανερά τις Νέες Τεχνολογίες και τα Πολυμέσα να απεικονίζονται στις αφίσες. Άρα κρατώντας αυτό στο νου έπρεπε να δημιουργήσω ένα concept το οποίο να είναι σωστό από γραφιστικής άποψης αλλά επίσης που να πληρεί και τις απαραίτητες απαιτήσεις και ανάγκες του κοινού. Στόχος μου λοιπόν ήταν να δημιουργήσω ένα σωστό από γραφιστικής άποψης concept που να περιλαμβάνει όμως και τα στοιχεία τα οποία εν τέλει πήρα από το κοινό στην Ανάλυση Απαιτήσεων. Σκεπτόμενος την αρχική έρευνα που είχα κάνει τόσο από την Έρευνα Ανταγωνιστών η οποία περιλάμβανε και διαφημιστικά φυλλάδια αλλά και μεταπτυχιακούς οδηγούς από διάφορα πανεπιστήμια και παρατηρώντας τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονταν τα λογότυπα, τα κείμενα, κυρίως οι φωτογραφίες σε αυτό το στάδιο, αλλά και τα slogans, άρχισα να σκέφτομαι διάφορες ιδέες με την μέθοδο της Ιδεοθύελλας καταγράφοντας τις στο sketchbook. Ανάμεσα στις ιδέες που σκέφτηκα ανέπτυξα και εξέλιξα 2. Μία από τις 2 ιδέες ήταν καθαρά σημειολογική χωρίς να μετρήσω την άποψη του κοινού σχετικά με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους. Η δεύτερη ιδέα δημιουργήθηκε λαμβάνοντας υπόψη τα τι θα ήθελαν να δουν οι φοιτητές και οι Δάσκαλοι να διαφημίζεται.

Η πρώτη ιδέα, η οποία αποτελεί την καθαρά σημειολογική προσέγγιση, βασιζόταν στο σκεπτικό πως πλέον περάσαμε σε μία άλλη διάσταση όσον αφορά την τεχνολογία, είτε αυτή εφαρμόζεται στα Διαδραστικά Πολυμέσα ή στις Νέες Τεχνολογίες Μάθησης και Επικοινωνίας. Με αφορμή αυτό το νέο μεταπτυχιακό ήθελα να δείξω πως πλέον η τεχνολογία υπέστη μία μεγάλη εξέλιξη και αλλαγή, όχι μόνο με μία γενικά άποψη αλλά ήθελα να τονίσω πως η εξέλιξη αυτή πλέον έχει καθοριστική σημασία καθώς η Κύπρος σε σχέση με άλλες χώρες δεν είναι τόσο πολύ προχωρημένη στο θέμα της Τεχνολογίας και ιδιαίτερα στον τομέα των Νέων Τεχνολογιών Μάθησης και Επικοινωνίας και στα Διαδραστικά Πολυμέσα.

Παίρνοντας δύο συνεντεύξεις από δύο Δασκάλους διαπίστωσα ότι η τεχνολογία δεν έχει και πολλά χρόνια που εντάχθηκε στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Άρα το ζήτημα όσον αφορά αυτόν τον τομέα επείγει ιδιαίτερα για την εκπαίδευση στην Κύπρο. Επίσης το σκεπτικό επεκτάθηκε περαιτέρω έχοντας υπόψη μου ότι πλέον η προηγούμενη γενιά, όσον αφορά την τεχνολογία, αντικαταστήθηκε με την παρούσα γενιά η οποία είναι “καθαρισμένη”,

ανανεωμένη από όλες τις απόψεις. Όλη η ιδέα αποδόθηκε με την απεικόνιση φρούτων στην αρχική τους μορφή, και ακριβώς κάτω από την αρχική μορφή φωτογραφήθηκε το φρούτο καθαρισμένο δείχνοντας το τι υπάρχει κάτω από το φύλλο. Πιο κάτω ακριβώς στην εικόνα 15 παρουσιάζονται σε μία πειραματική μορφή οι προτεινόμενες αφίσες τις πρωταρχικής ιδέας η οποία εν τέλει δεν αποτέλεσε την κύρια ιδέα για την προώθηση του μεταπτυχιακού προγράμματος.



Εικόνα 15: 1^η Ιδέα

Περνώντας στην δεύτερη ιδέα, έλαβα υπόψη μου την απαίτηση που είχε το κοινό να δει στην καμπάνια τόσο τα Πολυμέσα όσο και τις Επικοινωνίες. Χρησιμοποιώντας αυτήν την ανάγκη του κοινού μου, έπρεπε να βρω ένα concept το οποίο να περιλαμβάνει τα Πολυμέσα και τις Επικοινωνίες αλλά επίσης να είναι και ικανοποιητικής γραφιστικής εξέλιξης τόσο από θέμα ιδέας όσο και από θέμα εξέλιξης. Ακολουθώντας την σωστή Γραφιστική Διαδικασία, δηλαδή λαμβάνοντας υπόψη μου όλη την αρχική έρευνα που είχα κάνει από την έρευνα ανταγωνιστών, άρχισα μέσω της Ιδεοθύελλας να βγάζω διάφορες ιδέες. Αφού άφησα το εαυτό μου χαλαρό, ελεύθερο και σχεδιάζοντας στο χαρτί, βγήκε η ιδέα.

Το concept λοιπόν είναι ότι πλέον η τεχνολογία όσο αφορά τα πολυμέσα και τις νέες τεχνολογίες είναι κυρίαρχη σε όλη την υφήλιο, αφού σήμερα ότι δημιουργηθεί και παραχθεί περνάει μέσα από την νέα τεχνολογία. Με αυτό λοιπόν το σκεπτικό δημιούργησα και το σλόγκαν της καμπάνιας το οποίο είναι: Γίνε Κυρίαρχος σε Αυτό που ήδη Κυριαρχεί. Κάνοντας εγγραφή στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα, θα μπορεί κάποιος να γίνει κυρίαρχος, ειδικός δηλαδή στα Διαδραστικά Πολυμέσα και στις Νέες Τεχνολογίες Μάθησης και

Επικοινωνίας και να μπορεί με αυτό τον τρόπο να κυριαρχήσει, να μπορεί να χειριστεί τα πολυμέσα και τις νέες τεχνολογίες.

