

Ιόνιο Πανεπιστήμιο
Τμήμα Τεχνών Ήχου και Εικόνας

Πτυχιακή Εργασία
Ψηφιακό Διαδραστικό Περιοδικό
Interactive Magazine

Σαμαράς Ραφαήλ TX2012007

Επιβλέπων: Δεληγιάννης Ιωάννης

Σύμβουλοι: Βαλιανάτος Θωμάς και Γιαννακουλόπουλος Ανδρέας

Κέρκυρα, Σεπτέμβριος 2019

Δικαιώματα–Παραχωρήσεις

Α) Δηλώνω ότι το Τμήμα Τεχνών Ήχου και Εικόνας δύναται να χρησιμοποιήσει το αποτέλεσμα της ΠΕ μου για διδακτικούς, ερευνητικούς, εκπαιδευτικούς σκοπούς, καθώς και για σκοπούς επικοινωνιακής πολιτικής και προώθησης του Τμήματος Τεχνών Ήχου και Εικόνας, για σκοπούς επικαιρότητας και ενημέρωσης και γενικότερα για σκοπούς που δεν έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα.

Β) Δηλώνω ότι επί αυτής της ΠΕ δεν υφίσταται κανένα δικαίωμα ή απαίτηση οποιουδήποτε τρίτου (πέρα από τους αναφερόμενους στην παράγραφο Γ.1 του κανονισμού ΠΕ του Τμήματος Τεχνών Ήχου και Εικόνας - Έκδοση 2.4 10/04/2012) και ότι ρητά έχω αναφέρει χωρίς καμία παρέκκλιση το όνομα και την προέλευση των πηγών που χρησιμοποίησα κατά τη διάρκεια της υλοποίησης της ΠΕ.

Γ) Δηλώνω ότι στο κείμενο της ΠΕ συναινώ στην πρόσβαση της επί μέρους δημιουργικής συμβολής μου στην ΠΕ με οποιαδήποτε μορφή (ενδεικτικά αναλογική, ψηφιακή) στη Βιβλιοθήκη του Τμήματος Τεχνών Ήχου και Εικόνας και στη Βιβλιοθήκη του Ιονίου Πανεπιστημίου για ερευνητικούς, διδακτικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Δ) Δηλώνω ότι δύναμαι να παρουσιάσω το αποτέλεσμα της ΠΕ σε ημερίδες, περιοδικά, συνέδρια, εκθέσεις, φεστιβάλ, κ.λπ., αλλά και ότι θα αναφέρω ρητά ότι η ΠΕ εκπονήθηκε στο Τμήμα Τεχνών Ήχου και Εικόνας, καθώς και το όνομα του Επιβλέποντα της ΠΕ και τον όποιο Σύμβουλο συμμετείχε στην εκπόνηση της.

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών επηρέασε σημαντικά τις περισσότερες βιομηχανίες και τις τεχνικές σχεδιασμού τους. Το ψηφιακό διαδραστικό περιοδικό, δημιουργεί ένα δρόμο ανάγνωσης για τον αναγνώστη μέσα από τη συνεργασία τεχνών και τεχνολογίας, προωθεί το έργο των καλλιτεχνών με καινοτόμο τρόπο και ερεθίζει οπτικά τον πρωταγωνιστή-αναγνώστη. Μέσω της τεχνολογίας και ο δημιουργός και ο χρήστης έχουν την δυνατότητα εμπλουτισμού του περιεχομένου τους με αλληλεπίδραση. Μέσω της διάδρασης ανθρώπου-υπολογιστή επιδιώκεται η δημιουργία ενός περιοδικού χρήσιμου, λειτουργικού και αισθητικά ευχάριστου. Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την εισαγωγή του διαδραστικού στοιχείου στην ψηφιακή μορφή ενός αναλογικού αντικειμένου (περιοδικό). Εμπεριέχει θέματα τεχνών, μόδας και διαφήμισης και μέσω του σχεδιασμού του περιεχομένου συμπεριλαμβανομένων των σύγχρονων μεθόδων και νέων μέσων επιδιώκεται ο συνδυασμός της θεματολογίας με την αισθητική και τη χρησιμότητα. Πρακτικά εστιάζει στη χρήση της φωτογραφίας, βίντεο, γραφικών, γραφιστικών, gifs και cinemagraphs για τη δημιουργία του ψηφιακού περιοδικού και την προώθηση της δουλειάς (portfolio) ενός καλλιτέχνη. Θεωρητικά αναλύει τη διάδραση βασισμένη στην εμπειρία του χρήστη, το κομμάτι του σχεδιασμού βασισμένο στον Richard Buchanan και στο σχέδιο του four orders of design: graphic design, industrial design, interaction design, environmental design, το κομμάτι των νέων μέσων και γενικότερα της οπτικής κουλτούρας και της σχέσης αυτών με την μόδα.

ABSTRACT

The rapid development of digital technologies has significantly affected most industries and their design techniques. The Digital Interactive Magazine creates a way of reading for the reader through the collaboration of arts and technology, promotes the work of artists in an innovative way and visually irritates the protagonist-reader. Through technology, both the creator and the user have the opportunity to enrich their content with interaction. Through human-computer interaction it is intended to create a magazine useful, functional and aesthetically pleasing. This dissertation deals with introducing the interactive element into the digital form of an analogue object (magazine). It incorporates arts, fashion and advertising issues and through the design of content, including modern methods and new media, combines themes with aesthetics and usefulness. Practically focuses on the use of photography, video, graphic design, graphics, gifs and cinemagraphs to create a digital magazine and promote an artist's work (portfolio). In theory, it analyzes the interaction based on user experience, the design part based on Richard Buchanan and the four orders of design: graphic design, industrial design, interaction design, environmental design, the segment of new media and visual culture in general their relationship to fashion.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται το θέμα ενός ψηφιακού διαδραστικού περιοδικού, την ένταξη ενός αναλογικού αντικειμένου στα ψηφιακά μέσα, βασισμένο σε στοιχεία γραφιστικής, διάδρασης και οπτικής κουλτούρας σε συνδυασμό με την μόδα.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση του περιοδικού ως στοιχείο γραφιστικής και επιχειρηματικότητας. Αρχικά γίνεται μία ιστορική αναδρομή από την αρχή του μέσου μέχρι τα τυπώματα και την ψηφιοποίηση του τυπωμένου περιοδικού, έπειτα γίνεται αναφορά στον Buchanan Richard και στην αναφορά του σχετικά με "Four orders of Design". Και τελευταίο στοιχείο το οποίο εμπεριέχεται σε αυτό το κεφάλαιο αφορά τα στοιχεία του γραφικού σχεδιασμού και της διάταξης του περιεχομένου του καμβά.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο τεχνολογικό κομμάτι της πτυχιακής εργασίας. Αρχικά αναφέρεται η διάδραση ανθρώπου - υπολογιστή, μία διαδικασία που υπάρχει στον άνθρωπο σε καθημερινή βάση και πλέον είναι κομμάτι της ζωής του. Έπειτα γίνεται αναφορά στον τομέα αυτόν της πληροφορικής σχετικά με το σχεδιασμό διεπαφής χρήστη και την εμπειρία που αποκτά ένας χρήστης κατά την περιήγηση του από τον εκάστοτε σταθμό - δημιουργία. Επίσης αναλύεται η χρηστικότητα, ένα χαρακτηριστικό που αξιολογεί πόσο εύκολα θα χρησιμοποιηθούν οι διεπαφές των χρηστών καθώς αναφέρονται κάποια στοιχεία και βασικοί κανόνες του Nielsen Jacob σχετικά με τη χρηστικότητα (usability). Επιπροσθέτως υπάρχουν στοιχεία που καθορίζουν το κοινό στο οποίο απευθύνεται το ψηφιακό διαδραστικό περιοδικό καθώς επίσης αναλύονται και οι τεχνολογίες που έχουν συμπεριληφθεί μέσα σε αυτό.

Στο τελευταίο κεφάλαιο διαχωρίζονται τα είδη φωτογραφίας και ξεχωρίζεται η φωτογραφία μόδας. Επίσης αναφέρονται στοιχεία σχετικά με την οπτική κουλτούρα που έχει διαμορφωθεί στην εποχή μας, την εποχή των εικόνων και το πως η εικόνα διαμορφώνεται από τα μέσα που προβάλλεται. Σε συνδυασμό με αυτά γίνεται αναφορά στον τομέα της μόδας που η οπτική κουλτούρα διαμορφώνει και αντίστροφα, τη δύναμη που έχουν αποκτήσει αυτοί οι δύο κλάδοι να διαμορφώνουν κοινωνίες, απόψεις, κινήματα και πεποιθήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Συνοπτική Περίληψη	3
Abstract	4
Περίληψη	5
Εισαγωγή	7
1. Magazine	8
1.1. Ιστορική αναδρομή	8
1.2. Four Orders of Design	12
1.3. Design – Layout	17
1.3.1. Σημείο	17
1.3.2. Γραμμή	17
1.3.3. Σχήμα	18
1.3.4. Χρώμα	19
1.3.5. Γραμματοσειρά	21
1.3.6. Layout	22
2. Human – Computer Interaction	23
2.1. User Interface – Διεπαφή Χρήστη	24
2.2. Usability – Χρηστικότητα	25
2.3. User Experience – Εμπειρία Χρήστη	28
2.4. Εντοπισμός του κοινού που απευθυνόμαστε	29
2.5. Τεχνολογίες	30
3. Μόδα, ψηφιακά μέσα και οπτική κουλτούρα	32
3.1. Ψηφιακά Μέσα και Μόδα	32
3.2. Οπτική Κουλτούρα και Μόδα	36
4. Θεματολογία και Στόχοι	38
5. Μελέτες Περιπτώσεων	42
6. Μεθοδολογία Υλοποίησης	52
7. Συμπεράσματα	62
8. Βιβλιογραφία	64

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η λέξη περιοδικό (magazine) προέρχεται από την Αραβική λέξη που σημαίνει αποθήκη και χρησιμοποιείται για την περιγραφή του τόπου όπου τοποθετείται μεγάλη ποσότητα διάφορων αγαθών. Από το τύπωμα στην ψηφιακή μορφή και από τον παθητικό στον ενεργητικό αναγνώστη τα περιοδικά έχουν μαζικά διαμορφώσει ανθρώπινες αντιλήψεις και ιδεολογικά πιστεύω. Στη βιομηχανία εκδόσεων όπου ιστορικά κυριαρχούσε μέχρι σήμερα η κουλτούρα γραφικού σχεδιασμού (graphic design) το κύριο μέλημα ήταν ο σχεδιασμός της σελίδας (page layout). Με την ψηφιοποίηση του μέσου οι εκδότες έρχονται αντιμέτωποι με εκτεταμένο σύνολο προκλήσεων σχεδιασμού που κυμαίνονται από τη συσκευή-μέσο αναπαραγωγής-παρουσίασης (βιομηχανικός σχεδιασμός(industrial design)), στην εμπειρία των χρηστών(UI) (σχεδιασμός διάδρασης(interaction design)) και στην επιχειρηματική λογική (περιβαλλοντικός σχεδιασμός(environment design)). Το 2001, ο Buchanan εισήγαγε το μοντέλο "*four orders of design*", όπου ο σχεδιασμός αφορά την «ανθρώπινη δύναμη της σύλληψης, του σχεδιασμού και της παραγωγής προϊόντων που εξυπηρετούν τα ανθρώπινα όντα στην εκπλήρωση των ατομικών και συλλογικών τους σκοπών¹. Οι κατηγορίες που θα εμπεριέχονται στο περιοδικό θα αφορούν τη μόδα, τη φωτογραφία, τη διαφήμιση και τις τέχνες. Η μόδα δεν μπορεί να επιβιώσει χωρίς τα νέα μέσα. Η εμπορική επιτυχία της τόσο ως μορφή τέχνης όσο και ως προϊόν βασίζεται σήμερα

¹ Buchanan Richard, *Design Research And The New Learning*. Design Issues: Vol 17, no.4.2001 9.

στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και στα νεότερα, ειδικά στις μικρές ηλικίες. Η μόδα αποτελεί εγγενές κομμάτι της σημερινής οπτικής κουλτούρας (visual culture) και αντίστροφα. Η σύγχρονη οπτική κουλτούρα είναι ταυτόχρονα πανταχού παρών και περίπλοκη. Η εικόνα πλέον δεν μπορεί να σταθεί απο μόνη της, γιατί διαμορφώνεται απο τα πολυμέσα². Στον τομέα της φωτογραφίας η ταξινόμηση αυτής είναι ένα σχετικά δύσκολο κομμάτι λόγω της πολυπλοκότητας που έχει αποκτήσει από την ψηφιοποίησή της και το διαδίκτυο. Ωστόσο για την αναγνώριση των ειδών θα την χωρίσουμε σε 4 κατηγορίες : Creative (δημιουργική), Editorial (συντακτική), Retail (εμπορική) και Personal (προσωπική). Η φωτογραφία μόδας εμπεριέχεται στις κατηγορίες Creative και Editorial. Στο τεχνικό κομμάτι για την υλοποίηση του project χρησιμοποιήθηκαν τα προγράμματα Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Adobe Premiere, Davinci Resolve, Cinema 4D και εξοπλισμός για τη λήψη φωτογραφιών και βίντεο mirrorless Sony A7 mark ii.

1. Magazine

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μία μικρή ιστορική αναφορά στα τυπωμένα και ψηφιακά περιοδικά με κάποιες αναφορές σε μεγάλα ονόματα και σύντομη αναφορά στη γέννηση των περιοδικών μόδας. Επίσης θα αναλυθεί το “*μοντέλο του Richard Buchanan : Four orders of design: Graphic Design, Industrial Design, Interaction Design, Environmental Design*”. Θα αναφερθούν αρχές σχετικά με το σχεδιασμό του περιοδικού, την θεματολογία, την ψυχολογία των χρωμάτων, τις γραμματοσειρές, τα σχέδια και τα σχήματα σε συνδυασμό με την διάδραση, την ενσωμάτωση αυτής και την χρησιμότητα.. Επίσης θα γίνουν αναφορές σχετικά με την οπτική κουλτούρα (visual culture) όπως και με την κουλτούρα της μόδας (fashion culture) Λόγω μικρής διάδοσης του διαδραστικού περιοδικού υπάρχει έλλειψη σε μελέτη περιπτώσεων όπως και επηρεασμού και είναι εξ ολοκλήρου αυτοδημιούργητο. Η θεματολογία του ψηφιακού διαδραστικού περιοδικού θα εμπεριέχει μόδα, τέχνες, design, φωτογραφία και βίντεο. Κύριο θέμα το οποίο καταλαμβάνει και μεγαλύτερο μέρος του περιοδικού είναι η μόδα, η φωτογραφία μόδας συγκεκριμένα όπως και το βίντεο σε αυτή.

1.1 Ιστορική αναδρομή

² Smelik Anneke, *Fashion and Visual Culture*, 153.