Όσον αφορά τώρα την εκτέλεση της ιδέας, σκοπός μου ήταν να μη χρησιμοποιήσω την ψηφιακή τεχνολογία όσο περισσότερο μπορούσα ώστε να δημιουργήσω τις αφίσες. Έχοντας αυτό υπόψη άρχισα τη δημιουργία των αφισών χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του κολλάζ. Έχοντας πολλές εικόνες άρχισα να δημιουργώ τρεις διαφορετικές συνθέσεις, μία για κάθε αφίσα. Σε κάθε μία από τις συνθέσεις τοποθέτησα στο μέσο μία εικόνα της γης και γύρω από αυτήν διάφορες εικόνες οι οποίες απεικονίζουν Διαδραστικά Πολυμέσα και Νέες Τεχνολογίες. Το αποτέλεσμα μπορούμε να το διακρίνουμε στην εικόνα 16.

Συνέντευξη με Ειδικούς

Χρησιμοποιώντας αρχικά την έρευνα την οποία είχα κάνει και στη συνέχεια χρησιμοποιώντας την μέθοδο της Ιδεοθύελλας είχα καταλήξει σε ορισμένες ιδέες. Έχοντας λοιπόν αυτές τις ιδέες στο sketchbook, απευθύνθηκα και πάλι στον κ. Νίκο Σύννο ώστε να με βοηθήσει να αναπτύξω περαιτέρω το σχεδιαστικό μέρος. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονίσω το γεγονός ότι η συνέντευξη έγινε προτού να έχω τις ιδέες που βρίσκονται στις εικόνες 15 και 16. Συζητήσαμε κάποιες από τις ιδέες που έβγαλα προηγουμένως και μου έδωσε κάποιες συμβουλές. Λαμβάνοντας υπόψη τις συμβουλές προχώρησα προς την εξέλιξη των ιδεών αυτών, χωρίς όμως να καταλήξω κάπου αφού οι ιδέες στις οποίες κατέληξα δεν με κάλυπταν εμένα προσωπικά ως σχεδιαστή. Προχωρώντας περισσότερο ως προς τη δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας είχα καταλήξει στις ιδέες που παρουσιάζονται στις εικόνες 15 και 16. Αφού όμως αυτές οι δύο ιδέες προέκυψαν αργότερα, μετά την πρώτη συζήτηση που είχα με τον ειδικό, χρειάστηκε να κάνω μία επιπρόσθετη συνέντευξη με έναν άλλο ειδικό ώστε να δει αυτές τις δύο ιδέες να τις αξιολογήσει και να μου πει συγκεκριμένες εισηγήσεις όσον αφορά τη διόρθωση του σχεδίου.

Προχωρώντας προς την επίτευξη της δεύτερης συνέντευξης με ειδικό, συζήτησα σχετικά με τον σχεδιασμό των αφισών με μία συμφοιτήτρια μου από το ΠΟΛΥΓΡΑΤ, την Άρτεμις Κυριάκου. Συζητώντας μαζί της, της παρουσίασα τις αφίσες από την εκτέλεση της πρώτης ιδέας καθώς και τις αφίσες από την εκτέλεση της δεύτερης ιδέας. Συζητήσαμε και θίξαμε τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι αφίσες. Μερικά από τα προβλήματα που έθιξε η Άρτεμις ήταν μεταξύ άλλων και το γεγονός ότι στην 1^η ιδέα τα φρούτα δε απεικονίζονταν κατάλληλα αφού η υφή τους δεν φαίνεται όμορφη στις φωτογραφίες. Μιλήσαμε για το ενδεχόμενο να σχεδιαστούν τα φρούτα, ίσως με μογιές ή και με γραφικά vector. Με αυτόν

τον τρόπο θα απεικονίζονται πολύ πιο ωραία. Σε γενικές γραμμές τα σχόλια της Άρτεμις ως προς τον σχεδιασμό των αφισών της 1^{ης} Ιδέας δεν ήταν θετικά καθώς το σλόγκαν το οποίο στην ουσία περιέγραφε το νόημα που ήθελα να δώσω δεν ήταν τόσο επιτυχημένο γιατί μέσα από το συγκεκριμένο σλόγκαν δεν κατανοούσε ο άλλος το νόημα που ήθελα να περάσω.

Όσον αφορά την εκτέλεση της δεύτερης ιδέας στην εικόνα 16, η Άρτεμις είχε τονίσει ότι φαινόταν κάπως παλιά η εκτέλεση και αυτό που το έκανε να φαίνεται με τέτοιο τρόπο ήταν το ότι είχα επεξεργαστεί πολύ την φωτογραφία, κάνοντας διάφορες υπερβολικές αλλαγές στην αντίθεση και στη φωτεινότητα. Είχε τονίσει επίσης ότι αν κρατούσα στο κανονικό την φωτογραφία και ίσως με μία ελάχιστη αλλαγή στην αντίθεση, τότε θα έκανε μεγάλη διαφορά και δεν θα φαινόταν τόσο παλιά η εκτέλεση της ιδέας.

Αναφέροντας περισσότερα, μου έκανε σχόλια επίσης κατά την ομοιότητα που υπάρχει μεταξύ των τριών συνθέσεων. Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να τονίσω ότι και οι τρεις συνθέσεις περιλαμβάνουν κοινές εικόνες, αλλά και μερικές η οποίες υπάρχουν στην κάθε μία ξεχωριστά. Οι εικόνες αυτές όμως είναι περιορισμένες σε αριθμό. Θέλοντας να τονίσει αυτό το σημείο μου ανέφερε πως δεν ήταν πολύ ξεκάθαρο ότι και οι τρεις συνθέσεις είναι διαφορετικές. Επίσης αναφορικά με την ποσότητα των εικόνων μου ανέφερε ότι και στις τρεις συνθέσεις οι εικόνες είναι πάρα πολλές με αποτέλεσμα να είναι φλύαρες. Πολύ καλά σχόλια πήρα αναφορικά με το σλόγκαν και γενικά με το concept της καμπάνιας. Η Άρτεμις μου ανέφερε επίσης ότι θα μπορούσα να χρησιμοποιήσω καλύτερες φωτογραφίες της γης. Το σλόγκαν άρεσε και επίσης βάση της συνέντευξης η σύνθεση και το σλόγκαν μεταφέρουν το μήνυμα, όμως χρειαζόταν να γίνουν κάποιες απαραίτητες αλλαγές. Επίσης έγιναν κάποια σχόλια στο κατά πόσο θα μπορούσα να χρησιμοποιήσω ένα μέρος της γης παρά ολόκληρη την υφήλιο και στο μέσο της σύνθεσης.



Εικόνα 16: 2^η Ιδέα

Λαμβάνοντας λοιπόν την άποψη της ειδικού, προχώρησα προς την διόρθωση των συνθέσεων. Έκανα τις απαραίτητες αλλαγές, όπως το ότι δεν χρησιμοποίησα ολόκληρη την υφήλιο στο μέσο της σύνθεσης, επίσης δεν έκανα υπερβολικές αλλαγές στην αντίθεση και στη φωτεινότητα, σε κάθε σύνθεση χρησιμοποίησα διαφορετικές εικόνες ώστε να φαίνονται διαφορετικές οι συνθέσεις, άλλαξα επίσης τις φωτογραφίες της γης, βρίσκοντας πολύ καλύτερες και σε καλύτερη ποιότητα, το σλόγκαν το κράτησα το ίδιο δίνοντας όμως περισσότερη σημασία στην τυπογραφία. Στην εικόνα 17 μπορούμε να διακρίνουμε την 2^η ιδέα διορθωμένη. Σε αυτήν περιλαμβάνονται οι δύο αφίσες και η διαφήμιση σε περιοδικό. Το ποια από τις τρεις συνθέσεις θα αποτελούσε την διαφήμιση σε περιοδικό θα αποφασιζόταν αργότερα. Επιπρόσθετα στην εικόνα 18 μπορούμε να διακρίνουμε την ιδέα διαφοροποιημένη από εκείνη στην εικόνα 17. Σε σχέση με την εικόνα 17, στις συνθέσεις της εικόνας 18 αλλαγές έγιναν όσον αφορά το χρώμα του φόντου, επίσης διαφορά διακρίνουμε στην τυπογραφία καθώς και στη στοιχειοθέτηση των λογοτύπων όπως παρουσιάζονται στο κάτω μέρος των συνθέσεων.

Λαμβάνοντας υπόψη την ανάγκη και την απαίτηση που είχαν να δουν καθαρά τα πολυμέσα και τις τεχνολογίες επικοινωνίας στα διαφημιστικά, απέρριψα εντελώς την αρχική ιδέα, όπως παρουσιάζεται στην εικόνα 15. Εφόσον ήταν μία ιδέα η οποία δεν κάλυπτε την απαίτηση του κοινού μου όφειλα να την απορρίψω ώστε να ακολουθηθεί καθαρά και σωστά ο Ανθρωποκεντρικός Σχεδιασμός. Στη συνέχεια έκανα τις απαραίτητες αλλαγές όπως συμφώνησα με την ειδικό. Στις εικόνες 19 και 20 απεικονίζονται οι όψεις του διαφημιστικού φυλλαδίου βάση της διορθωμένης ιδέας στην εικόνα 17. Στις εικόνες 21 και 22 εκτίθενται οι

όψεις του διαφημιστικού φυλλαδίου βάση της διορθωμένης ιδέας στη εικόνα 18. Στην ουσία λαμβάνοντας υπόψη τα σχόλια από την συνέντευξη με την ειδικό διόρθωσα την ιδέα που απεικονίζεται στην εικόνα 16, δημιουργώντας 2 διορθωμένα αλλά εν τέλει διαφορετικά σετ ταυτότητας.



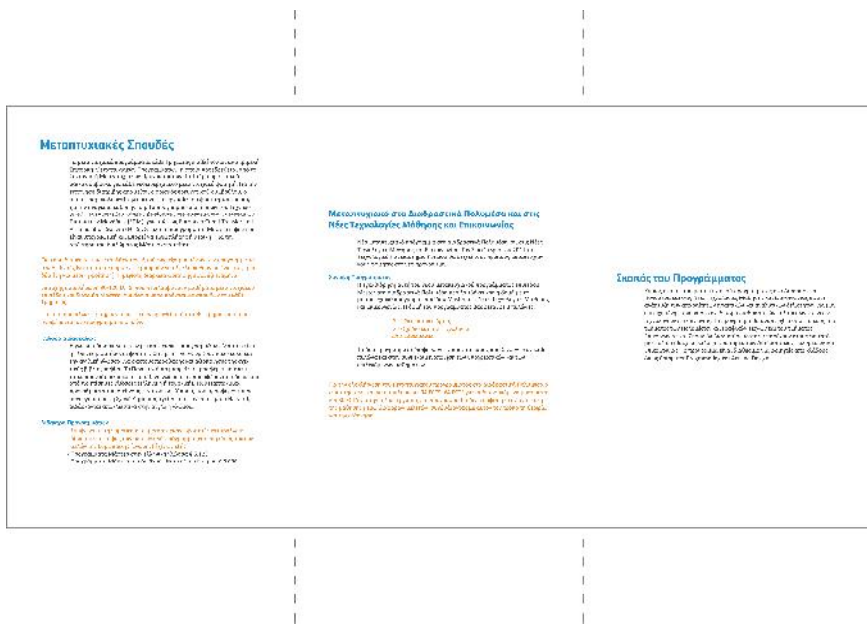
Εικόνα 17: 2^η Ιδέα διορθωμένη (Α τρόπος)