Σύμφωνα με τον Βρετανό φιλόσοφο Francis Bacon, ο τυπογραφικός τύπος ήταν μία από τις τρεις εφευρέσεις που άλλαξαν ολόκληρο το πρόσωπο και την κατάσταση των πραγμάτων σε όλο τον κόσμο. Πριν από την εφεύρεση του τυπογραφείου, τα βιβλία έπρεπε να αντιγραφούν με προσοχή στο χέρι. Όταν ο Johannes Gutenberg εφευήρε τον τυπογραφείο το 1440, δημιούργησε έναν τρόπο για τη μαζική παραγωγή της γνώσης για πρώτη φορά στην ανθρώπινη ιστορία. Μέσα σε έναν αιώνα από την έλευση του, ο εκτυπωτικός τύπος χρησίμευε για την εκτύπωση φυλλαδίων, αλμανάκων και ενημερωτικών δελτίων, όπως επίσης θρησκευτικών υλικών και Βίβλων. Η πρώτη έκδοση, η οποία θα μπορούσε να ονομαστεί περιοδικό, ήταν η γερμανική Erbauliche Monaths Unterredungen (εποικοδομοιτικές μηνιαίες συζητήσεις), που κυκλοφόρησε το έτος 1663. Ήταν μια λογοτεχνική και φιλοσοφική έκδοση και μετά την κυκλοφορία της κυκλοφόρησαν αρκετά περιοδικά με πολύ παρόμοια θέματα που δημοσιεύθηκαν και προορίζονταν για ένα πνευματικό και διανοούμενο κοινό. Το θεματικό πεδίο-αντικείμενο ήταν πολύ περιορισμένο και γραφόταν κυρίως από έναν συγγραφέα. Μια έκδοση παρόμοια με τα σημερινά περιοδικά (διάφορα θέματα και διάφοροι συγγραφείς) εμφανίστηκε το έτος 1672, όταν ο γάλλος συγγραφέας Jean Donneau de Vize δημιούργησε το Le Mercure Galant το πρώτο περιοδικό διασκέδασης το οποίο περιείχε νέα, τραγούδια, σύντομους στίχους και κουτσομπολιά. Η αρχή του 18^{ου} αιώνα συνοδεύτηκε από μια εποχή αυξημένου γραμματισμού και διανοητικής ικανότητας, ειδικά μεταξύ των γυναικών. Η δίψα της κοινωνίας για γνώση επέτρεψε στα περιοδικά να γίνουν ένα δημοφιλές πολιτιστικό στοιχείο. Η λέξη περιοδικό (magazine) προέρχεται από την Αραβική λέξη που σημαίνει αποθήκη και χρησιμοποιείται για την περιγραφή του τόπου όπου τοποθετείται μεγάλη ποσότητα διάφορων αγαθών. Η λέξη "magazine" εμφανίστηκε το έτος 1731 με την εμφάνιση του περιοδικού Gentleman's magazine. Η επιτυχία του περιοδικού ήταν μεγάλη, αλλά το κόστος κάθε έκδοσης ήταν ακόμη υψηλότερο. Το κόστος εκτύπωσης ήταν υψηλό και ο αριθμός των τυπωμένων αντιγράφων δεν μπορούσε να είναι μεγαλύτερος από εκατό χιλιάδες, διότι ήταν τεχνικά αδύνατο να συμπιεστεί μεγαλύτερη ποσότητα χαρτιού μέσω της μηχανής. Η διανομή ήταν επίσης ένα μεγάλο πρόβλημα επειδή ήταν δύσκολο να μεταφέρετε μεγάλη ποσότητα περιοδικών σε μεγάλες αποστάσεις. Στα μέσα του 19ου αιώνα οι αναγνώστες δεν ήταν μόνο πλούσιοι και τα περιοδικά έγιναν διαθέσιμα στη μεσαία τάξη. Αυτή ήταν η αρχή για τα πρώτα οικογενειακά περιοδικά. Κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα, έγιναν αυξανόμενες

προσπάθειες να μειωθεί η τιμή των περιοδικών, όπου εμφανίστηκαν και οι πρώτες διαφημίσεις. Στα τέλη του 19ου αιώνα και με την εφεύρεση του περιστροφικού τύπου, ο αριθμός των τυπωμένων αντιγράφων αυξάνεται και η τιμή του τεύχους μειώνεται και έτσι μπαίνουμε στον αιώνα που θα σηματοδοτήσει την ανάπτυξη των περιοδικών ως ένα από τους κορυφαίους στον κόσμο μέσω μαζικής ενημέρωσης. Με την τεχνολογική πρόοδο, την αυξημένη κυκλοφορία και την αυξανόμενη χρήση εικόνων, τα περιοδικά καθίστανται ολοένα και πιο ελκυστικά για τους διαφημιστές. Ο πρώτος διαφημιστικός οργανισμός ιδρύθηκε το 1890 και από εκείνη τη στιγμή άρχισε να ακμάζει η διαφήμιση. Στις αρχές του 20ου αιώνα εμφανίζεται μία από τις σημαντικότερες εικόνες στον κόσμο της έκδοσης, William Randolph Hearst. Ως ιδιοκτήτης πολλών εφημερίδων σε ολόκληρη την Αμερική, συμμετέχει σε μια ανελέητη μάχη για τους αναγνώστες με τον σύμβουλό του, τον Joseph Pulitzer. Ο Hearst επέκτεινε την αυτοκρατορία του στην έκδοση περιοδικών ξεκινώντας από το διάσημο Good Housekeeping, το National Geographic και το Harper's Bazaar. Εκτός από τα περιοδικά του Hearst, εμφανίζονται και άλλες σημαντικές δημοσιεύσεις όπως η Vogue του Conde Nast, η έκθεση Vanity Fair και το περιοδικό ειδήσεων Time, του οποίου ο εκκινητής Henry Luce εξακολουθεί να θεωρείται ο σημαντικότερος εκδότης στην ιστορία.

Ο Tony Quinn (2011) εκδότης του Magforum αναφέρει ότι *“το 1982 ήταν η χρονιά όπου τα περιοδικά ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα, καθώς γενικότερα όσο αναφορά τις ψηφιακές τεχνολογίες για τη σύνθεση και το χειρισμό εικόνων η δεκαετία του 1980 μπορεί να χαρακτηριστεί χρυσή: Apple Macintosh (1984), PostScript από την Adobe Systems (1984), Apple Laser Writer Printer (1985), Aldus Pagemaker (1985), Adobe Illustrator, Quark Xpress (1987), Adobe Photoshop (1989) είναι μερικά από τα παραδείγματα που χαρακτηρίσανε την εποχή”*. Το 1992, η τεχνολογία PDF της Adobe εγκαινιάστηκε και έχουμε και την εμφάνιση των EBooks, το 1994, το Daily Telegraph ορίστηκε ως η πρώτη εφημερίδα στο ίντερνετ. Το 1995, μια εταιρεία που ονομάζεται IPC δημοσίευσε το Unzip, το πρώτο διαδραστικό περιοδικό σε CD-ROM. Στη συνέχεια, τα περισσότερα περιοδικά άρχισαν να αναπτύσσουν τις ιστοσελίδες τους και τις εταιρείες των μέσων ενημέρωσης για να αναλύσουν τη ροή του περιεχομένου στο διαδίκτυο. Στα πρώτα χρόνια του 20^{ου} αιώνα, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης άρχισαν να διανέμουν ψηφιακές τηλεομοιοτυπίες αρχικών εκτυπώσεων σε μορφή PDF. Το 2006, τα περιοδικά άρχισαν να διανέμουν περιεχόμενο προς λήψη για κινητά και να διανέμονται μέσω του YouTube. Η εμφάνιση των κινητών

συσκευών, ιδίως το iPad, 2010, έχει φέρει περισσότερη ελπίδα για τον κλάδο αυτό και την αύξηση των δυνατοτήτων και ευκαιριών των ψηφιακών περιοδικών. Ήτανε συνηθισμένο ωστόσο ένα ψηφιακό περιοδικό να αποκαλείται η ψηφιοποιημένη μορφή της εκτυπωμένης μορφής σε PDF. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας καταργήθηκε ή καταργείται αυτός ο όρος και δημιουργούνται χαρακτηριστικά που διαχωρίζουν εκτυπωμένο από ψηφιακό περιοδικό. Έχει αρχή μέση και τέλος, επεξεργάζεται και επιμελείται, χωρίζεται σε ενότητες και έχει editorial χαρακτήρα, δημοσιεύεται σε και ανα συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα. Επίσης τα ψηφιακά διαδραστικά περιοδικά δημιουργούνται για να τραβάνε την προσοχή των διαδικτυακών αναγνωστών και όχι τον αναγνωστών εκτύπωσης, γι'αυτό και οι σελίδες διαμορφώνονται ώστε να προβάλλονται σε οθόνη υπολογιστή, τάμπλετ, κινητού όπου περιέχουν animations, video, motion graphics, κ.α. Με την εισαγωγή της διάδρασης τα περιοδικά σχεδιάζονται για εύκολη αλληλεπίδραση μεταξύ αναγνωστών-περιοδικού. Για παράδειγμα οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν, να εγγραφούν ώστε να γίνουν μέλη, να κλικάρουν και να μεταφερθούν σε κάποιο πρόσθετο περιεχόμενο ή ακόμα να αλλάξουν τη στοίχιση του περιοδικού, να ενεργοποιήσουν ή απενεργοποιήσουν μουσική ή κάποιο περιεχόμενο που ίσως δεν τους ενδιαφέρει ή και το αντίθετο. Τα διαδραστικά ψηφιακά περιοδικά περιέχουν επίσης διαφημίσεις με τις οποίες ο χρήστης μπορεί να διαδράσει καθώς με την εξέλιξη της τεχνολογίας τα cookies και ο σχεδιασμός UI/UX προβάλλουν διαφημίσεις “ταιριαστές” στο χρήστη.

Τα περιοδικά μόδας πρωτοεμφανίστηκαν τον 19^ο αιώνα στην Αγγλία, γεφύρωσαν την έννοια της θηλυκότητας με μία συνεχώς καταναλωτική κοινωνία, όπου αρχικά αφορούσαν ένα δημοφιλές ακροατήριο και χαρακτηριζόντουσαν σαν εικονογραφημένη γιορτή κατανάλωσης και ομορφιάς. Με τον ερχομό καλύτερου εξοπλισμού εκτύπωσης, τη μείωση του φόρου των εφημερίδων και την αύξηση του ποσοστού γραμματισμού τα περιοδικά εισχωρήσανε σε περισσότερα νοικοκυριά. Μέχρι το τέλος του 19^{ου} αιώνα κυκλοφορούσαν 30 τίτλοι περιοδικών μόδας. Κάποιο περιοδικό ανέφερε ότι το περιεχόμενο του στη μόδα και διακόσμηση αφορά αυτούς που λόγο καθηκόντων ή απόστασης εμποδίζονται από το να παρευρεθούν στα σπίτια όπου εκεί είναι τα καλύτερα και πρέπει να τα δουν. Σκοπός των περιοδικών μόδας ήτανε και είναι η διαφήμιση των προϊόντων των διαφημιζομένων, καθώς κεντρική ιδέα ήταν η οικοδόμηση μιας φεμινιστικής καταναλωτικής κουλτούρας. Η απεικόνιση της γυναίκας στα περιοδικά την έθετε αρχικά στο ρόλο του νοικοκυριού και μετέπειτα εμφανίστηκε το πρότυπο με τα ωραία ρούχα, μεγάλα

καπέλα ακόμα και σε δημόσιους χώρους. Τα περιοδικά δημιούργησαν την δική τους μορφή ανδρικής κυριαρχίας, την ιδέα ότι οι γυναίκες πρέπει να ντυθούν για να ευχαριστήσουν τους άνδρες, καθώς και την αναδυόμενη έννοια του καταναλωτισμού ως μία οδό προς την ευτυχία, παρόλα αυτά φυτέψανε τον σπόρο για ένα όραμα ανεξαρτησίας και ελευθερίας.

1.2 Four Orders of Design

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας οι περισσότερες βιομηχανίες έχουν επηρεαστεί ως προς τις τεχνικές σχεδιασμού τους, και αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στον τομέα των περιοδικών και των εκδόσεων. Από το σχεδιασμό της σελίδας στον σχεδιασμό της οθόνης, με την ψηφιοποίηση δηλαδή γενικότερα του μέσου, δημιουργήθηκαν κάποιοι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν κατά τη διαδικασία σχεδιασμού. Το 2001, ο Richard Buchanan εισήγαγε το μοντέλο *“Four Orders of Design”* : γραφικός σχεδιασμός(*graphic design*), βιομηχανικός σχεδιασμός(*industrial design*), εμπειρία των χρηστών(*UI*) - σχεδιασμός διάδρασης(*interaction design*) και επιχειρηματική λογική - περιβαλλοντικός σχεδιασμός(*environment design*).

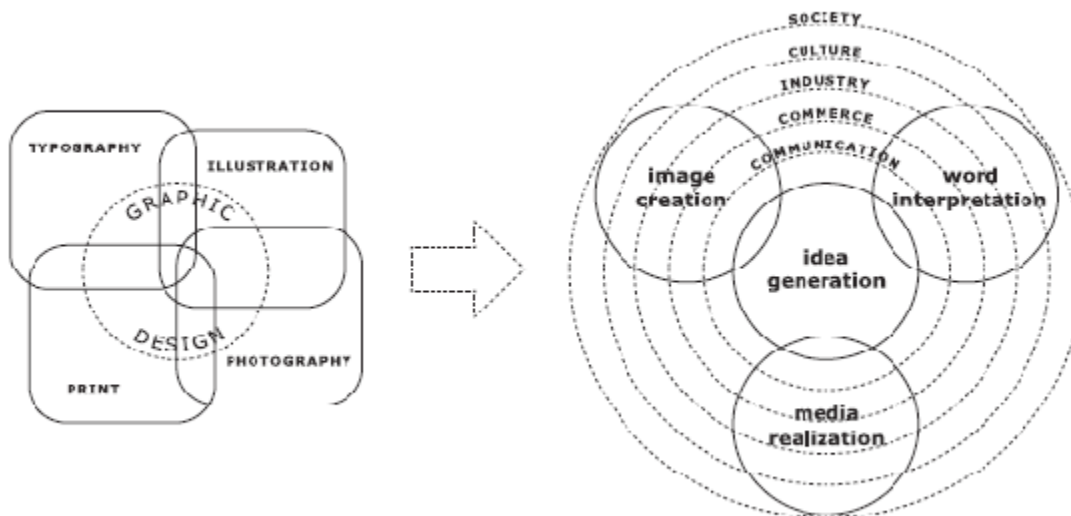
	Symbols	Things	Action	Thought
Symbols	Graphic Design			
Things		Industrial Design		
Action			Interaction Design	
Thought				Environmental Design

Εικόνα 1. Four orders of design (Buchanan, 2001)

Η πρώτη και η δεύτερη εντολή εμφανίστηκαν στο πρώτο μισό του εικοστού αιώνα: Ενώ ο γραφικός σχεδιασμός ασχολείται με τη φύση, τα σχήματα και το νόημα των συμβόλων και αποτελείται από τέσσερις ξεχωριστές αλλά σχετικές κατηγορίες: τυπογραφία, εικονογράφηση, φωτογραφία και εκτύπωση³, ο βιομηχανικός σχεδιασμός ασχολείται με

³ Harland Robert, *The dimensions of graphic design and its spheres of influence*. (Design Issues 27, no.1. 2011), 21-22.

απτά, φυσικά αντικείμενα - με πράγματα.



Εικόνα 2. Μια διαγραμματική αναπαράσταση του παραδοσιακού τομέα από τον οποίο ο γραφικός σχεδιασμός προέκυψε (αριστερά) και ένα ολοκληρωμένο μοντέλο που συνδέει τέσσερις βασικές διαστάσεις με το ευρύτερο πλαίσιο. Αυτό το μοντέλο αναγνωρίζει την ιδέα, σε Πλατωνική έννοια, ως κεντρικό στοιχείο μιας ολοκληρωμένης διαδικασίας "σκέψης και πράξης".

Ο γραφικός σχεδιασμός εξελίχθηκε από τα οπτικά σύμβολα, την επικοινωνία και σχέση της πληροφορίας με λέξεις και εικόνες. Το πρώτο και παραδοσιακό μοντέλο σχεδιασμού έχει πτυχές ανάλυσης και σύνθεσης που αφορούν τη φόρμα, το υλικό, τη λειτουργία και το τρόπο σχεδιασμού και χρήσης⁴. Στην αριστερή πλευρά του διαγράμματος μπορούμε να δούμε τις ρίζες του γραφικού σχεδιασμού σε τέσσερις πολύ διαφορετικές αλλά συναφείς δραστηριότητες: τυπογραφία, εικονογράφηση, φωτογραφία και εκτύπωση. Κάθε μία από αυτές τις δραστηριότητες έχει ανεξάρτητη και αλληλοεξαρτώμενη ιστορία. Αυτή η ερμηνεία του γραφικού σχεδιασμού και των παραδοσιακών ορισμών, παρέμεινε άθικτη μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1990, ωστόσο από τότε μια ευρύτερη εκτίμηση των δυνατοτήτων του αντικειμένου ως επάγγελμα, τομέα και χώρο ξεκίνησε να την περιορίζει. Ο John Heskett στο βιβλίο του, *In Industrial Design*, ορίζει ότι, “ο βιοχημικός σχεδιασμός είναι μια διαδικασία δημιουργίας, εφευρέσεως και ορισμού διαχωρισμένο από τα μέσα παραγωγής, που

⁴ Buchanan Richard, *Design Research and the New Learning*. (Design Issues: Vol 17, no.4.2001), 13-14.