Εικόνα 18: 2^η Ιδέα διορθωμένη (Β τρόπος)



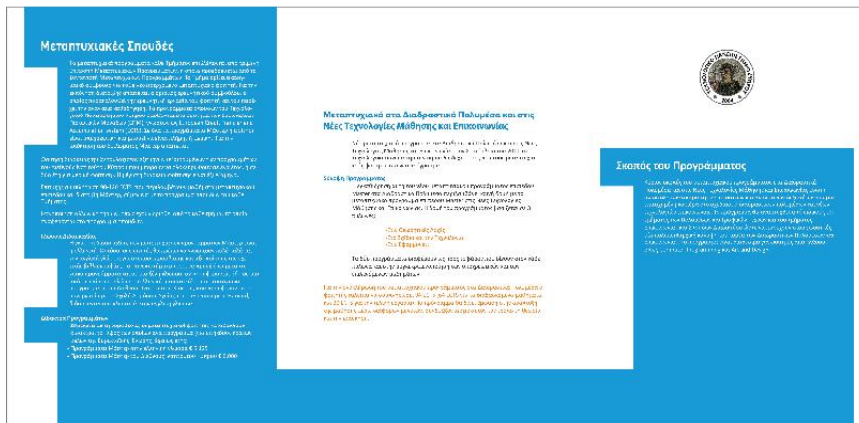
Εικόνα 19: 1^ο Διαφημιστικό φυλλάδιο (πρόσψη)



Εικόνα 20: 1^ο Διαφημιστικό φυλλάδιο (πίσω όψη)



Εικόνα 21: 2^ο Διαφημιστικό φυλλάδιο (πρόσωση)



Εικόνα 22: 2^ο Διαφημιστικό φυλλάδιο (πίσω όψη)

Αξιολόγηση με το κοινό και Τελική Επιλογή Αφισών και Διαφημιστικού Φυλλάδιου

Εφόσον κατέληξα σε αυτά τα διαφορετικά σχεδιαστικά σετ, έπρεπε να προχωρήσω προς την αξιολόγηση τους από το κοινό. Με σκοπό να μην συγχύσω το κοινό, χρησιμοποίησα μία αφίσα από το κάθε σετ και το αντίστοιχο διαφημιστικό τους φυλλάδιο. Έχοντας λοιπόν στην ουσία από τη μία πλευρά μία διαφημιστική αφίσα από την εικόνα 17 και το διαφημιστικό φυλλάδιο από τις εικόνες 19 και 20 και από την άλλη πλευρά μία διαφημιστική αφίσα από την εικόνα 18 και το διαφημιστικό φυλλάδιο που εκτίθεται στις εικόνες 21 και 22 ζήτησα την άποψη του κοινού για το ποιο από τα 2 σετ τους άρεσε περισσότερο. Ως σύνολο σε αυτήν την τελευταία αξιολόγηση πήρα συνέντευξη από 5 άτομα. Τα 4 από τα 5 άτομα ήταν φοιτητές από το ΕΣΔΙ και 1 από τα άτομα άνηκε στο ΠΟΛΥΓΡΑΤ. 3 από τους 5 που ρώτησα μου απάντησαν ότι προτιμούν το σετ που απεικονίζεται στις φωτογραφίες 18, 21 και 22, δηλαδή το σετ με το μπλε χρώμα. Τα άλλα 2 άτομα επέλεξαν το σετ που βρίσκεται στις εικόνες 17, 19 και 20 αλλά με τη μόνη διαφορά ότι τους άρεσε περισσότερο η τυπογραφία του σλόγκαν που βρισκόταν στο άλλο σετ. Έτσι το τελικό αποτέλεσμα αποτέλεσαν οι εικόνες 18, 21 και 22. Καταλήγοντας λοιπόν στην τελική επιλογή των αφισών και του διαφημιστικού φυλλάδιου, έκρινα ότι ήταν απαραίτητο να γίνουν κάποιες μικρές αλλαγές όσον αφορά το φυλλάδιο, όπως για παράδειγμα το ότι στο πίσω μέρος άλλαξε η στοιχειοθέτηση των λογοτύπων ώστε η ισορροπία της πίσω σύνθεσης να γίνει ακόμη καλύτερη. Η αλλαγή διακρίνεται από την εικόνα 21 στην εικόνα 27.

3 ΤΕΛΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ

Φτάνοντας λοιπόν στο τέλος του πρακτικού μέρους της εργασίας είχα στη διάθεση μου τα δύο λογότυπα του μεταπτυχιακού προγράμματος, 2 αφίσες ως διαφήμιση, 1 διαφήμιση για την προώθηση του προγράμματος σε περιοδικό και 1 διαφημιστικό φυλλάδιο. Στην εικόνα 23 παρουσιάζονται τα 2 τελικά λογότυπα. Στην εικόνα 24 παρουσιάζεται η τελική διαφήμιση η οποία θα προωθήσει το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σε διάφορα περιοδικά. Οι δύο αφίσες του προγράμματος παρουσιάζονται στις εικόνες 25 και 26 ενώ το τελικό διαφημιστικό φυλλάδιο εκτίθεται στις εικόνες 27 και 28. Όλα τα τελικά αποτελέσματα βγήκαν βάση της απόφασης της πλειοψηφίας του κοινού.



Εικόνα 23: Τελικά λογότυπα

Όσο αφορά το τελικό λογότυπο των Διαδραστικών Πολυμέσων το σκεπτικό στηρίζεται στον άνθρωπο ως το κύριο στοιχείο το οποίο λαμβάνεται υπόψη στον σχεδιασμό Διαδραστικών Πολυμέσων. Έχοντας λοιπόν αυτό υπόψη άρχισα να σχεδιάζω το λογότυπο, στην αρχή δημιουργώντας ένα κεφάλι ανθρώπου το οποίο στη συνέχεια εξελίχθηκε στο πιο πάνω αφηρημένο σχήμα, του οποίου τα κομμάτια που το απαρτίζουν στην ουσία αλληλεπιδρούν.

Το τελικό λογότυπο των Νέων Τεχνολογιών Μάθησης και Επικοινωνίας βασιζόταν αρχικά σε μία κλειδαριά. Το σκεπτικό περιλάμβανε την ιδέα πως οι νέες τεχνολογίες στον τομέα της μάθησης είναι πλέον κάτι το καινούργιο και ιδιαίτερα στην Κύπρο. Όπως μέσα από το ξεκλείδωμα μίας πόρτας κατευθυνόμαστε σε ένα άλλο, καινούργιο χώρο ανακαλύπτοντας νέα πράγματα, με αυτόν τον τρόπο υπάρχει αυτή η νέα γνωριμία των ανθρώπων με τις Νέες Τεχνολογίες Μάθησης και Επικοινωνίας.

**Γίνε κυρίαρχος
σε αυτό που
ήδη **Κυριαρχεί****

νέο μεταπτυχιακό πρόγραμμα στα
Διαδραστικά Πολυμέσα και στις
Νέες Τεχνολογίες Μάθησης
και Επικοινωνίας



  **Διαδραστικά
Πολυμέσα**  **Νέες Τεχνολογίες
Μάθησης και
Επικοινωνίας** **τηλ:** 25 002530
web: www.cut.ac.cy

Εικόνα 24: Τελική διαφήμιση σε περιοδικό (A4)

Γίνε κυρίαρχος
σε αυτό που
ήδη **κυριαρχεί**

ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα στα
Διαδραστικά Πολυμέσα και στις
Νέες Τεχνολογίες Μάθησης
και Επικοινωνίας



The central image depicts a futuristic scene. A globe of the Earth is shown from space, with a computer monitor and a robot standing on its surface. A person's head is visible on a screen, and another robot is shown in the foreground. The background is a solid blue color.

  **Διαδραστικά Πολυμέσα**  **Νέες Τεχνολογίες Μάθησης και Επικοινωνίας** **τηλ:** 25 002530 **web:** www.cut.ac.cy

Εικόνα 25: 1^η Τελική αφίσα (A2)

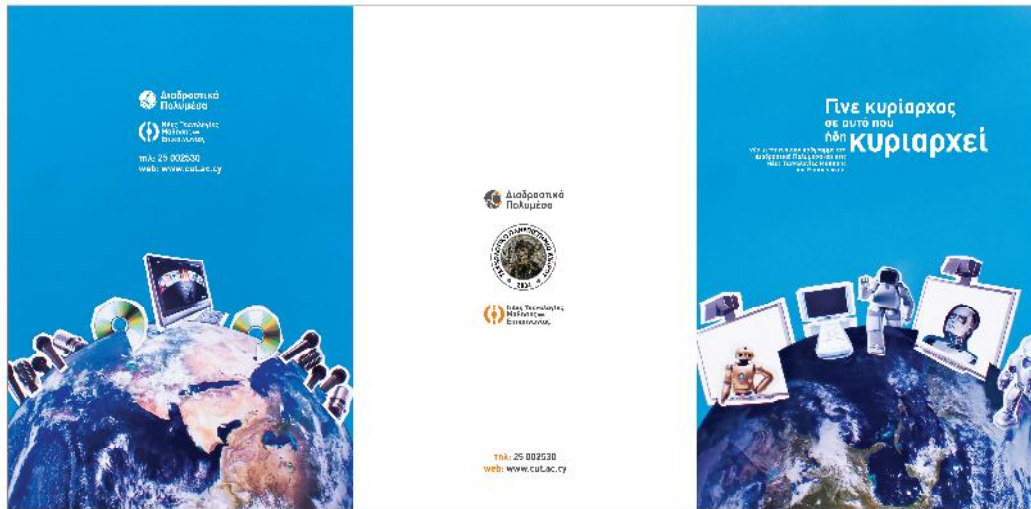
Γίνε κυρίαρχος
σε αυτό που
ήδη **κυριαρχεί**

νέο μεταπτυχιακό πρόγραμμα στα
Διαδραστικά Πολυμέσα και στις
Νέες Τεχνολογίες Μάθησης
και Επικοινωνίας

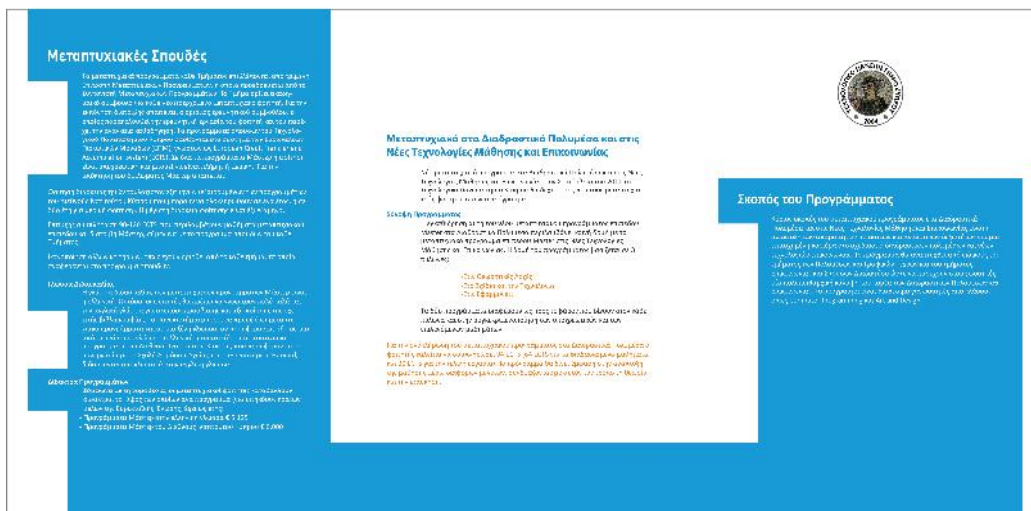


  **Διαδραστικά
Πολυμέσα**  **Νέες Τεχνολογίες
Μάθησης και
Επικοινωνίας** **τηλ:** 25 002530
web: www.cut.ac.cy

Εικόνα 26: 2^η Τελική αφίσα (A2)