περιλαμβάνει μια ενδεχόμενη σύνθεση συμβολικών και συχνά αντικρουόμενων παραγόντων σε μια έννοια της τρισδιάστατης μορφής και της υλικής πραγματικότητάς της, ικανή για πολλαπλή αναπαραγωγή με μηχανικά μέσα”. Με τις τεχνολογικές εξελίξεις οι designers αρχίσανε

να αντιμετωπίζουν τα προβλήματα με ευρύτερη οπτική και ταυτόχρονα επεκτείνανε το σχεδιασμό τους στα επόμενα 2 μέρη του Buchanan, interaction design και environmental design. Στο σχεδιασμό διάδρασης το επίκεντρο του design είναι η πράξη, εστιάζεται δηλαδή στο σχεδιασμό μιας εμπειρίας παρά ενός αντικειμένου. Από τα μέσα του 1990 η ανάγκη για σχεδιασμό διάδρασης-αλληλεπίδρασης έγινε έντονη, ξεκινώντας από τον σχεδιασμό πληροφοριακών συστημάτων για τους χρήστες και εξελίχθηκε δίνοντας περισσότερη έμφαση στην εμπειρία του χρήστη (UX). Η διαδικασία διάταξης, και αναδιάταξης του design είναι επαναστατική και βρισκόμαστε στη μέση μιας τέτοιας επανάστασης-αλλαγής. Αντί να επικεντρώνονται στα σύμβολα και τα πράγματα, οι σχεδιαστές έχουν στραφεί σε δύο τελείως διαφορετικά μέρη για να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και να προβληματιστούν για την αξία του σχεδιασμού στη ζωή μας. Έχουν επικεντρωθεί στη δράση και το περιβάλλον. Επίσης πρέπει να γνωρίζουν πώς να δημιουργούν οπτικά σύμβολα επικοινωνίας και πώς να κατασκευάζουν τα φυσικά αντικείμενα, εκτός αν αυτά γίνονται μέρος της ζωντανής εμπειρίας των ανθρώπων, στηρίζοντάς τα στην εκτέλεση των δικών τους δράσεων και εμπειριών. Επίσης τα προϊόντα είναι κάτι παραπάνω από φυσικά αντικείμενα, είναι εμπειρίες, δραστηριότητες ή υπηρεσίες, όλα μαζί ενσωματωμένα σε μία καινούργια έννοια από τι μπορεί ένα προϊόν να αποτελείται και τι είναι. Τέταρτο στη σειρά είναι η επιχειρηματική λογική - ο περιβαλλοντικός σχεδιασμός(environment design), το οποίο επικεντρώνεται σε περιβάλλοντα και συστήματα. Συστήματα που παλαιότερα επικεντρωνόντουσαν σε πράγματα-υλικά σήμερα εστιάζουν σε ανθρώπινα συστήματα, την ενσωμάτωση πληροφοριών, τα φυσικά αντικείμενα και τις αλληλεπιδράσεις στο περιβάλλον διαβίωσης, εργασίας, παιχνιδιού και μάθησης.

Table 1 | Key elements of the four orders in the traditional and fully digital design spaces in the publishing industry

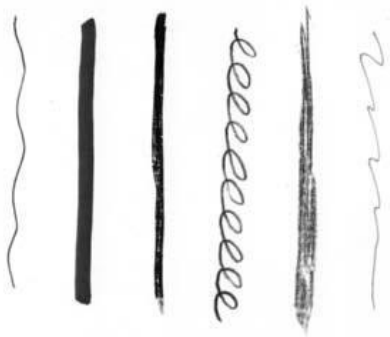
	PRINT	DIGITAL
GRAPHIC DESIGN	Typography Illustration Photography	Typography Illustration Photography Audio Video
INDUSTRIAL DESIGN	Paper quality (coated/uncoated, bleached/unbleached, weight) Format (page size, number of pages)	Screen size Input & output devices Hardware specifications
INTERACTION DESIGN	Table of contents Pages (flipping/browsing)	Navigation logic Movement Interaction modalities (visual, audio & tactile)
ENVIRONMENTAL DESIGN		
<i>Material movement</i> Storage Distribution	Print shop, Newsstand Ground or air to subscriber or newsagent	Online content management Digital subscription and distribution service
<i>Monetary movement</i> Exchange	Cash, invoice or credit card	Transaction processing Credit card number

Μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στο θέμα των συστημάτων είναι η αναγνώριση ότι τα ανθρώπινα όντα δεν μπορούν ποτέ να δουν ή να βιώσουν ένα σύστημα, αλλά γνωρίζουμε ότι η ζωή μας επηρεάζεται έντονα από τα συστήματα και τα περιβάλλοντα που κατασκευάζουμε και από αυτά που προσφέρει η φύση. Ένα σύστημα είναι το σύνολο όσων εμπεριέχονται, έχουν συμπεριληφθεί και μπορεί ακόμα να εμπεριέχονται σε αυτό. Σαν ανθρώπινα όντα δεν μπορούμε να δούμε ή να βιώσουμε αυτό το σύνολο, ωστόσο μπορούμε να βιώσουμε το δικό μας μονοπάτι μέσα σε ένα σύστημα. Η προσπάθειά μας αυτή επηρεάζει τη ζωή μας και δημιουργούμε σύμβολα ή παραστάσεις που προσπαθούν να εκφράσουν την ιδέα ή τη σκέψη που είναι η αρχή της οργάνωσης. Η ιδέα ή η σκέψη που οργανώνει ένα σύστημα ή ένα περιβάλλον είναι το επίκεντρο του σχεδιασμού του τετάρτου μέρους του μοντέλου του Richard Buchanan⁵.

⁵ Buchanan Richard, *Design Research and the New Learning*. (Design Issues: Vol 17, no.4.2001), 12.

1.3 Design - Layout

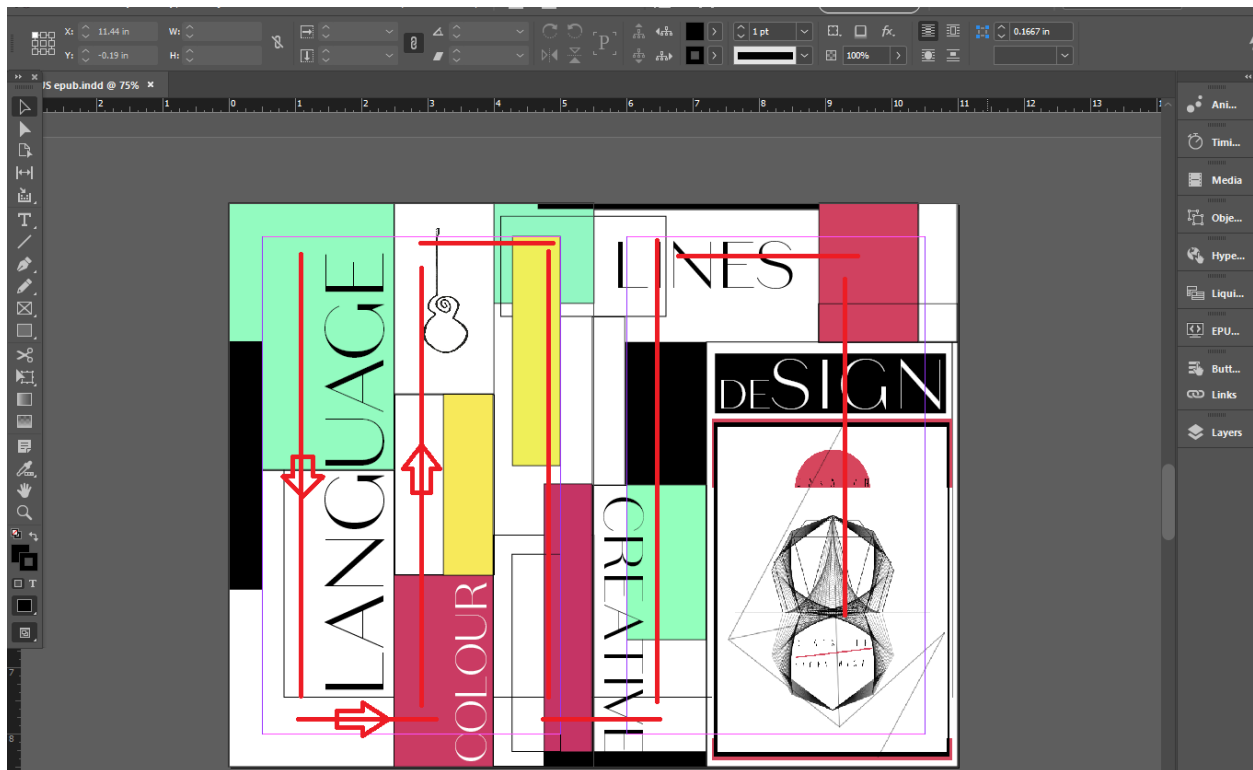
Ο γραφικός σχεδιασμός είναι μια μορφή οπτικής επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για τη μετάδοση ενός μηνύματος σε ένα κοινό. Είναι μια οπτική αναπαράσταση της ιδέας που στηρίζεται στην επιλογή, δημιουργία και την οργάνωση οπτικών στοιχείων. Ο γραφικός σχεδιασμός είναι επομένως ένας από τους τρόπους με τους οποίους η δημιουργικότητα αναλαμβάνει μια οπτική πραγματικότητα. Υπάρχουν διάφορα είδη σχεδιασμού : Advertising, Branding, Identity, Environmental, Information, Interactive or experience, Motion graphics, Package, Promotional, Publication, Typography, Lettering, Mass Media. Σήμερα κανένα απο τα παραπάνω δεν λειτουργούν αυτόνομα όχι απο την άποψη λειτουργικότητας αλλά επειδή η κοινωνία, η αγορά και το ίντερνετ έχουν καθλώσει έτσι τα πράγματα ώστε το επιθυμητό αποτέλεσμα να προέρχεται απο συνδυασμό των ειδών του σχεδιασμού. Τα στοιχεία του σχεδιασμού που θα αναφερθούν είναι το σημείο, η γραμμή, το σχήμα, το χρώμα, η γραμματοσειρά, η σύνθεση. Ένα **σημείο** ή μια κουκίδα είναι η μικρότερη μονάδα μιας γραμμής και αναγνωρίζεται συνήθως λόγω του κυκλικού του σχήματος. *“Ένα σημείο πάνω σ’ένα επίπεδο, στο κέντρο, είναι η πρώτη εικόνα κάθε ζωγραφικής έκφρασης”*⁶ Μια **γραμμή** είναι ένα επίμηκες σημείο, θεωρείται η διαδρομή ενός κινούμενου σημείου. Η γραμμή συμπεριλαμβάνεται στα επίσημα στοιχεία του σχεδιασμού επειδή έχει πολλούς ρόλους να παίξει στη σύνθεση και την επικοινωνία. Οι γραμμές μπορεί να είναι ευθείες, καμπυλωτές ή με γωνία και μπορούν να καθοδηγήσουν τα μάτια του θεατή σε μια κατεύθυνση. Μια γραμμή μπορεί να έχει μια συγκεκριμένη ποιότητα - μπορεί να είναι λεπτή ή τολμηρή, ομαλή ή σπασμένη, παχιά ή λεπτή, κανονική ή μεταβαλλόμενη και ούτω καθεξής.



Εικόνα 3. Γραμμές σχεδιασμένες με διαφορετικά μέσα και εργαλεία

⁶ WASSILY KANDINSKY, ΣΗΜΕΙΟ ΓΡΑΜΜΗ – ΕΠΙΠΕΔΟ, (ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις Δωδώνη, 1996), 8-9.

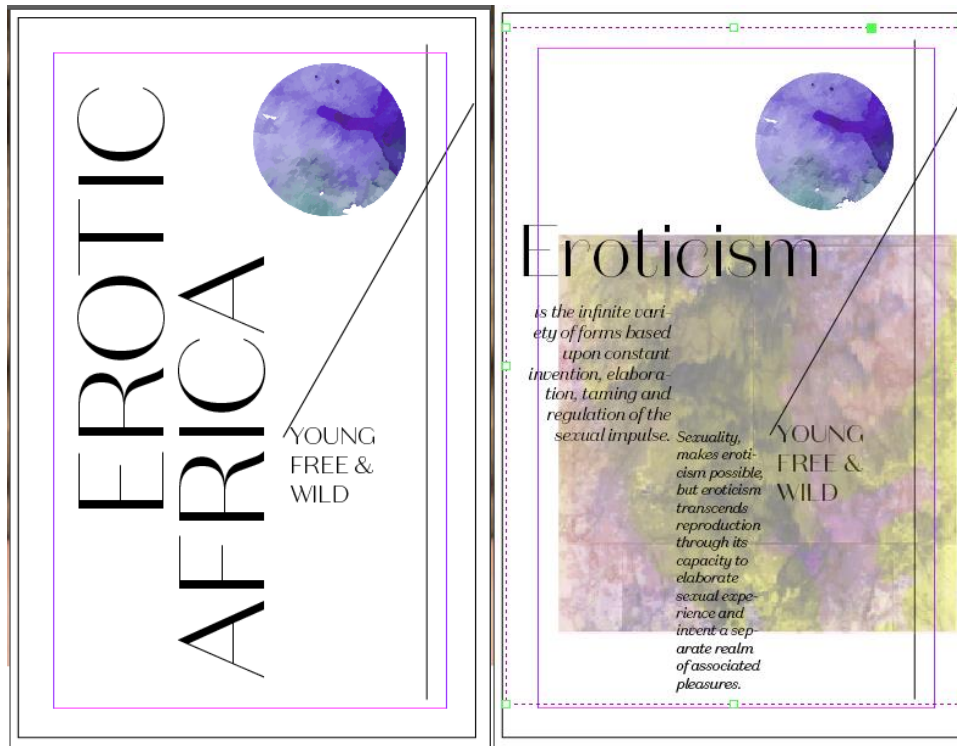
Διάφορες κατηγορίες γραμμών περιλαμβάνουν: σταθερή γραμμή, διακεκομμένη που αφήνει να εννοηθεί, άκρες σχημάτων που συναντιούνται ή ενώνονται και οπτική γραμμή ή κατευθυντική γραμμή που η έννοιά της συνάπτει με την κίνηση του ματιού του θεατή κατά τη διάρκεια της ανάγνωσης ενός έργου.



Εικόνα 4. Screenshot κομματιού του περιοδικού επηρεασμένο από το Bauhaus για παράδειγμα ως προς την οπτική γραμμή και την κατευθυντικότητα του ματιού του αναγνώστη.

Το γενικό περίγραμμα ενός αντικειμένου είναι ένα **σχήμα**. Ένα σχήμα είναι κατ'ουσία επίπεδο, πράγμα που σημαίνει ότι είναι διδιάστατο και μετρήσιμο από το ύψος και το πλάτος. Όπως και στις γραμμές έτσι και στα σχήματα υπάρχουν διάφορα είδη: γεωμετρικό, καμπυλόγραμμο,

ευθύγραμμο, ακανόνιστο, τυχαίο, αφηρημένο και αντιπροσωπευτικό σχήμα. Διάφοροι τύπου



Εικόνα 5. Αριστερά φάση 1, δεξιά φάση 2. Φάση 1 ο κύκλος έχει δύναμη στον καμβά, Φάση 2 το τετράγωνο καλύπτει δυναμικά τον κύκλο.

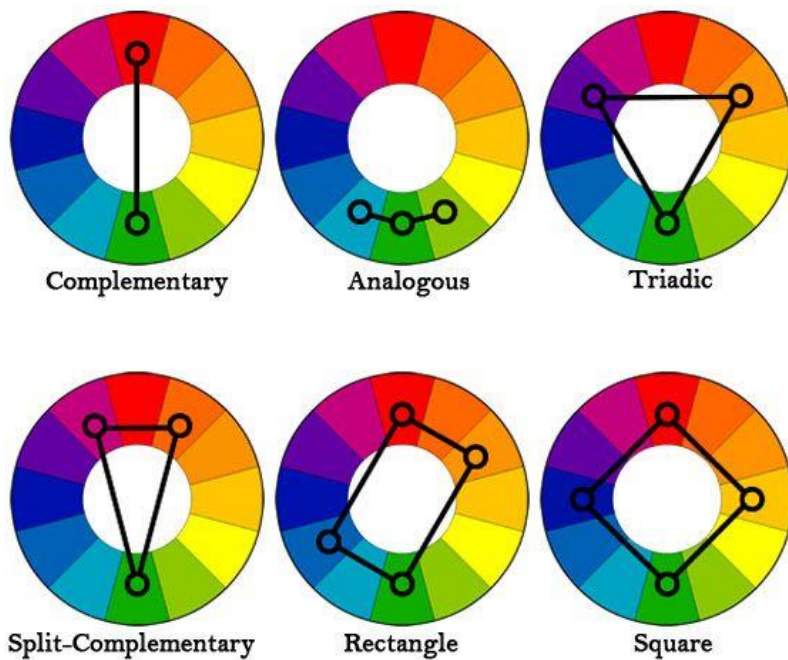
σχημάτων και χρωμάτων χρησιμοποιηθήκανε στην παρούσα εργασία. Υπάρχει συνδυασμός και οπτική ακολουθία σχημάτων σε συνδυασμό με την χρωματική επικάλυψη ώστε να επιτευχθεί η οπτική καθοδήγηση του αναγνώστη. Ως **χρώμα** ορίζεται η ιδιότητα που έχει ένα αντικείμενο να παράγει διάφορες αισθήσεις στο μάτι ως αποτέλεσμα του τρόπου με τον οποίο αντανακλά το φως. Είναι ένα εξαιρετικά προκλητικό στοιχείο στο γραφικό σχεδιασμό, και αποτελεί κύριο

μέλημα του δημιουργού η σωστή επιλογή και ο συνδυασμός χρωματικής παλέτας.