Εικόνα 27: Τελικό διαφημιστικό φυλλάδιο (πρόσψη, 39 x 19cm)



Εικόνα 28: Τελικό διαφημιστικό φυλλάδιο (πίσω όψη, 39 x 19cm)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Φτάνοντας στο τέλος αυτής της μελέτης οφείλω να αναφέρω κατά πόσο έχει επιτύχει ο συνδυασμός των Γραφιστικών Μεθοδολογιών με αυτών του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού ούτω ώστε να φτάσουμε σε ένα αποτέλεσμα. Μέσα από αυτήν την εφαρμογή των Μεθοδολογιών και μέσα από την διαδικασία που ακολούθησα ώστε να φτάσω στο αποτέλεσμα που απεικονίζεται στο κεφάλαιο “Τελική Πρόταση” μπορώ να πω με σιγουριά ότι οι Μεθοδολογίες της Γραφιστικής με τις Μεθοδολογίες του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού μπορούν να συνδυαστούν και να καταλήξουν σε ένα αρκετά ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Επιπρόσθετα μέσα από την έρευνα που έχω κάνει κατέληξα στο συμπέρασμα πως όταν ο σχεδιαστής εφαρμόσει σωστά αυτές τις Μεθοδολογίες και ακολουθήσει την σωστή διαδικασία και το αποτέλεσμα τον ικανοποιεί ως σχεδιαστή, τότε μπορεί να πει με σιγουριά ότι πραγματικά οι δύο αυτές επιστήμες μπορούν να συνδυαστούν.

Φυσικά πάντοτε υπάρχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα. Όπως για παράδειγμα το ότι όταν ένας σχεδιαστής λαμβάνει υπόψη του το κοινό, με το να το εμπλέκει ενεργά και δυναμικά στον σχεδιασμό μπορεί να δημιουργήσει κάτι το οποίο πρώτα απ’ όλα καλύπτει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του, φτάνει πιο κοντά στο σημείο να περάσει εύκολα το νόημα στο κοινό και επιπρόσθετα ο σχεδιαστής μπορεί να κατανοήσει πολύ περισσότερο την νοοτροπία σκέψης των ανθρώπων στους οποίους προορίζεται το σχεδιαστικό κομμάτι, με αποτέλεσμα να γνωρίσει περισσότερους ανθρώπους και να εξερευνήσει ακόμη περισσότερο άλλες νοοτροπίες και κουλτούρες.

Μέσα από αυτή την διαδικασία έχω καταλήξει στο συμπέρασμα ότι σίγουρα το να συνδυαστούν αυτές οι δύο επιστήμες περιορίζει τον σχεδιαστή όσον αφορά το θέμα της δημιουργικότητας, αφού το τελικό αποτέλεσμα βγαίνει μέσα από το τι πραγματικά θέλουν οι χρήστες. Το να δουλεύει ο σχεδιαστής χωρίς να λαβαίνει υπόψη του τον Ανθρωποκεντρικό Σχεδιασμό, τότε θα καταλήξει σε λύσεις οι οποίες το πιο πιθανόν να μην κατανοεί το κοινό παρά μόνο όσοι έχουν γνώσεις Γραφιστικής. Φυσικά ένα από τα μειονεκτήματα του συνδυασμού αυτού είναι το γεγονός ότι ο σχεδιαστής θέλει να δημιουργεί βάση της δικής του φαντασίας και όχι στην ουσία να του “επιβάλλουν” το τι θα πρέπει να κάνει, γιατί το να παίρνεις συνεντεύξεις σχετικά με τις ανάγκες του κοινού είναι φυσικό ότι θα δημιουργήσεις κάτι που να ανταποκρίνεται σε αυτό και στις απαιτήσεις του. Επίσης μία άλλη δυσκολία που αντιμετωπίζει κάποιος σχεδιαστής σε αυτήν την περίπτωση είναι το ότι πρέπει να καταλήξει

σε concepts τα οποία είναι κοντά στην κατανόηση του κοινού, σε αντίθεση με το τι έχει διδαχθεί και συνηθίζει να σχεδιάζει. Αυτό είναι μία βασική διαφορά.

Προσωπική μου άποψη όσον αφορά τον συνδυασμό αυτό είναι ότι σίγουρα κάθε σχεδιαστής θέλει να δημιουργεί λειτουργικά designs και σε αυτόν τον τομέα σίγουρα είναι πολύ χρήσιμος ο συνδυασμός της Γραφιστικής με τον Ανθρωποκεντρικό Σχεδιασμό. Όμως κάποια στιγμή ένας σχεδιαστής θέλει να πειραματιστεί ακόμη περισσότερο με το design και να καταλήξει σε λύσεις όπου πραγματικά δεν ευσταθεί η λειτουργικότητα και η ευχρηστία, σε αυτό το σημείο είναι που λέμε ότι η αισθητική λαμβάνεται περισσότερο υπόψη παρά η λειτουργικότητα. Επιπρόσθετα μέσα από την έρευνα έχω καταλήξει στο ότι το κοινό στοχεύει στο όμορφο, έστω και αν πολλές φορές δεν μπορεί να κατανοήσει την ιδέα που διέπει ένα design. Όσο αφορά τα λογότυπα, του κοινού αρέσει το αφηρημένο design. Επίσης δίνει πολλή σημασία στην αισθητική των αφισών και των διαφημιστικών φυλλαδίων, προσέχοντας όμως και τα σλόγκαν που παρουσιάζονται σε αυτά αφού το σλόγκαν προσπαθεί να περάσει το μήνυμα της σύνθεσης. Προτεραιότητα του κοινού όμως παραμένει το σχεδιαστικά όμορφο και ωραίο.

Η γραφιστική επικοινωνία σε συνδυασμό με τον Ανθρωποκεντρικό Σχεδιασμό μπορεί να αποτελεί και τη μέση λύση μεταξύ της Αισθητικής και της Λειτουργικότητας καθώς η Γραφιστική έχει έναν ενεργό ρόλο ως προς την αισθητική και ο Ανθρωποκεντρικός Σχεδιασμός έναν σημαντικό ρόλο ως προς την ευχρηστία και τη λειτουργικότητα.

Όπως ανέφερα και προηγουμένως παρόμοια μελέτη δεν έχει ξαναγίνει αν και ο Ανθρωποκεντρικός Σχεδιασμός έχει εφαρμοστεί ώστε να φανερωθούν τα πιθανά προβλήματα κάποιου προϊόντος και να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις. Αυτό που ήθελα να τονίσω είναι ότι και εγώ όπως και ο Marty Neumeier κατέληξα στο συμπέρασμα ότι ενώ στο κοινό αρέσει μία συγκεκριμένη ιδέα, την ίδια στιγμή απορρίπτει την άλλη ιδέα χωρίς δεύτερη σκέψη. Αποκλείουν εντελώς κάποιες ιδέες και στην ουσία επιμένουν στην αρχική τους επιλογή. Αυτό το διέκρινα καθαρά κυρίως στην Αξιολόγηση για την επιλογή των τελικών λογοτύπων. Στην ουσία το κοινό διάλεξε αυτό που τους άρεσε από την πρώτη κιόλας ματιά. Λίγα ήταν τα άτομα τα οποία προσπάθησαν να ψάξουν περαιτέρω το νόημα που κρυβόταν πίσω από κάθε σχεδιασμό.

Σαν προέκταση αυτής της μελέτης θα μπορούσε να γίνει περαιτέρω έρευνα όσο αφορά κάποιες επιπρόσθετες εφαρμογές του Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού. Θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν περισσότερες μορφές αξιολόγησης όπως για παράδειγμα, αξιολόγηση

με άτομα τα οποία δεν γνώριζαν από την αρχή ότι το σχεδιαστικό μέρος προοριζόταν για την προώθηση του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού. Θα μπορούσε απλά να τους παρουσιαστεί η αφίσα ή το διαφημιστικό φυλλάδιο και να τους δοθεί χρόνος να αντιληφθούν για ποιο θέμα πρόκειται, καταμετρώντας ίσως το χρόνο που θα τους έπαιρνε να αντιληφθούν το θέμα. Με αυτόν τον τρόπο θα γίνονταν περαιτέρω βελτιώσεις για παράδειγμα στα κείμενα, τόσο στην τοποθέτηση όσο και στο μέγεθος τους.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σαν τελική απάντηση στο ζήτημα το οποίο έχει λεχθεί πιο πάνω, στο κατά πόσο μπορούν να συνδυαστούν οι Μεθοδολογίες Ανθρωποκεντρικού Σχεδιασμού με αυτές της Γραφιστικής ώστε να παραχθεί ένα αποτέλεσμα, μπορώ να πω με σιγουριά ότι αφού το έχω δοκιμάσει και το αποτέλεσμα με ικανοποιεί αρκετά όπως και το κοινό, και αφού έλαβα υπόψη μου τις προτιμήσεις του, τελικά ο συνδυασμός αυτός είχε καλά αποτελέσματα και μπόρεσε να φτάσει σε ένα αρκετά καλό αποτέλεσμα. Αυτό τον συνδυασμό μπορούν να τον εφαρμόσουν και επαγγελματίες ώστε να ελκύσουν ίσως περισσότερα άτομα σε κάποιο σκοπό. Έχοντας υπόψη το τι αρέσει στους ανθρώπους και τι καλύπτει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους και ακολουθώντας μία σωστή διαδικασία προς τον σχεδιασμό, τότε μπορείς να κερδίσεις το κοινό. Αυτή η μελέτη αποτελεί φλέγον ζήτημα και για μελλοντικούς ερευνητές οι οποίοι θα ενδιαφέρονταν ίσως να δημιουργήσουν έναν συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των Γραφικών Τεχνών με τον Ανθρωποκεντρικό Σχεδιασμό, καινοτομώντας με αυτόν τον τρόπο κάτι καινούργιο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. (2006). *Logo Design Workbook A Hands-On Guide to Creating Logos*. U.S.A: Rockport Publishers.
- Cato, J. (2001). *User-Centered Web Design* (J.Constantinou, Trans.). Great Britain: Addison-Wesley.
- Dorst, K. (2003). *Understanding Design: 150 Reflections on Being a Designer* (J.Constantinou, Trans.). Amsterdam: BIS Publishers.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods and Practice*. (J.Constantinou, Trans.). New York: Allworth Press.
- Kress, G., & Leeuwen V. T. (2008). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. (2nd ed.). U.S.A and Canada: Routledge.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design* (J.Constantinou, Trans.). Berkeley, Ca: New Riders.
- Shaughnessy, A. (2005). *How to Be a Graphic Designer Without Losing Your Soul* (J.Constantinou, Trans.). United Kingdom: Laurence King Publishing Ltd.
- Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2010). *Σχεδίαση Διεπαφής Χρήστη: Στρατηγικές για Αποτελεσματική Επικοινωνία Ανθρώπου-Υπολογιστή*. (5th ed.). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Sussner Design Company. (2009). *Letterhead & Logo Design 10*. U.S.A: Rockport Publishers.
- Αβούρης, Ν. (2000). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία Ανθρώπου-Υπολογιστή*. Αθήνα: Εκδόσεις Δίαυλος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