Εικόνα 6. Color wheel

Υπάρχουν διάφορα στάνταρ σχετικά με τα χρώματα, βασικά, συμπληρωματικά, ανάλογα, τριαδικά κ.α. Παρ'όλα αυτά δεν πρέπει να περιορίζουν την προσωπική δημιουργία παρά μόνο να την βοηθούν να εξωθεί.



Εικόνα 7. Παλέτες και συνδυασμοί χρωμάτων

Επιπροσθέτως υπάρχει και η ψυχολογία των χρωμάτων όπου βασίζεσαι στην προσωπική εμπειρία που έχει ο κάθε αναγνώστης - θεατής σε κάθε χρώμα. Είναι ένας κλάδος για τον οποίο

δεν μπορούμε να μιλήσουμε με κατάφαση ωστόσο υπάρχουν κάποιες έρευνες – αναφορές ανακαίρους όπου αριθμοί ανθρώπων συμψηφίσανε ιδιότητες στα ίδια χρώματα. Παραδείγματος χάρη κατά τη θέαση του χρώματος **κόκκινο** το οπτικό ερέθισμα που δέχεται ο εγκέφαλός μας θυμίζει, έρωτα, πάθος, ρομάντζο, αίμα, πόλεμο, επιθυμία. Το **μπλέ** μας θυμίζει ειρήνη, ηρεμία, γαλήνη, μοναδικότητα, το **πράσινο** είναι το χρώμα της φύσης συμβολίζει την ανάπτυξη, τη φρεσκάδα, τη γονιμότητα, την υγεία, τα λεφτά. Το **κίτρινο** συμβολίζει χαρά, ευτυχία, ενέργεια, κεντρίζει την προσοχή, εάν σκεφτούμε τα ταξί στο δρόμο, ωστόσο η υπερβολική έκθεση στο κίτρινο μπορεί να αποφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα όπως π.χ. δειλία. Το **μωβ** συμβολίζει τη βασιλεία, τον πλούτο, τη σοφία, το μυστήριο, είναι χρώμα πνευματικό, το λευκό χρώμα συνδέεται με το φως, το καλό, την αθωότητα, την αγνότητα, και το μαύρο είναι ένα χρώμα δυναμικό, συνδέεται με την εξουσία και τη δύναμη, το κακό, το θάνατο, με το φόβο, με την κομπόχη όπως και τη θλίψη. Στην παρούσα εργασία έχει χρησιμοποιηθεί όλη σχεδόν η χρωματική παλέτα, με συνδυασμούς και μη χρωματικών αποχρώσεων. Το χρώμα που έχει πρωταρχικό ρόλο στο περιοδικό είναι το μωβ όπου εμφανίζεται σχεδόν σε κάθε σελίδα. Η επιλογή του χρώματος είναι μεν συνυφασμένη με την ψυχολογική επιρροή που έχει στον αναγνώστη καθώς και την ιστορική του ιδιαιτερότητα όπου ήτανε το χρώμα των ρωμαίων αυτοκρατόρων και ανωτάτων αρχόντων λόγω της δυσκολίας εύρεσης, μετακίνησης και αγοραπωλησίας λόγω της μεγάλης τιμής του, πράγμα που το καθιστούσε επιτρεπτό μόνο στους οικονομικά δυνατούς.

Η **γραμματοσειρά** και γενικότερα το τυπογραφικό στοιχείο είναι ένα είδος μορφής και θα πρέπει να αξιολογούνται με βάση τα αισθητικά κριτήρια του σχήματος, της αναλογίας και της ισορροπίας. Πρέπει να ενσωματωθεί με τα οπτικά γραφικά, καθώς πρέπει να είναι ευανάγνωστη, τα περιθώρια ενός κειμένου πρέπει να τηρούνται καθώς και οι αποστάσεις μεταξύ γραμμάτων, λέξεων, σειρών και παραγράφων διότι η απόσταση μεταξύ τους μπορεί να δημιουργήσει ή να αποτύχει στην επικοινωνία. Υπάρχουν διάφορα είδη γραμματοσειρών, old style, transitional, modern, slab serif, sans serif, gothic, script και display. Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκαν γραμματοσειρές της οικογενείας sans serif και

συγκεκριμένα η κύρια γραμματοσειρά είναι η **Domaine sans**.



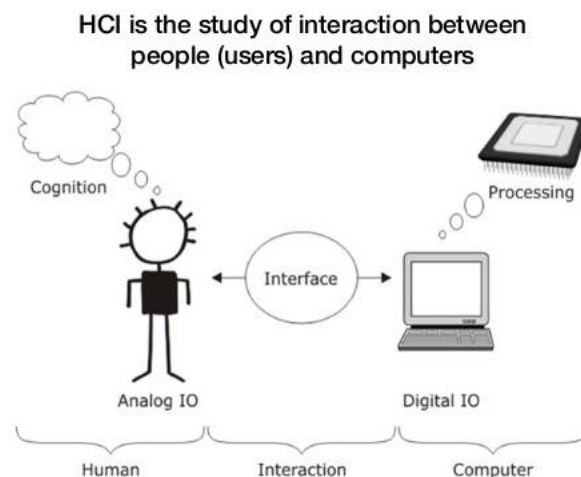
Εικόνα 8. Δείγμα της γραμματοσειράς **Domaine Sans**.

Ο λόγος για τον οποίο χρησιμοποιήθηκε αυτή η γραμματοσειρά είναι διότι παραπέμπει και ταιριάζει ιδιαίτερα με το στοιχείο της μόδας όπου δημιουργείται ένα οπτικό αποτέλεσμα μοντέρνο και ξεχωριστό. Ως διάταξη – διαρρύθμιση – **layout** ορίζεται η οπτική οργάνωση του τύπου και των γραφικών σε μία είτε τυπωμένη είτε ψηφιακή σελίδα. Το layout έχει να κάνει με το πως όλα τα στοιχεία της σελίδας δουλεύουν μαζί. Ως σύνθεση – composition ορίζεται η μορφή και η δομή που προκύπτουν από την σκόπιμη διάταξη των γραφικών στοιχείων (τύπου - γραφικών) μεταξύ τους και μεταξύ της μορφής που προορίζεται για τον οπτικό ερεθισμό – επικοινωνία⁷. Στην περίπτωση του ψηφιακού διαδραστικού περιοδικού τα δεδομένα είναι λίγο διαφορετικά λόγω του ότι εισάγεται η διάδραση στο κομμάτι της σύνθεσης.

⁷ Robin Landa , *Graphic Design Solution fourth edition* , (Wadsworth, Cengage Learning, 2011). 132-133.

2. Human – Computer Interaction

Το τεχνολογικό στοιχείο είναι κύριο θέμα αυτού του κεφαλαίου. Η έννοια της διάδρασης (interactivity) είναι κυρίαρχη στον ψηφιακό πολιτισμό δεν παύει να υπάρχει από τον ηλεκτρικό πολιτισμό όμως. Από την εισαγωγή στη ζωή μας των ηλεκτρικών συσκευών ο άνθρωπος ξεκίνησε να αλληλεπιδρά με της μηχανές. Αρχικά οι χρήστες, οι τότε επιστήμονες αλληλεπιδρούσαν με τους υπολογιστές συνδέοντας και καλώδια εναλλάσσοντας διακόπτες. Παρουσιαζόντουσαν ωστόσο πολλά προβλήματα γι'αυτό εφύηραν την διεπαφή ανθρώπου – υπολογιστή (user interface). Όταν οι υπολογιστές ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν γλώσσες προγραμματισμού, η αλληλεπίδραση ανθρώπου – υπολογιστή έγινε ξεκάθαρη. Η σημαντικότερη ανακάλυψη στον τεχνολογικό αυτό κλάδο έγινε με τη δημιουργία γραφικού περιβάλλοντος διεπαφής χρήστη (graphical user interface, GUI). Η ανακάλυψη αυτή άνοιξε ένα καινούργιο κόσμο για την ανθρώπινη διάδραση με τους υπολογιστές. Λίγο αργότερα από αυτή την ανακάλυψη όροι όπως “user”, “user friendly”, “user-centered design” κάνανε την εμφάνιση τους. Ο σύγχρονος άνθρωπος σε πολλές διαδικασίες της καθημερινής του ζωής διαδρά με έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η διάδραση ανθρώπου – υπολογιστή αναφέρεται στη δυνατότητα του χρήστη να ελέγχει, μέσα απο μία διαρκή διαδικασία αίτησης – απόκρισης, τον τρόπο οργάνωσης και ανάκτησης (π.χ. τη χρονική σειρά, τη διάταξη, τη μορφή) των ψηφιακών δεδομένων μιας εφαρμογής στη συσκευή εξόδου (π.χ. οθόνη).



Εικόνα 9. Εικονογράφημα παραδείγματος της διάδρασης ανθρώπου – υπολογιστή.

Εντάσσεται στο επιστημονικό πεδίο της πληροφορικής, το οποίο καθημερινώς ερευνάται και εξελίσσεται, και σε συνεργασία με άλλους κλάδους θέτουν ως στόχο την ανάπτυξη διεπαφών

χρήστη (user interfaces) με τα χαρακτηριστικά της εργονομίας, της απλότητας, της φιλοκότητας (user friendliness) και της χρηστικότητας έτσι ώστε να διευκολύνεται η χρήση μιας εφαρμογής. Θεωρείται ως το σημείο τομής μεταξύ της πληροφορικής, του βιομηχανικού σχεδιασμού, της ψυχολογίας, γνωστικής και κοινωνικής, της γλωσσολογίας και διαφόρων άλλων γνωστικών πεδίων. Στον τομέα της τέχνης οι καλλιτέχνες μεγεθύνουν την έννοια της διάδρασης, άλλοτε δίνοντας ένα τελετουργικό χαρακτήρα και άλλοτε εντάσσοντας τη δραματουργικά μέσα στο έργο. Ένα στοιχείο που ενσωματώνεται στον ευρύτερο κλάδο της πληροφορικής και της διάδρασης ανθρώπου – υπολογιστή (Human – Computer Interaction HCI) είναι ο σχεδιασμός διεπαφής User Interface – και η εμπειρία του χρήστη User Experience UI-UX. Βασικό στοιχείο αυτού είναι η χρηστικότητα, η οποία με βάση τον Jakob Nielsen, ένα άτομο με επηρροή ανάμεσα στους 28 καλύτερους σχεδιαστές του κόσμου⁸, έχει κάποια στοιχεία τα οποία μπορούν να καθορίσουν και να αναπτύξουν περαιτέρω την δημιουργία. Επίσης ο Nielsen έχει μιλήσει για “10 ευρετικούς κανόνες” σχετικά με το σχεδιασμό διεπαφής χρήστη.

2.1 User Interface – User Experience & Usability

Η **διεπαφή χρήστη (UI)**, στον τομέα του βιομηχανικού σχεδιασμού της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή, είναι ο χώρος όπου συμβαίνουν οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ ανθρώπων και μηχανημάτων. Ο στόχος αυτής της αλληλεπίδρασης είναι να επιτρέψει την αποτελεσματική λειτουργία και τον έλεγχο της μηχανής από το ανθρώπο ενώ το μηχανήμα τροφοδοτεί ταυτόχρονα πληροφορίες που βοηθούν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των χειριστών. Η **εμπειρία των χρηστών (UX)** αναφέρεται στα συναισθήματα και τις στάσεις ενός ατόμου σχετικά με τη χρήση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, συστήματος ή υπηρεσίας. Περιλαμβάνει τις πτυχές της χρησιμότητας, τις βιωματικές και τις συναισθηματικές της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή και του ιδιοκτήτη του προϊόντος. Το διεθνές πρότυπο για την εργονομία της αλληλεπίδρασης του ανθρώπινου συστήματος, ISO 9241-210, ορίζει την εμπειρία των

⁸Jakob Nielsen (usability consultant), [https://en.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen_\(usability_consultant\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen_(usability_consultant))
(αναρτήθηκε στις 15 Μαρτίου 2019)

χρηστών ως "αντιλήψεις και απαντήσεις ενός ατόμου που προκύπτουν από τη χρήση ή την αναμενόμενη χρήση ενός προϊόντος, συστήματος ή υπηρεσίας"⁹.

2.2 Χρηστικότητα (usability)

Η **χρηστικότητα (usability)** είναι ένα χαρακτηριστικό ποιότητας που αξιολογεί πόσο εύκολα θα χρησιμοποιηθούν οι διεπαφές των χρηστών. Η λέξη "χρηστικότητα" αναφέρεται επίσης σε μεθόδους για τη βελτίωση της ευκολίας χρήσης κατά τη διάρκεια της διαδικασίας σχεδιασμού. Η ευχρηστία ορίζεται από 5 στοιχεία :

- Ευκολία μάθησης : Πόσο εύκολο είναι για ένα χρήστη να ολοκληρώσει τις βασικές εργασίες την πρώτη φορά που έρχεται σε επαφή με το προϊόν;
- Αποδοτικότητα : Πόσο γρήγορα μπορεί να εκτελεί πράξεις ο χρήστης μόλις μάθει το προϊόν;
- Απομνημόνευση : Μετά από μία περίοδο αποχής από το προϊόν πόσο εύκολο είναι να επιστρέψει στο αρχικό στάδιο χρήσης;
- Σφάλματα : Πόσα λάθη κάνουν οι χρήστες, πόσο σοβαρά είναι αυτά τα σφάλματα και πόσο εύκολα μπορούν να επανέλθουν;
- Ικανοποίηση : Πόσο ευχάριστο είναι η χρήση του προϊόντος¹⁰;

Υπάρχουν και άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά ποιότητας. Ένα από αυτά το οποίο αναφέρεται στην λειτουργικότητα του σχεδιασμού είναι η χρησιμότητα, και έχει να κάνει με το εάν το προϊόν κάνει αυτό που χρειάζεται ο χρήστης; Επίσης σε συνδυασμό με την χρηστικότητα, η χρησιμότητα καθορίζουν εάν κάτι είναι χρήσιμο. Ένα προϊόν ή ένα σύστημα αποκτά μικρή αξία όταν δεν είναι αυτό που θέλει ο χρήστης, όπως επίσης όταν πληρεί τις απαιτήσεις του χρήστη αλλά το περιβάλλον χρήσης είναι δύσχρηστο και δεν μπορεί να υλοποιήσει αυτό που τελικά θέλει. Στο Διαδίκτυο, η χρηστικότητα είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιβίωση. Εάν ένας δικτυακός τόπος είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθεί, οι άνθρωποι φεύγουν. Εν μέρη το ίδιο ισχύει και στα ψηφιακά περιοδικά με την διαφορά ότι ο σχεδιασμός μίας σελίδας με το σχεδιασμό ενός περιοδικού διαφέρει σε πολλά σημεία ειδικά στον τομέα της γραφιστικής. Όπως προαναφέρθηκε ο Jakob Nielsen έχει μιλήσει για 10 γενικούς κανόνες για το σχεδιασμό αλληλεπίδρασης. Ονομάζονται ευρετικοί διότι είναι εμπειρικοί κανόνες και όχι οδηγίες χρηστικότητας.

⁹ User experience, https://en.wikipedia.org/wiki/User_experience (αναρτήθηκε στις 14 Αυγούστου 2019)

¹⁰ Usability 101: Introduction to Usability, <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (αναρτήθηκε στις 3 Ιανουαρίου 2012)

1. Ορατότητα της κατάστασης του συστήματος

Το σύστημα πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να ενημερώνει κατάλληλα τους χρήστες σχετικά με το τι συμβαίνει, μέσα σε ικανοποιητικό χρονικό διάστημα με την κατάλληλη ανάδραση. Πρόκειται για την επικοινωνία και τη διαφάνεια, τα οποία είναι κρίσιμα για πολλές πτυχές της ζωής. Οι άνθρωποι επιδιώκουν την προβλεψιμότητα και τον έλεγχο και, στις περισσότερες περιπτώσεις, όσο περισσότερη πληροφορία διατίθεται στο χρήστη μεταφράζεται σε καλύτερη λήψη αποφάσεων.

2. Συνδυασμός μεταξύ του συστήματος και του πραγματικού κόσμου

Από τη φύση, τα ανθρώπινα όντα βρίσκουν άνεση στην εξοικείωση. Το σύστημα θα πρέπει να μιλά τη γλώσσα των χρηστών, με λέξεις, φράσεις και έννοιες γνωστές στον χρήστη, αντί για όρους που βασίζονται στο σύστημα. Ακολουθήστε τις συμβάσεις πραγματικού κόσμου, κάνοντας τις πληροφορίες να εμφανίζονται με φυσική και λογική σειρά. Οι εμπειρίες που έχουμε, τα στοιχεία που γνωρίζουμε, οι πεποιθήσεις, οι ιδέες και οι αξίες μας συμβάλλουν στο πώς συνάγουμε το νόημα και οι διαφορές στις αντιλήψεις μας συχνά διαφέρουν από άτομο σε άτομο.

3. Ελευθερία του χρήστη και ελεγχσιμότητα

Το σύστημα πρέπει να υποστηρίζει τις λειτουργίες αναίρεσης και επαναφοράς σε μία κατάσταση, είτε είναι η αρχική είτε είναι η προηγούμενη είτε η επόμενη. Είναι συχνά παρατηρητέο φαινόμενο ένας χρήστης να μεταβεί σε μία ανεπιθύμητη κατάσταση, γι' αυτό λοιπόν θα πρέπει να υπάρχει μία επισημασμένη έξοδος ώστε να αποφευχθεί χαμένος χρόνος, κινήσεις και διάλογοι.

4. Συνέπεια και πρότυπα

Το σύστημα θα πρέπει να διασαφηνίζει κάθε κατάσταση, λέξη ή ενέργεια ώστε ο χρήστης να μην μπερδεύεται ως προς τη σημασιολογική έννοια των προαναφερθέντων. Είναι αναγκαίο να μην υπάρχουν δίσημα στοιχεία, να απεικονίζονται σωστά από τους designers κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του συστήματος.

5. Πρόληψη σφαλμάτων

Μία ακόμη από τις 10 ευρεσιτεχνίες ευχρηστίας παραθέτει την πρωτοβουλία κοινοποίησης των λαθών στους χρήστες, ωστόσο είναι ακόμη προτιμότερη η εμπόδιση και αποτροπή των χρηστών από το να κάνουν σφάλματα. Η τέλεια λύση είναι ένας προσεκτικός σχεδιασμός που εμποδίζει την εμφάνιση προβλημάτων, ωστόσο επειδή πάντα θα δημιουργούνται προβλήματα, είτε από το σύστημα είτε από το χρήστη καλό είναι να προσφέρονται ευέλικτες προτάσεις ώστε να αποφεύγεται η απόσπαση προσοχής.

6. Αναγνώριση μνήμης και ανάκληση σε διεπαφές χρήστη

Ο χρήστης δεν πρέπει να θυμάται πληροφορίες από ένα μέρος του διαλόγου στο άλλο. Οι οδηγίες χρήσης του συστήματος θα πρέπει να είναι ορατές ή εύκολα ανακτήσιμες όποτε είναι απαραίτητο. Κάνοντας ορατά αντικείμενα, ενέργειες και επιλογές, ελαχιστοποιείται το φορτίο μνήμης του χρήστη. Οι ψυχολόγοι έχουν κάνει τη διάκριση μεταξύ δύο τύπων ανάκτησης μνήμης: αναγνώριση έναντι ανάκλησης. Η πρώτη διαδικασία αναφέρεται στην ικανότητα μας να αναγνωρίζουμε ένα γεγονός ή μία πληροφορία ως οικεία, ενώ η δεύτερη διαδικασία δηλώνει την ανάκτηση σχετικών λεπτομερειών από τη μνήμη. Οπότε όπως γίνεται κατανοητό είναι προτιμότερη η χρήση στοιχείων της πρώτης διαδικασίας, της αναγνώρισης παρά της ανάκλησης από τη μνήμη.

7. Ευελιξία και αποτελεσματικότητα χρήσης

Ένα σύστημα – προϊόν θα πρέπει να εξυπηρετεί εξίσου το ίδιο τους έμπειρους χρήστες όσο και τους αρχάριους. Θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να προσαρμόζεται στις ανάγκες τους καθενός χρήστη.

8. Αισθητική και μινιμαλιστικός σχεδιασμός

Ο μινιμαλισμός είναι μία διαδικασία αναγνώρισης του τι είναι απαραίτητο στο σύστημα – προϊόν. Κάθε επιπλέον πληροφορία μειώνει την σχετική ορατότητα των βασικών πληροφοριών.

Ο μινιμαλιστικός σχεδιασμός σε συνδυασμό με την καλαισθησία δημιουργούν διαλόγους άμεσους με το χρήστη.

9. Βοήθεια του χρήστη να αναγνωρίζει, να διαγνώσκει και να ανακτεί σφάλματα

Τα μηνύματα σφάλματος θα πρέπει να εκφράζονται σε απλή γλώσσα (χωρίς κωδικούς), να δείχνουν με ακρίβεια το πρόβλημα και να προτείνουν μία εποικοδομητική λύση. Τα καλά μηνύματα σφάλματος πρέπει να είναι ευγενικά, ακριβή και ορατά, να μειώνουν την απαιτούμενη εργασία διόρθωσης του προβλήματος και να εκπαιδεύουν τους χρήστες κατά τη διάρκεια διόρθωσης των.

10. Βοήθεια και τεκμηρίωση

Ένα σύστημα είναι σωστό και πετυχημένο όταν μπορεί να λειτουργήσει αυτόνομα χωρίς τεκμηρίωση. Σε περίπτωση που χρειαστεί να παρωχηθεί βοήθεια ή τεκμηρίωση, θα πρέπει να είναι εύκολη στην αναζήτηση, να επικεντρώνεται στην εργασία του χρήστη και να ακολουθεί συγκεκριμένα βήματα που δεν καλύπτουν πολύ χρόνο.¹¹

2.3 Εμπειρία χρήστη (user experience)

Η **εμπειρία χρήστη (user experience)** περιλαμβάνει όλες τις πτυχές της διάδρασης – αλληλεπίδρασης του τελικού χρήστη με την εταιρία, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της. Η πρώτη προϋπόθεση για μια υποδειγματική εμπειρία χρήστη είναι να ανταποκρίνεται στις ακριβείς ανάγκες του πελάτη, χωρίς κόπο. Στη συνέχεια έρχεται η απλότητα και η κομψότητα που παράγουν προϊόντα που χαίρεσαι να τα έχεις, να τα δουλεύεις ή γενικότερα να αλληλεπιδράς μαζί τους. Προκειμένου να επιτευχθεί υψηλή εμπειρία χρήστη στις προσφορές ενός συστήματος - προϊόντος, πρέπει να υπάρξει ομαλή συγχώνευση των υπηρεσιών πολλαπλών κλάδων, συμπεριλαμβανομένης της μηχανικής, του μάρκετινγκ, του γραφικού και του βιομηχανικού σχεδιασμού και του σχεδιασμού διεπαφής¹².

¹¹ 10 Usability Heuristics for User Interface Design, <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (αναρτήθηκε στις 24 Απριλίου 1994)

¹² The Definition of User Experience (UX), <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

2.4 Εντοπισμός του κοινού που απευθυνόμαστε

Από την περίοδο του τυπώματος μέχρι και την ψηφιακή μορφή τα περισσότερα περιοδικά απευθυνόντουσαν σε ένα ευρύ κοινό. Όλη η ιστορία του περιοδικού αποσκοπούσε στο να γίνει ένα αντικείμενο μαζικής παραγωγής και διάθεσης, προσιτό όχι μόνο στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα αλλά και στο λαό. Στην ψηφιακή εποχή όλες αυτές οι παραμέτροι έχουν παραμερηστεί λόγω του World Wide Web. Μέσω αυτού καθίσταται εφική η άμεση διάδοση και παραλαβή του προϊόντος από τον αναγνώστη – χρήστη, σε πολύ μικρότερα κόστη απ'ότι παλαιότερα. Σε αντίθεση με ένα περιοδικό εκτύπωσης, του οποίου η γεωγραφική επέκταση εξαρτάται από τη φυσική διανομή, ένα ψηφιακό περιοδικό μπορεί να καταφθάσει οποιονδήποτε με πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Επιπλέον, η "ανακάλυψη" ενός ψηφιακού περιοδικού διευκολύνεται από τις μηχανές αναζήτησης, καταλόγους και κοινωνικά μέσα. Εάν ο εκδότης δίνει τη δυνατότητα ο χρήστης μπορεί έρθει σε επαφή άμεσα με το προϊόν απ'ότι παλαιότερα που έπρεπε να περιμένες μέρες ή εβδομάδες για να αποκτήσεις ένα περιοδικό. Εκτός του καλλιτεχνικού κομματιού ένα περιοδικό δημοσιεύεται για να αποκομίσει χρήματα και να προωθήσει απόψεις, μόδες, trends και ιδεολογίες. Γι'αυτό λοιπόν το λόγο το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε είναι πολύ ευρύ, αφορά όλο το φάσμα των ανθρώπινων ηλικιών, πεποιθήσεων, φύλων, αποχρώσεων. Είναι ένα περιοδικό το οποίο δεν γνωρίζει δεσμούς και μικρότητες, είναι ανοιχτό προς όλο τον κόσμο ανεξαρτήτου κοινωνικού στρώματος. Το περιοδικό έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να είναι προσιτό από έναν άπειρο χρήστη αλλά υπάρχουν και στοιχεία που θα βρεί ενδιαφέροντα ένας έμπειρος χρήστης. Είναι πολύ λεπτή η κλωστή στο σχεδιασμό ώστε να επιτευχθεί η ικανοποίηση και των δύο χρηστών οπότε οι εμπειρίες στο διαδραστικό περιοδικό είναι σχεδιασμένες απλά και σύνθετα ταυτόχρονα, με το πρώτο να υπερισχύει χωρίς όμως να το καθιστά βαρετό.

2.5 Τεχνολογίες

Για την δημιουργία του ψηφιακού διαδραστικού περιοδικού έχει γίνει χρήση και ενσωμάτωση διαφόρων νέων μέσων και τεχνολογιών όπως φωτογραφία, βίντεο, ήχο, animation, στοιχεία διάδρασης γενικότερα gifs και cinemagraphs. Με τον ερχομό της ψηφιακής εποχής άνοιξε ο δρόμος για πολλές καινοτομίες σε κλάδους που ήδη υπήρχαν, συνδυάζοντας τέχνη και τεχνολογία, δημιουργώντας έτσι ένα διαδραστικό οπτικό ή και οπτικοακουστικό αποτέλεσμα με έντονες για τον χρήστη εμπειρίες.

Φωτογραφία : Με τον όρο φωτογραφία αναφέρομαι στην ετυμολογική χρήσης της λέξης, φως και γραφή, στην επιστήμη και τέχνη δημιουργίας οπτικών εικόνων μέσω κατάλληλων συσκευών. Αναφέρομαι στην ψηφιακή φωτογραφία και στην αποτύπωση pixel φωτός και σκιάς στον αισθητήρα της μηχανής, ο οποίος μετέπειτα προσθέτει τα τρία βασικά χρώματα και δημιουργεί το τελικό αποτέλεσμα που εμείς βλέπουμε.

Βίντεο : Με τον όρο βίντεο αναφέρομαι στην διαδικασία λήψης κινούμενων εικόνων σε ηλεκτρονικά μέσα, κάρτα μνήμης, απευθείας εγγραφή σε δίσκο ακόμα και ζωντανή μετάδοση. Ο όρος περιλαμβάνει μεθόδους προπαγωγής, παραγωγής και μεταπαραγωγής (preproduction, production, post-production).

Ήχος : Στη φυσική, ο ήχος είναι μια δόνηση που τυπικά διαδίδεται ως ακουστικό κύμα πίεσης και μεταδίδεται μέσω κάποιου μέσου όπως αέρα ή νερό. Στην ανθρώπινη φυσιολογία και ψυχολογία, ο ήχος είναι η λήψη τέτοιων κυμάτων και η αντίληψή τους από τον εγκέφαλο.

Animation, κινούμενη εικόνα: Με τον όρο κινούμενη εικόνα αναφέρομαι στη διαδικασία διαχείρισης εικόνων ώστε να εμφανίζονται ως κινούμενες εικόνες. Στην παραδοσιακή κινούμενη εικόνα, οι εικόνες σχεδιάζονται ή ζωγραφίζονται με το χέρι σε φύλλα. Σήμερα, τα περισσότερα κινούμενα σχέδια γίνονται με εικόνες που παράγονται από υπολογιστή (CGI). Η κινούμενη εικόνα του υπολογιστή μπορεί να είναι πολύ λεπτομερής 3D animation, ενώ η 2D κινούμενη εικόνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για λόγους κομψότητας, χαμηλού εύρους ζώνης ή ταχύτερες απεικονίσεις σε πραγματικό χρόνο. Συνήθως το αποτέλεσμα της κινούμενης εικόνας

επιτυγχάνεται με μια γρήγορη διαδοχή διαδοχικών εικόνων που διαφέρουν ελάχιστα μεταξύ τους.

Gif, Graphics Interchange Format : ο Steve Wilhite της Compuserve έκανε το ντεμπούτο του GIF τον Ιούνιο του 1987. Η αρχή του GIF ήτανε αμφιλεγόμενη λόγω της διαμάχης των δύο εταιρειών, Compuserve και Unisys, για τα πνευματικά δικαιώματα. Λόγω της κακής προβολής και την απόφαση της Unisys να επιτρέπει τη χρήση του GIF σε επιχειρήσεις με χρηματική ανταμοιβή, οδήγησε πολλούς σχεδιαστές στη χρήση της ανερχόμενης τότε μορφής PNG, ήταν ελεύθερη προς χρήση και οι λειτουργίες τους ήταν παρόμοιες¹³. Λόγω των υπερβολικά αργών συνδέσεων ίντερνετ η χρήση των GIF ήταν πολυ διαδεδομένη, λόγω του οτι αντικαταστάουσταν τα βίντεο.

Cinemagraph : Τα Cinemagraphs είναι κινούμενες φωτογραφίες που διαδραματίζεται μία μικρή και επαναλαμβανόμενη κίνηση. Είναι ουσιαστικά η εξέλιξη των GIF διότι προέρχονται απο αρχεία βίντεο ανεξάρτητης ποιότητας, μπορεί δηλαδή ένα cinemagraph να προέρχεται απο 6k αρχείο βίντεο. Έκανε πρώτη φορά την εμφάνιση του στην εβδομάδα μόδας της Νέας Υόρκης το 2011 από τους Jamie Beck και Kevin Burg, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο τομέα της φωτογραφίας μόδας.

Adobe InDesign: Η Adobe Inc. είναι μια αμερικάνικη πολυεθνική εταιρεία λογισμικού ηλεκτρονικών υπολογιστών με έδρα το Σαν Χοσέ της Καλιφόρνιας. Έχει ιστορικά επικεντρωθεί στη δημιουργία λογισμικού πολυμέσων και δημιουργικότητας ενώ τα τελευταία χρόνια κάνει προσπάθειες κλίσης προς το ψηφιακό μάρκετινγκ. Το Adobe InDesign είναι ένα λογισμικό δημοσίευσης και στοιχειοθέτησης για υπολογιστές. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία έργων όπως αφίσες, φυλλάδια, περιοδικά, εφημερίδες, παρουσιάσεις, βιβλία και ebooks. Υποστηρίζει επίσης την εξαγωγή σε μορφές EPUB και SWF για τη δημιουργία ηλεκτρονικών βιβλίων και ψηφιακών εκδόσεων, συμπεριλαμβανομένων των ψηφιακών περιοδικών.¹⁴

¹³ The History of GIFs, <https://mashable.com/2012/10/19/animated-gif-history/?europa=true> (αναρτήθηκε στις 19 Οκτωβρίου 2012)

¹⁴ Adobe InDesign, https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_InDesign (αναρτήθηκε στις 10 Αυγούστου 2019)

3. Μόδα, Ψηφιακά Μέσα και Οπτική Κουλτούρα

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στη φωτογραφία και των μέσων γενικότερα, ως παράγωγο της μόδας. Θα γίνει διαχωρισμός των κατηγοριών της φωτογραφίας και θα δοθεί έμφαση στη φωτογραφία μόδας. Επίσης θα γίνει αναφορά στο κοινωνικό χαρακτήρα της μόδας και την επίδραση που έχει στην κοινωνία καθώς και πως την διαμορφώνει. Η οπτική κουλτούρα γενικότερα, θα είναι μέρος αυτού του κεφαλαίου, ως μία κοινωνική και πολιτιστική διαδικασία και ως τη δομή της διάστασης των κοινωνικών σχέσεων του φαίνεσθαι.