3.1 Συνεντεύξεις

Όσο αφορά τις συνεντεύξεις οι οποίες περιλαμβάνουν την Ανάλυση Απαιτήσεων που είχα κάνει στην αρχή της μελέτης, καθώς και τις διάφορες άλλες αξιολογήσεις που είχα κάνει ενδιάμεσα της έρευνας μου, λήφθηκαν σοβαρά υπόψη στον σχεδιασμό αλλά και στην βελτίωση της μελέτης με σκοπό φυσικά το αποτέλεσμα να είναι όσο λειτουργικό γίνεται σε σχέση με το κοινό. Ως σύνολο στην Ανάλυση Απαιτήσεων πήρα συνεντεύξεις από 15 διαφορετικά άτομα. Στις αξιολογήσεις με ειδικούς πήρα συνέντευξη από 2 διαφορετικά άτομα και στις αξιολογήσεις με το κοινό πήρα συνεντεύξεις από 5 διαφορετικά άτομα, άτομα τα οποία θα ενδιαφέρονταν πολύ πιθανό να εγγραφούν στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα των Διαδραστικών Πολυμέσων και Νέων Τεχνολογιών Μάθησης και Επικοινωνίας. Στη μελέτη λήφθηκε επίσης υπόψη το τι επέλεγε η πλειονότητα και βάση αυτού γίνονταν και οι απαραίτητες αλλαγές στο σχεδιαστικό κομμάτι. Όσο αφορά τις συνεντεύξεις που έκανα με τους ειδικούς, προέκυψαν πολύ καλές συζητήσεις, μιλώντας τόσο για τα πλεονεκτήματα όσο και για τα μειονεκτήματα του σχεδιασμού τόσο των λογοτύπων όσο και των αφισών και των διαφημιστικών φυλλαδίων. Οι ερωτήσεις προέκυπταν βάση του ποιου ζητήματος έθιγε ο ειδικός και εν τέλη οι απόψεις τους, οι συμβουλές τους, και οι εισηγήσεις τους λαμβάνονταν υπόψη με απώτερο σκοπό την μέγιστη βελτίωση.

3.1.1 Ερωτήσεις Συνεντεύξεων

Ερωτήσεις που τέθηκαν κατά την Ανάλυση Απαιτήσεων

1. Τι θα περίμενες να περιλαμβάνει το μεταπτυχιακό πρόγραμμα στα Διαδραστικά Πολυμέσα και στις Νέες Τεχνολογίες Μάθησης και Επικοινωνίας;
2. Τι θα σου έλκυε την προσοχή ώστε να ρωτήσεις περισσότερο για αυτό το πρόγραμμα και κατ' επέκταση να εγγραφείς σε αυτό;
3. Θα σε έλκυε περισσότερο εάν το μεταπτυχιακό κατείχε δικό του λογότυπο, θα σου φαινόταν ότι είναι πιο σοβαρού επιπέδου, ανώτερο από άλλα παρόμοια;
4. Τι θα σου έλκυε την προσοχή να δεις σε μία διαφημιστική αφίσα του μεταπτυχιακού προγράμματος;
5. (Δείγματα 2 εταιρικών ταυτοτήτων) Πως σου φαίνονται; Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται τα κείμενα, τα χρώματα, το λογότυπο (αν υπάρχει), η ιδέα που διέπει την ταυτότητα, θα ήταν αυτά παράγοντες που θα έδιναν το κίνητρο να εγγραφείς σε αυτό το πρόγραμμα;
6. Τι είδους διαφημιστικά θα ήθελες να έχει το πρόγραμμα;
7. Πού Θα ήθελες να δεις το μεταπτυχιακό να διαφημίζεται;
8. Πόση επιρροή πιστεύεις ότι μπορεί να έχει η διαφήμιση ενός τέτοιου προγράμματος;

Γραφιστικές Ερωτήσεις για του φοιτητές του ΠΟΛΥΓΡΑΤ

9. Ποια χρώματα κατά τη γνώμη σας θα ήταν πιο σωστό να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία του λογοτύπου και κατ' επέκταση ολόκληρης της εταιρικής ταυτότητας;
10. Όσον αφορά την εύρεση του concept για τον σχεδιασμό των αφισών και των διαφημιστικών, τι θα σας τραβούσε περισσότερο την προσοχή, ένα concept χιουμοριστικού ή έξυπνου με την έννοια ενός πιο σοβαρού περιεχομένου;
11. Τί θα σας κινούσε τον ενδιαφέρον, ένα λογότυπο μινιμαλιστικού σχεδιασμού ή ένα λογότυπο πιο φουτουριστικής ή διακοσμητικής σχεδίασης;

Ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην Αξιολόγηση Λογοτύπων με το κοινό

1. Ποιο από αυτά τα λογότυπα των Διαδραστικών Πολυμέσων σε ελκύει;
2. Γιατί σε ελκύει;
3. Γιατί τα υπόλοιπα δεν σου αρέσουν;

Ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην Αξιολόγηση Αφισών με το κοινό

4. Ποιο από αυτά τα 2 σετ αφισών και διαφημιστικών φυλλαδίων σε ελκύει;
5. Γιατί σε ελκύει;
6. Γιατί το άλλο σετ δεν σου αρέσει;
7. Σε ποιο από τα δύο σετ σε ενδιαφέρει ο τρόπος που γράφεται το σλόγκαν και γιατί;