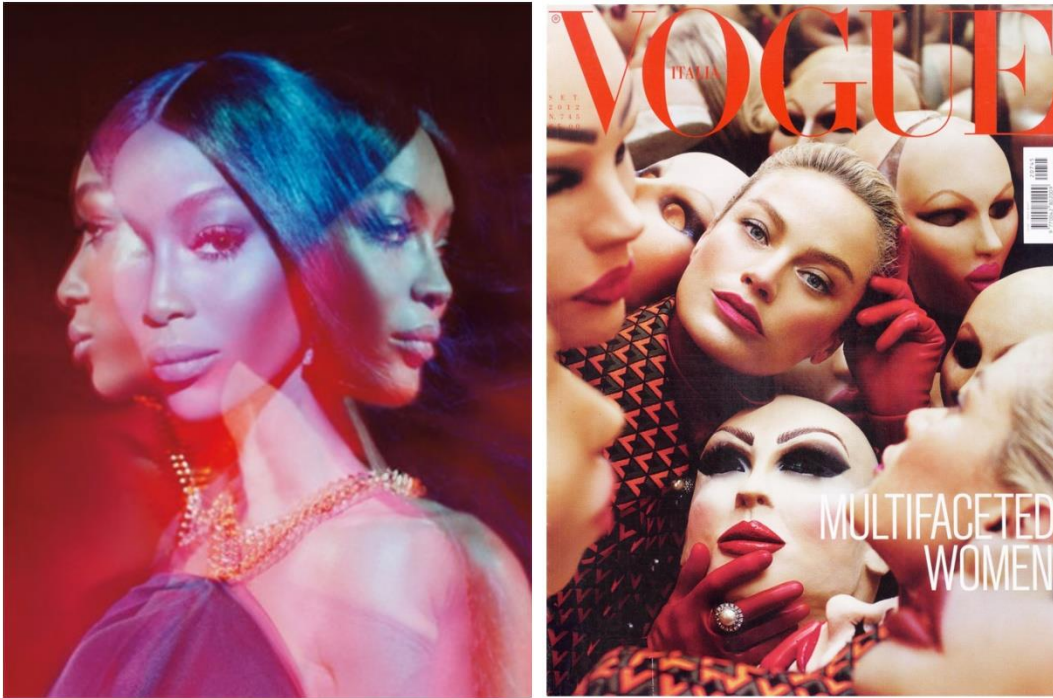
3.1 Ψηφιακά Μέσα και Μόδα

Με τον όρο ψηφιακά μέσα αναφέρομαι στη φωτογραφία, το βίντεο και το γραφικό σχεδιασμό γιατί αυτά είναι τα στοιχεία που θα ασχοληθώ σε αυτό το κεφάλαιο. Αρχικά η ταξινόμηση των τύπων φωτογραφίας είναι πραγματικά δύσκολη. Πρώτα απ' όλα, είναι δύσκολο να διακρίνεις τι είναι ένα είδος και τι είναι μία τεχνική. Για το διαχωρισμό των ειδών φωτογραφίας όμως θα τα διαχωρίσω σε 4 βασικές κατηγορίες, Creative (δημιουργική), Retail (εμπορική), Personal (προσωπική) και Editorial (συντακτική)¹⁵. Τα δημιουργικά είδη επιτρέπουν ένα σημαντικό στοιχείο φαντασίας και έτσι οι ηθικές παραμέτρους τους είναι πολύ ευρύτερες. Είδη που τείνουν να επικεντρώνονται στη δημιουργία μιας φανταστικής πραγματικότητας κατατάσσονται στη Creative φωτογραφία. Σε αυτή ανήκουν είδη όπως η εμπορική, η φωτογραφία μόδας, η ερωτική κ.α. Είδη που θεωρούνται μη-φαντασίας και καταγράφουν την πραγματικότητα με ένα πιο αντικειμενικό τρόπο ανήκουν στο Editorial κομμάτι της φωτογραφίας. Φυσικά κάτι τέτοιο δεν μπορεί ποτέ να είναι απόλυτο ούτε η φωτογραφία αντικειμενική καθώς εξαρτάται από τη δεοντολογία του φωτογράφου. Η εμπορική (Retail) φωτογραφία εστιάζει στο κομμάτι του εμπορίου της φωτογραφίας όπως διαβατηρίων, ταυτοτήτων, γάμων. Η προσωπική φωτογραφία όπως το λέει και η λέξη έχει να κάνει με τον κλειστό χώρο του φωτογράφου, με την καταγραφή προσωπικών αναμνήσεων και φωτογραφίες για ιδιωτική χρήση. Στο δημιουργικό ύφος όπου εντάσσεται η φωτογραφία μόδας ανήκουν επίσης οι φωτογραφίες διασήμων και συγκροτημάτων, η διαφημιστική φωτογραφία, η φωτογραφία καλών Τεχνών (Fine Art) και η ερωτική φωτογραφία. Στην

¹⁵ Understanding Photo Genres, http://shutha.org/photo-genres#identifying_genres

δημιουργική φωτογραφία μόδας (Creative Fashion Photography) υπάρχουν δύο κατηγορίες, φωτογραφίες καταλόγου (Catalogue) και στούντιο (Studio), όπου τέτοιου τύπου φωτογραφίες εντάσσονται στην πτυχιακή εργασία. Στη φωτογραφία μόδας υπάρχουν στοιχεία που τη διαχωρίζουν από τα υπόλοιπα είδη. Το make up, τα μαλλιά, το styling, ο φωτισμός είναι στοιχεία που λειτουργούν μαζί ώστε να δημιουργηθεί μία ιστορία από εικόνες ιδιαίτερες και μοναδικές. Εμφάνιστηκε με την πρώιμη μορφή της, σε πορτραίτα μοντέλων, ηθοποιών και αριστοκρατών, η φωτογραφία μόδας περίπου στα μέσα του 19ου αιώνα. Τα περιοδικά μόδας ήδη είχαν κάνει την εμφάνιση τους κάποια χρόνια νωρίτερα αλλά ήτανε μέχρι τότε εικονογραφημένα. Η φωτογραφία μόδας είναι συνδεδεμένη με τα μοντέλα.. Τα πρώτα μοντέλα δεν ήτανε ντυμένα για να φωτογραφιστούν παρά μόνο ήταν μία εφεύρεση ενός σχεδιαστή ώστε να προσελκύει πελάτες στον οίκο του¹⁶. Αρχικά φωτογραφίζανε με αναλογικό τρόπο, έπειτα ήρθε η ψηφιακή εποχή, το βίντεο, καθώς με τις εξελίξεις τις τεχνολογίες εισάγανε τη διάδραση. Σήμερα, η φωτογραφία της μόδας είναι κάτι που θεωρείται δεδομένο. Είναι επίσης το υπόβαθρο πάνω στο οποίο είναι χτισμένη όλη η εμπορική φωτογραφία, αφού είναι το επίκεντρο της φαντασίας και της επιθυμίας. Φωτογράφοι που έχουνε υπάρξει μεγάλα ονόματα σε αυτό τον τομέα και έχουν συνεργαστεί με μεγάλα περιοδικά όπως η Vogue, Elle, Glamour, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Vanity Fair, L'Officiel έχουν δημιουργήσει εκκεντρικές φωτογραφίες και έχουν διαμορφώσει δικά τους στυλ. Από τους διασημότερους και ταλαντούχους φωτογράφους που δημιουργούνε φωτογραφικές ιστορίες είναι ο αμερικάνος Steven Meisel, φωτογράφος όλων των διασήμων και των καλύτερων περιοδικών μόδας σε όλο τον κόσμο με ίσως τα περισσότερα εξώφυλλα στην ιταλική Vogue από κάθε άλλο φωτογράφο.

¹⁶ Adam Geezy, Vicki Karaminas. *Fashion's double, Representations of Fashion in Painting, Photography and Film*. Bloomsbury, 2016. 18.



Εικόνα 10 - 11. Naomi Campbell, New York City, 2019, Steven Meisel and Vogue Italy 2012 cover by Steven Meisel

Ο Steven Meisel είναι πρωτοποριακός και οραματίζεται τις τάσεις κάθε εποχής καθώς επίσης δημιουργεί ιστορίες που αντικατοπτρίζουν τον πολιτισμό¹⁷. Θεωρείται ο νούμερο 1 φωτογράφος μόδας στις μέρες μας εν έτη 2019. Όχι εν ζωή ο ίδιος αλλά σίγουρα η δουλειά του είναι ο αμερικάνος Richard Avedon, φωτογράφιζε περισσότερο απο το μισό το 20^ο αιώνα διασήμους και μη.

¹⁷ Steven Meisel, <https://www.artandcommerce.com/artists/photographers/steven-meisel/bio>



Εικόνα 12. Veruschka, dress by Kimberly, New York 1967, Richard Avedon

“Τα πορτραίτα μου έχουν να κάνουν περισσότερο με μένα παρά με τους ανθρώπους που φωτογραφίζω”¹⁸, λόγια του φωτογράφου όπου το κύριο μέλημα του ήταν να προσπαθεί να κάνει τα μοντέλα του να ανοίγονται και να εκφράζουν τα συναισθήματα τους. Ένας ακόμα ιδιαίτερος φωτογράφος ο οποίος κατάφερε να αμαβρώσει τη φήμη του λόγο ακατάλληλης συμπεριφοράς προς τα μοντέλα κατά τη διάρκεια των φωτογραφίσεων είναι ο Terry Richardson. Αμερικάνος και αυτός λέει ότι όταν πηγαίνει σε μία φωτογράφιση δεν ξέρει ακριβώς τι θέλει να κάνει. Άλλα ονόματα στο χώρο της μόδας είναι ο Mario Testino, Jean – Baptiste Mondino, Annie Leibovitz, Helmut Newton, Henri Cartier Bresson, Peter Lindbergh και πολλοί ακόμα άλλοι. Στον τομέα του βίντεο από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα κάνανε την εμφάνιση τους ταινίες και διαφημιστικά που συνδεόντουσαν με τη μόδα. Τα πρώτα παραδείγματα αυτού που ονομάζουμε σήμερα fashion film έγιναν από τον εκκεντρικό και πειραματικό George Méliès μεταξύ 1898 και 1900¹⁹. Η ψηφιακή εποχή έχει επιφέρει σημαντικές μεταβολές στον τρόπο με τον οποίο η μόδα σήμερα παράγεται, αντιπροσωπεύεται, καταναλώνεται και βιώνεται και, ως εκ τούτου, στην κατανόηση της

¹⁸ Richard Avedon, American 1923-2004, <http://www.artnet.com/artists/richard-avedon/>

¹⁹ Adam Geezy, Vicki Karaminas. Fashion’s double, Representations of Fashion in Painting, Photography and Film. Bloomsbury, 2016. 114.

κουλτούρας της. Μια σημαντική μορφή για να κρυσταλλωθεί ανάμεσα σε αυτούς τους μετασχηματισμούς είναι η ταινία μόδας. Ενώ η πρακτική της εμφάνισης της μόδας μέσω της κινούμενης εικόνας (και του ήχου) είναι μόλις καινούργια, το φαινόμενο της ταινίας μόδας ως διαδεδομένης μορφής που καθοδηγείται και ελέγχεται από τη βιομηχανία της μόδας έχει κερδίσει δυναμική μόνο την τελευταία δεκαετία. Η ιδιαιτερότητα του βίντεο σε αυτόν τον τομέα είναι ο πειραματισμός του μέσου και η έλλειψη πολλές φορές της συνηθισμένης ροής. Αναγνωρίζονται από τη μικρή διάρκεια τους, το ιδιαίτερο ύφος τους, πολλές φορές τα οπτικά εφέ που υπάρχουν μέσα στα βίντεο. Για μεγάλο διάστημα τα βίντεο μόδας ήταν απλή καταγραφή παραρέλας και προβολή στην τηλεόραση. Ελάχιστοι ήταν αυτοί που πειραματιστήκανε όπως συμβαίνει σήμερα. Σήμερα τα βίντεο έχουν διαμορφωθεί ανάλογα με την πλατφόρμα που προβάλλονται. Για παράδειγμα για το Instagram δημιουργούνται βίντεο 3 δευτερολέπτων μέχρι 1 λεπτού. Για το Youtube όπως και το Vimeo ο βιντεογράφος δεν περιορίζεται από τέτοιου είδους θέματα. Ωστόσο η τάση δημιουργίας μικρών σε διάρκειας βίντεο έχει δημιουργήσει μία οπτική κουλτούρα αρκετά εξελιγμένη και έντονη, όπου σε παλαιότερες εποχές για κάτι αντίστοιχο ένας οίκος ή ένα μαγαζί θα πλήρωνε πάρα πολλά λεφτά. Επίσης η αφήγηση στο βίντεο έχει εξελιχθεί ακόμα και στα μικρά βίντεο του Instagram διότι προσπαθούν μέσα σε 3-10 δευτερόλεπτα να σου κινήσουν το ενδιαφέρον για να μην το αλλάξεις από τη ροή των βίντεο. Το ίδιο συμβαίνει και με τα γραφικά, ειδικά τα κινούμενα γραφικά (motion graphics) όπου οι σχεδιαστές παράγουν eye - catching εικόνες κερδίζοντας εύκολα το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

3.2 Οπτική κουλτούρα και μόδα

Στον άνθρωπο η όραση έρχεται πριν από την ομιλία και μέσω της όρασης καθορίζεται η θέση μας στον περιβάλλοντα κόσμο. Εξήγουμε τον κόσμο μας μέσω της ομιλίας και τα λόγια, αλλά οι λέξεις δεν μπορούν να ανατρέψουν το γεγονός ότι είμαστε περιτριγυρισμένοι από αυτόν. Στον δυτικό πολιτισμό όπου ζούμε θεωρούμε την όραση ως την παροχή άμεσης πρόσβασης στον έξω κόσμο. Είναι κάτι το αδιαμφισβήτητο αλλά ταυτόχρονα είναι και κάτι προσωπικό, με τη δική σου ερμηνεία να είναι η μόνη εκτός και αν συμβάλλει και η ομιλία. Η όραση από τη μία πλευρά υπερισχύει ανάμεσα των αισθήσεων και αντιμετωπίζεται και ως αυτόνομη, τα οπτικά σύμβολα από την άλλη αντιμετωπίζονται ως κοινότοπα και η ερμηνεία τους θεωρείται εντελώς ενδεχόμενη. Αν πάρουμε ως παράδειγμα τη λέξη «ιδέα», που

προέρχεται από την αρχαιοελληνική λέξη «είδον» που σημαίνει βλέπω, οδηγούμαστε στην πεποίθηση ότι η σκέψη καθοδηγείται απο οπτικό παράδειγμα. Ζούμε σε μια κουλτούρα εικόνων, μια κουλτούρα του θεάματος η οποία είναι πανταχού παρόν και πολύπλοκη. Από το πιο μικρό μέχρι το μεγαλύτερο μέρος στη γη θα βρείς εικόνες και σχέδια σε άπειρες μορφές και σχεδιασμούς. Η φωτογραφία, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση μαζοποιήσανε τη μόδα, η οποία έχει γίνει εγγενές κομμάτι της οπτικής κουλτούρας και αντίστροφα. Η εικόνα πλέον δεν μπορεί να σταθεί σταθεί απο μόνη της διότι διαμορφώνεται από τα πολυμέσα. Μία φωτογραφία μόδας συνοδεύεται συνήθως και από ένα κείμενο. Η μόδα δεν μπορεί να επιβιώσει χωρίς τα νέα μέσα. Η εμπορική επιτυχία της τόσο ως μορφή τέχνης όσο και ως προϊόν βασίζεται σήμερα στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και στα νεότερα, ειδικά στις μικρές ηλικίες. Τα μέσα παίζανε σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της μόδας στο πολιτιστικό φαινόμενο που εξελίχθηκε²⁰. Αν σκεφτούμε ιστορικά την εξέλιξη της μόδας και ποιους αφορούσε θα καταλάβουμε τις αλλαγές που έχει δεχθεί και την επιρροή που ασκεί πλέον η ίδια στο λαό και αντίστροφα. Από την εποχή των φαιουδαρχών, την προ – καπιταλιστική κοινωνία, όπου το κύριο αντικείμενο καταναλωτισμού ήταν το φαγητό, οι γυναίκες και δούλοι, η συμπεριφορά καθοδηγότανε από το στρατό και τους εξουσιαστές οι μόνοι που είχαν τη δυνατότητα να ασχοληθούν και να υπάρξουν καταναλωτές της μόδας ήτανε οι αριστοκράτες και το κάνανε καθαρά για φιγούρα – μόστρα. Στην μοντέρνα καπιταλιστική κοινωνία όπου τα πράγματα εξελιχθήκανε υπήρχε επιζήτηση για κοινωνική αποδοχή και κύρος – στάτους, το βασικό προϊόν γίνανε τα διαμάντια που αφορούσαν τους αριστοκράτες και τους πάνω απο τη μεσαία τάξη ανθρώπους, οι οποίοι όπως και στο προηγούμενο παράδειγμα το κάνανε για τη φιγούρα, να αφήσουν το σημάδι τους και να τους θεωρήσουν μοναδικούς. Στην μεταμοντέρνα κοινωνία όπου ζούμε σήμερα τα πράγματα είναι πολύ διαφορετικά. Υπερισχύει ο λαός και η μεσαία τάξη, η οποία επιζητά την έκφραση του εαυτού (self-expression) και την εικόνα του (image) μέσα σε μία κοινωνία που βασίζεται στις εικόνες και τις εμπειρίες, επιδιώκοντας τη μοναδικότητα, την κοινωνική αποδοχή και διαμόρφωση²¹. Οπότε έχουνε φθάσει ή και δημιουργήσει μία κοινωνία που η μόδα μέσω των εικόνων και οι εικόνες μέσω της μόδας έχουν αποκτήσει τεράστια ισχύ, ειδικά στις νεότερες ηλικίες. Η μόδα μέσω των εικόνων έχει αποκτήσει επικοινωνιακό χαρακτήρα και λόγω της

²⁰ Anneke Smelik, *Fashion and visual culture*. 2003. 153.

²¹ Nithyaprakash V, *FASHION TRENDS AND ITS IMPACT ON SOCIETY*. 3.

διάστασης αυτής μπορεί και μεταβάλλει ή διαρρυθμίζει ολόκληρες κοινωνικές δομές με πολύ εύκολο και γρήγορο τρόπο. Η επικοινωνία της μόδας, σε αντίθεση με τη λεκτική επικοινωνία, μεταδίδει τα μηνύματα μέσω συμβόλων που συχνά είναι συναισθηματικές εντυπώσεις. Η αντανάκλαση δηλαδή που αντιλαμβάνετε το άτομο από αυτή, αυτό που εκλαμβάνουν τα μάτια του θεατή και το μεταφράζει με βάση τις δικές του εμπειρίες ο εγκέφαλος του. Η μόδα ως δημιουργική βιομηχανία και μέσο ψυχαγωγίας εκθέτει τα προϊόντα της μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μεγάλης κλίμακας κοινό. Η επέκταση στις διαδικτυακές πλατφόρμες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης της μόδας δίνει τη δυνατότητα μέσω κάποιας υπηρεσίας να εμπλακεί το κοινό άμεσα ως μέρος της δημιουργικής διαδικασίας. Η μόδα έχει προοδευτικά καθιερωθεί ως ένα αυτόνομο και θεσμοθετημένο κοινωνικό πεδίο ικανό να επηρεάσει και να διαμορφώσει το σύγχρονο πολιτισμό, επηρεάζοντας ταυτόχρονα την ταυτότητα της εταιρείας και την ατομική ταυτότητα. Λόγω της συμβολικής και υλικής υπόστασης, μπορεί να θεωρηθεί ως μέσο άμεσης έκφρασης της δημόσιας ταυτότητας, ένα προσωπικό μέσο που εμπλέκει τις σχέσεις σώματος και εαυτού με τις σχέσεις του κοινωνικού συνόλου²².

4. Θεματολογία και Στόχοι

Για τη δημιουργία του ψηφιακού διαδραστικού περιοδικού επέλεξα να ενσωματώσω θέματα μόδας, διαφήμισης και τεχνών. Σε συνδυασμό με τα ψηφιακά μέσα, φωτογραφία, βίντεο, γραφικά, animation, ήχο, gifs, επιδίωξα την δημιουργία ενός περιοδικού που θεματικά θα έχει τη μορφή του τυπώματος αλλά τεχνολογικά θα διαφέρει και θα καινοτομεί στο θέμα της εμφάνισης, της παρουσίασης και της λειτουργίας. Στον τομέα της μόδας περιλαμβάνω στοιχεία, φωτογραφίες και βίντεο, δικής μου δουλειάς και του συνεργάτη μου Χρήστο Πρεντουλή όπου είναι φωτογράφος στο χώρο της μόδας τα τελευταία 20 χρόνια, από δουλειές που έχουμε κάνει ανα διαστήματα για τον οίκο με σχέδια ρούχων εμπνευσμένα από το ελληνικό στοιχείο Muses στο νησί της Κέρκυρας, καθώς και μία κρητική εταιρεία Klotho όπου ενσαρκώνει το αρχαιοελληνικό στοιχείο του αργαλειού στην μοντέρνα εποχή δημιουργώντας έτσι είδη

²² Adriano D'Aloia, Marie-Aude Baronian, Marco Pedroni, *Fashionating Images Audiovisual Media Studies Meet Fashion*. Vita e Pensiero, 2017. 4.

ρουχισμού και αξεσουάρ. Πιο συγκεκριμένα έχω συμπεριλάβει φωτογραφίες του Χρήστου Πρεντουλή απο τα editorials Erotic Africa, Tropic Corfu καθώς και πορτραίτα απο διάφορες φωτογραφίσεις που έχει καταγράψει με το φακό του. Επίσης τα βίντεο στον κομμάτι της μόδας που έχουν ενταχθεί στο διαδραστικό περιοδικό είναι γυρισμένα κατα τη διάρκεια φωτογραφίσεων απο κάποιων editorial που προαναφερθήκανε και διαφόρων άλλων όπως π.χ. για την εταιρία Klotho στα μάρμαρα του Διονύσου στην Αθήνα. Στο κομμάτι των τεχνών έχω τοποθετήσει βίντεο, γραφικά, αφίσες και φωτογραφίες θεματολογικά με κινήματα τεχνών εμπνευσμένα απο το Bauhaus, το μινιμαλισμό, την αφηρημένη τέχνη, το γερμανικό εξπρεσιονισμό και τη μοντέρνα τέχνη. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία κύριως στόχος που τέθηκε είναι η προσπάθεια συνδυασμού των γνώσεων που μου διδαχθήκανε στο τμήμα Τεχνών Ήχου και Εικόνας μαζί με την εμπειρία που απέκτησα δουλεύοντας σαν φωτογράφος, γραφίστας και βιντεογράφος κατά τη διάρκεια των σπουδών μου και το συνδυασμό της ικανότητας επίλυσης προβλημάτων που δεν ανήκουν στο φάσμα των διδαχθέντων γνώσεων. Το υβριδικό μοντέλο διδασκαλίας του τμήματος περιλαμβάνει μαθήματα εικόνας, ήχου, πολυμέσων, ιστορία της τέχνης και τεχνολογία. Τα τέσσερα αυτά στοιχεία συγκεντρωθήκανε μαζί στο ψηφιακό διαδραστικό περιοδικό με σκοπό τη δημιουργία ενός καλαίσθητου και καινοτόμου αποτελέσματος, όπου εξερευνεί τα νέα μέσα και ερεθίζει οπτικά τον εγκέφαλο. Αντίστοιχη διδασκαλία του διαδραστικού περιοδικού στο τμήμα δεν υπάρχει οπότε για εμένα ήταν μία πρόκληση η δημιουργία του την οποία προσπάθησα να εκπονήσω χωρίς να έχω χρησιμοποιήσει ποτέ ξανά το πρόγραμμα της Adobe, InDesign. Όταν η δημιουργία είναι αποτέλεσμα ηθελημένης και αρεστής πράξης σε συνδυασμό με τη λειτουργικότητα του αποτελέσματος τότε ο πρώτος στόχος μπορεί να επιτευχθεί. Αμέσως επόμενος στόχος που τεθήκε είναι η δημιουργία ενός καινοτόμου ψηφιακού περιοδικού, όπου θα συνδυάζει τις δυνατότητες των νέων μέσων με την αισθητική, για τη δημιουργία και την κάλυψη των αναγκών του χρήστη και του εκδότη. Οι ανάγκες του εκδότη κυμαίνονται μαζί με την αγορά, τις εξελίξεις που συμβαίνουν σε αυτή όπως και την αλλαγές επίσης. Είναι κύριο μέλημα του σχεδιαστή όπως και του εκδότη να βρίσκεται πρώτος στις εξελίξεις να προσαρμόζεται συνέχεια, να μαθαίνει και να υιοθετεί αυτές. Εάν θέλουν να είναι ΟΙ πρωτοπόροι θα πρέπει να είναι αυτοί οι οποίοι δημιουργήσανε την καινοτομία, φέρανε την αλλαγή πρώτοι και μετά ακολουθήσανε οι υπόλοιποι. Με την ταχύτητα ωστόσο που εξελίσσεται η τεχνολογία είναι δύσκολο να συμβαδίσεις μαζί της. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία προσπαθώ να συμβαδίζω με τις εξελίξεις

των πραγμάτων παρόλο που τα διαδραστικά περιοδικά δεν καταφέραν να αποκτήσουν την φήμη των τυπωμένων περιοδικών. Ο συνδυασμός φωτογραφίας, βίντεο, ήχου, γραφικών και διάδρασης με σωστή διαχείριση καλύπτει τις ανάγκες ενός απαιτητικού εκδότη και με πολύ οικονομικότερο από το τύπωμα τρόπο δημιουργεί εντονότερο αποτέλεσμα από άποψη εμπειριών και διαλόγων μεταξύ προϊόντος και χρήστη. Οι ανάγκες του εκδότη μπορούν να καλυφθούν με την καλή γνώση λειτουργίας ενός μόνο προγράμματος, InDesign της σουίτας Adobe. Οι ανάγκες ωστόσο του χρήστη καλύπτονται με μεγαλύτερη δυσκολία διότι για να αποκτήσει πρόσβαση στο προϊόν θα χρειαστεί σύνδεση ίντερνετ και μία εφαρμογή για να μπορέσει να δει το περιοδικό. Σε περίπτωση που έχει λειτουργικό windows την εφαρμογή Calibre, ενώ σε περίπτωση που έχει λογισμικό της apple τρέχει με την εφαρμογή iBooks. Η δυσκολία στο χρήστη έγκειται στο γεγονός ότι δεν είναι ένα απλό διπλό κλικ το άνοιγμα του περιοδικού στην περίπτωση των windows διότι ο χρήστης πρέπει να γνωρίζει από χειρισμό ηλεκτρονικού υπολογιστή και browser ώστε να μπει και να κατεβάσει το απαιτούμενο πρόγραμμα. Σε φορητές συσκευές επίσης ο χρήστης αντιμετωπίζει προβλήματα διότι εάν ο χρήστης έχει συσκευή android δεν υπάρχει ακόμα διαθέσιμη εφαρμογή που να υποστηρίζει τόσο διάδραση σε μορφή .epub που είναι και το τελικό αρχείο του περιοδικού οπότε δεν βλέπει το σωστό αποτέλεσμα παρά μόνο σταθερές εικόνες με κείμενο. Ένας χρήστης με iPhone ή iPad ωστόσο έχει την δυνατότητα να τρέξει το διαδραστικό περιοδικό στη φορητή συσκευή του χωρίς κανένα πρόβλημα.²³

Στόχος επίσης της παρούσας εργασίας είναι η παρουσία του χρήστη και η δημιουργία διαλόγων λειτουργικών και χρηστικών σε απλοϊκή μορφή ώστε η συμβολή του χρήστη να μην απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις, να απευθύνεται εν ολίγους σε έναν απλό χρήστη. Εάν υποθέσουμε ότι ο χρήστης windows λογισμικού κατάφερε να κατεβάσει το απαιτούμενο πρόγραμμα για την προβολή του περιοδικού, είτε το είχε εγκατεστημένο στον προσωπικό υπολογιστή του, (δεν αναφέρομαι στον χρήστη apple διότι δεν απαιτείται κάποια ιδιαίτερη γνώση λειτουργίας ηλεκτρονικού υπολογιστή). Τότε η εμπειρία, ο διάλογος και τα ερεθίσματα που θα αποκομίσει ο χρήστης, δεν απαιτούν υπολογιστικές γνώσεις, ή γνώσεις πλοήγησης στο διαδίκτυο. Το περιοδικό είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο όπου σου καθιστά εμφανές τι πρέπει κάνεις για να πλοηγηθείς μέσα σε αυτό, και ταυτόχρονα υπάρχουν σημεία που αφήνουν το χρήστη να τα

²³ Δεν έχω τεστάρει το περιοδικό σε παλαιάς μορφής κινητά iPhone οπότε εάς θεωρηθεί ένα στάνταρ ότι λειτουργεί από iPhone 6 και νεότερα μοντέλα. Σε iPad δεν έχω τρέξει δοκιμές διότι δεν έχω την οικονομική δυνατότητα να έχω iPad οπότε υποθέτω εφόσον λειτουργεί σε iPhone θα λειτουργεί χωρίς κανένα πρόβλημα και σε iPad.

ανακαλύψει ο ίδιος. Τα σημεία που πρέπει να ανακαλύψει ο χρήστης είναι προσιτά και δημιουργούν ένα διάλογο παζλ μεταξύ του χρήστη και του περιοδικού που σου κρατάει το ενδιαφέρον. Δεν απαιτεί σύνδεση σε κάποιο λογαριασμό, ούτε είναι η απαραίτητη η δημιουργία κάποιου. Από τη φύση του το πρόγραμμα βοηθάει το χρήστη να ξεχωρίζει ένα απλό στοιχείο μέσα στο περιοδικό από ένα στοιχείο – κουμπί. Αυτό επιτυγχάνεται με την αλλαγή του κένσορα του ποντικιού από βέλος σε χέρι. Εκτός από αυτή τη λειτουργία έχω προσθέσει και μικρο αλλαγές στα στοιχεία – κουμπιά που τα κάνει να ξεχωρίζουν μέσα στο σύνολο, όπως μικρή μεγέθυνση του στοιχείου με το πέρασ του ποντικιού από επάνω (mouse over), αλλαγή χρώματος ή θέσης του στοιχείου κ.α. Επίσης η ένταξη της αλληλεπίδρασης αποσκοπεί στην καλύτερη παρουσίαση της δουλειάς ενός καλλιτέχνη όπου σε συνδυασμό με τα γραφικά και την κίνηση που υπάρχει καθοδηγείται οπτικά ο χρήστης. Ο συνδυασμός δημιουργικότητας και ψηφιακού κόσμου μπορεί να αποφέρει πολλές ευκαιρίες σε ένα διαδραστικό περιοδικό και στο καλλιτεχνικό και στο επιχειρηματικό κομμάτι. Από την εισαγωγή εξωφύλλου σε μορφή βίντεο, που αντικαθιστά τα εξώφυλλα φωτογραφίας που μέχρι παλαιότερα ή και σήμερα ισχύουν, μέχρι την οπτικοποίηση γραφικών και τη δημιουργία κίνησης μέσα σε ένα μέσο προβολής μπορεί να επιτευχθεί ένα καθοδηγούμενο οπτικό ερέθισμα με πολύ ενδιαφέρον τρόπο. Ο καλλιτέχνης – δημιουργός αποκτά δυνατότητες προβολής της δουλειάς του με καινοτόμους τρόπους. Του δίνεται η δυνατότητα να προωθήσει το έργο του μέσα σε ένα μόνο αρχείο, όπου από εκεί ο χρήστης μπορεί να μεταφερθεί σε λογαριασμούς των social media ή και στο site του καλλιτέχνη, όλα αυτά με ένα απλό κλικ, χωρίς καμία αναζήτηση ούτε ιδιαίτερη γνώση χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών. Η εισαγωγή της διάδρασης δημιούργησε ένα δρόμο διαφορετικό ως προς την παρουσίαση της δουλειάς του καλλιτέχνη σε συνδυασμό με το επιχειρηματικό κομμάτι του ψηφιακού περιοδικού. Μέσω των κινούμενων γραφικών ο σχεδιαστής έχει τη δυνατότητα να καθοδηγήσει οπτικά τον χρήστη, να δώσει περισσότερη έμφαση σε στοιχεία του περιεχομένου που θέλει ή πρέπει να προωθήσει και να δημιουργήσει σε συνδυασμό με τη διάδραση εμπειρίες που αποτυπώνονται στη μνήμη του χρήστη. Τέλος είναι μείζον ζήτημα η συνύπαρξη αισθητικής σχεδιασμού και αλληλεπίδρασης χωρίς το ένα να αναιρεί το άλλο κατά την διάρκεια ανάγνωσης του περιοδικού. Σε ένα κόσμο που από τα παλιά χρόνια ο άνθρωπος θεοποιεί και πιστεύει σε εικόνες, η ισχύ που έχει αποκτήσει το σύμπαν των εικόνων που έχει δημιουργηθεί μέχρι σήμερα είναι αόριστη. Η τεχνολογικές εξελίξεις πλέον αναπτύσσονται με ρυθμούς που ο ανθρώπινος εγκέφαλος δεν μπορεί να ακολουθήσει. Με την άμεση διάδοση της πληροφορίας

καθίσταται εφικτή η συνεχής τεχνολογική καινοτομία. Ο πολυμερισμός λοιπόν των δύο αυτών στοιχείων συνδράμουν στη δημιουργία μιας μαζικής οπτικής κουλτούρας και αλληλεπίδρασης. Στο διαδραστικό ψηφιακό περιοδικό έχει γίνει προσπάθεια συνύπαρξης αυτών των δύο στοιχείων ισομερώς, ώστε να δημιουργηθεί ένα ισοροπημένο αποτέλεσμα. Σε σημεία όπου υπάρχει έντονο το στοιχείο της διάδρασης υπάρχει και έντονη οπτικοποίηση. Έχει γίνει προσπάθεια ισοδυναμίας στον καμβά ώστε το τελικό αρχείο με την αλληλεπίδραση να δημιουργεί εμπειρίες στο χρήστη ισότιμες.

5. Μελέτες Περιπτώσεων

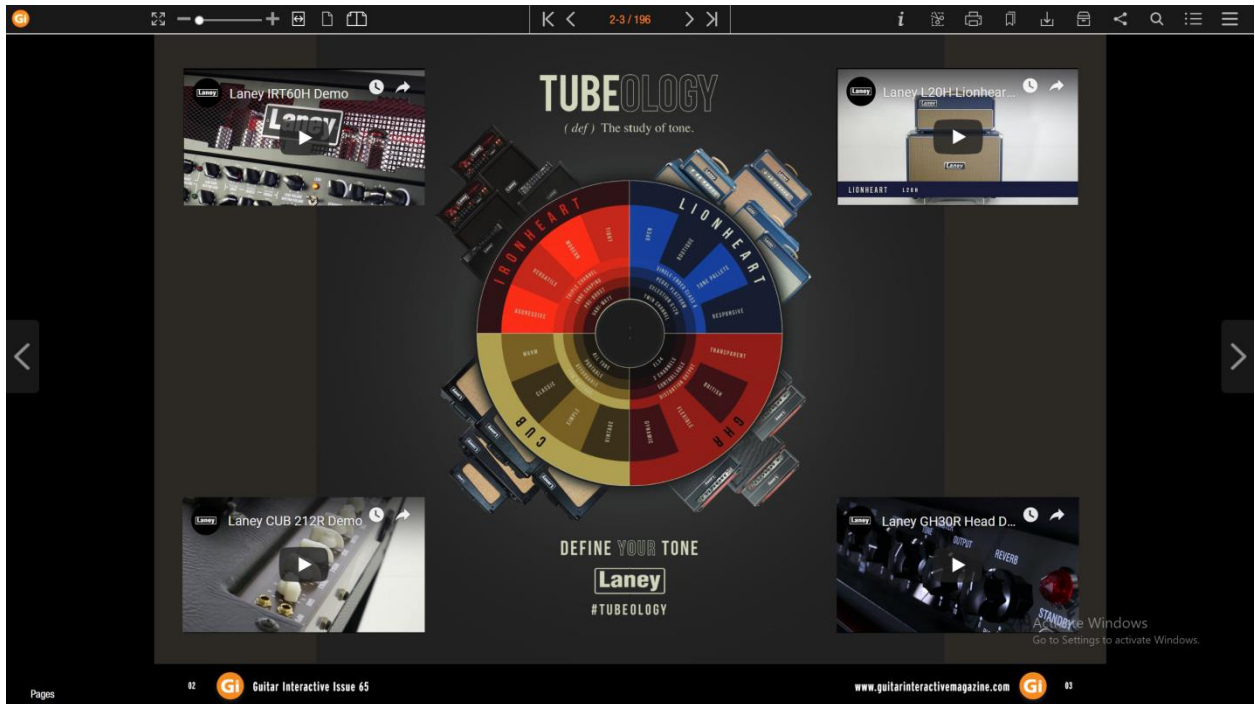
5.1 Μελέτη Περίπτωσης 1 : Guitar Interactive Magazine

Για την καλύτερη κατανόηση, μελέτη και επεξήγηση της διαμόρφωσης ενός ψηφιακού διαδραστικού θα γίνει μελέτη του Guitar Interactive Magazine (<https://www.guitarinteractivemagazine.com/>). Είναι ένα περιοδικό που προϋπάρχει της ψηφιακής εποχής και συνεχίζει να εξελίσσεται και να ανανεώνεται. Το Guitar Interactive Magazine είναι ένα δωρεάν ψηφιακό περιοδικό με θέματα κιθάρας, μουσικής, εξοπλισμού, μαθημάτων, συνεντεύξεων, διαφήμισης και πώλησης αντικειμένων που αφορούν τα έγχορδα όργανα με βάση την κιθάρα.



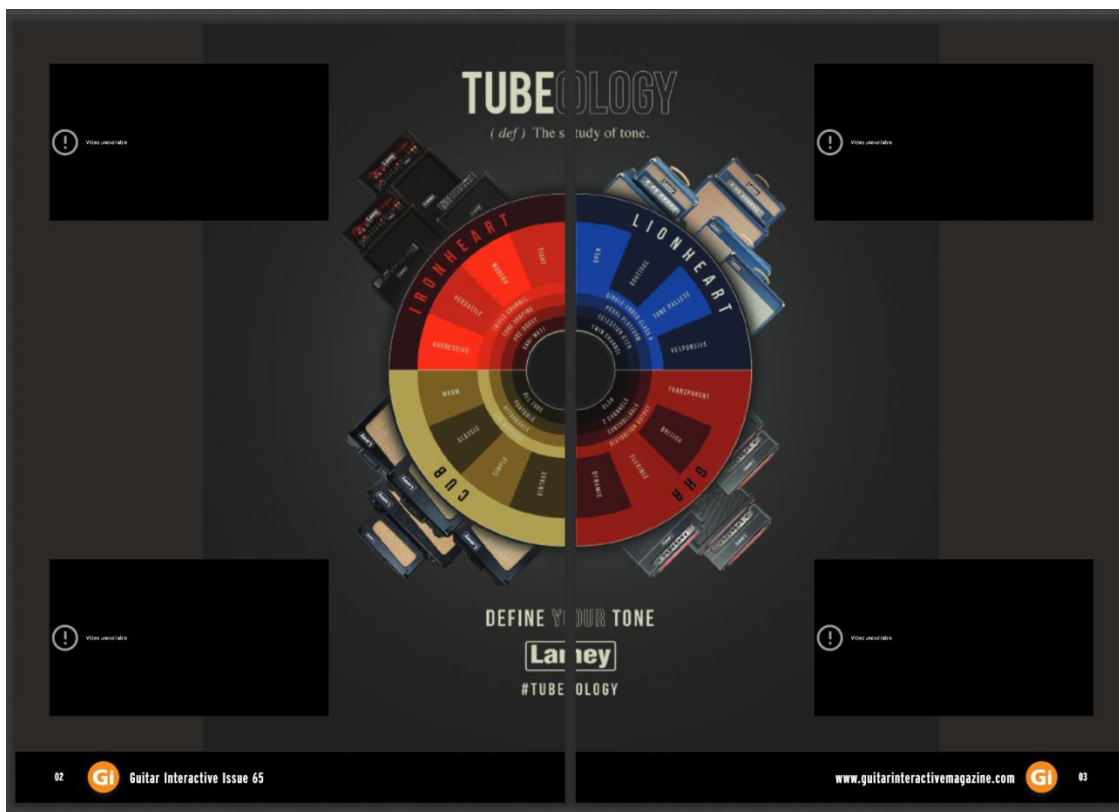
Εικόνα 13. Screenshot από το εξώφυλλο του προτελευταίου τεύχους του Guitar Interactive Magazine στην ψηφιακή μορφή μέσα στο site.

Είναι από τα πρώτα περιοδικά που εκτός από την εισαγωγή στον ψηφιακό κόσμο ενσωμάτωσε τη διάδραση. Είναι ένα περιοδικό που διατίθεται είτε μέσα από το site για online ανάγνωση – θέαση είτε σε μορφή PDF που χάνει τη διάδραση και είναι η τυπωμένη μορφή ψηφιοποιημένη.



Εικόνα 14. Screenshot από τη δεύτερη σελίδα του περιοδικού Guitar Interactive Magazine μέσα από το site με διαδραστικά στοιχεία, βίντεο και στοιχεία που μπορείς να κάνεις κλικ και να σε μεταφέρουν σε ένα ιστότοπο.

Τα στοιχεία – μέσα που χρησιμοποιεί είναι παρόμοια με τα στοιχεία που έχω χρησιμοποιήσει στη δική μου πτυχιακή εργασία με διαφορές ως προς την χρήση τους και την ενσωμάτωση στον κορμό της σχεδίασης. Στο εξώφυλλο του Guitar Interactive Magazine υπάρχει μόνο ένα στοιχείο διάδρασης, υπάρχει ήχο που παίζει με το που ανοίγεις το περιοδικό και ο ήχος διαφοροποιείται αναλόγως ποιός κιθαρίστας προβάλλεται σε αυτό τεύχος. Κατά τ'άλλα είναι ένα εξώφυλλο μιας ψηφιακής μορφής ενός τυπωμένου περιοδικού, σε αντίθεση με την δική μου εργασία όπου στο εξώφυλλο αντί για στατική εικόνα υπάρχει βίντεο τύπου GIF, μικρής διάρκειας κινούμενη εικόνα σε λούπα, σε συνδυασμό με κίνηση άλλων στοιχείων. Από την αμέσως επόμενη σελίδα εισάγονται στοιχεία που φανερώνουν διάδραση. Αρχικά το πρώτο στοιχείο διάδρασης που εμφανίζεται και δεν το έχω τοποθετήσει στο δικό μου περιοδικό είναι η αλλαγή σελίδας προσομοιωμένη να μοιάζει με εκτυπωμένο περιοδικό.



Εικόνα 15. Screenshot από τη δεύτερη σελίδα του περιοδικού Guitar Interactive Magazine σε μορφή PDF όπου η διάδραση δεν λειτουργεί, τα 4 βίντεο δεν εμφανίζονται και τα στοιχεία του κάδρου δεν μπορείς να τα κλικάρεις και να σε μεταφέρουν σε κάποιο ιστότοπο, είναι μόνο προς ανάγνωση.

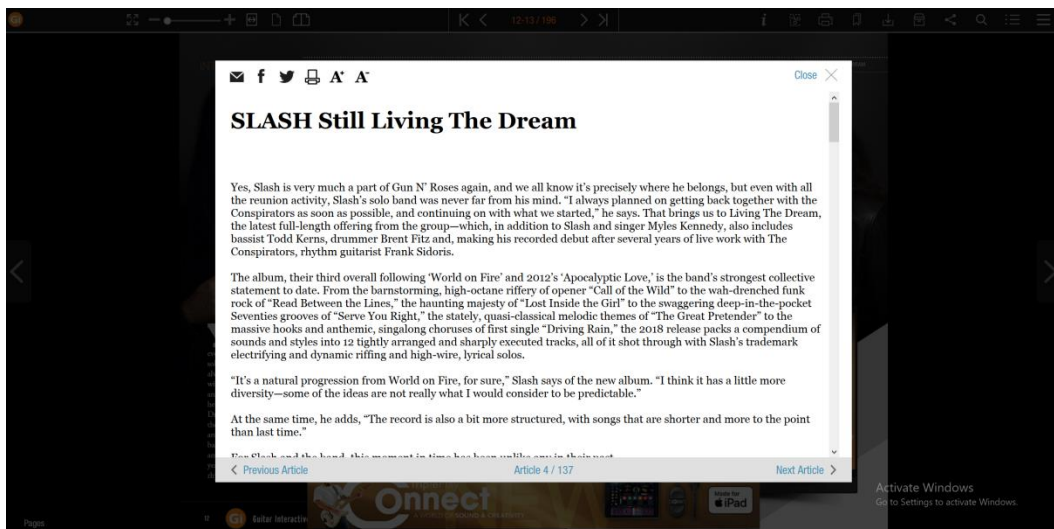
Έπειτα γίνεται φανερή η χρήση του βίντεο τα οποία λογικά έχουν γίνει embed από το YouTube απευθείας όπως επίσης και τα στοιχεία που βρίσκονται μέσα στο δισέλιδο είναι δυνατόν να τα κλικάρεις ώστε να σε μεταφέρουν σε κάποιο ιστότοπο. Επίσης ο σχεδιαστής εδώ χρησιμοποιεί και αυτός όπως κ εγώ τη διπλή σελίδα σαν layout. Αυτό που θέλω να πω είναι ότι δεν σκέφτεται ότι επειδή είναι δύο σελίδες θα σχεδιάσει το περιοδικό έχοντας στο νου την τύπωση και σχεδιάζει με βάση την οθόνη, διότι εκεί θα προβάλεται και έτσι χρησιμοποιεί το δισέλιδο σαν ένα και σχεδιάζει κατ'αυτό τον τρόπο. Το compositing του layout δηλαδή έγινε με βάση την οθόνη προβολής και όχι σαν δύο εκτυπωμένες σελίδες. Στη δική μου δουλειά αυτό γίνεται φανερό όχι στη δεύτερη σελίδα αλλά αργότερα. Στο Guitar Interactive Magazine ο σχεδιαστής διατηρεί αυτό το στοιχείο της σύνθεσης κατά ένα πολύ μεγάλο μέρος του περιοδικού, υπάρχουν όμως και μέρη όπου η σχεδίαση είναι στοιχισμένη στο δισέλιδο με την έννοια της εκτύπωσης. Ένα στοιχείο που υπάρχει στη σχεδίαση και τον δύο περιοδικών επίσης είναι η μετατροπή του κένσορα του ποντικιού όταν περνάει επάνω

από κάποιο στοιχείο σε χεράκι με τη διαφορά ότι στο Guitar Interactive εμφανίζεται και ένα μικρό caption δίπλα ακριβώς από το χέρι που γράφει “Click here”, εκτός και αν υπάρχει θεματικό άρθρο όπου το caption αντί για Click here αναγράφει τον τίτλο του άρθρου.



Εικόνα 16. Screenshot από το Caption που εμφανίζεται στο περιοδικό Guitar Interactive Magazine όταν το ποντίκι περνάει από στοιχείο που είναι clickable με το όνομα του άρθρου: Slash Still Living The Dream.

Άλλο ένα στοιχείο διάδρασης που ενσωματώνει το Guitar Interactive Magazine είναι η εμφάνιση ενός άρθρου σε formal εκδοχή με δυνατότητες αλλαγής μεγέθους των γραμμάτων, εκτύπωσης, διαμοιρασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο e-mail. Δηλαδή μια στοίχιση κειμένου σε ένα σημείο του περιοδικού έχει ένα άρθρο ή και όχι υπάρχει η δυνατότητα να το κλικάρεις και να σου ανοίξει το άρθρο σε μορφή κειμένου με λευκό φόντο, καθαρό και ευκολοδιάβαστο.



Εικόνα 17.

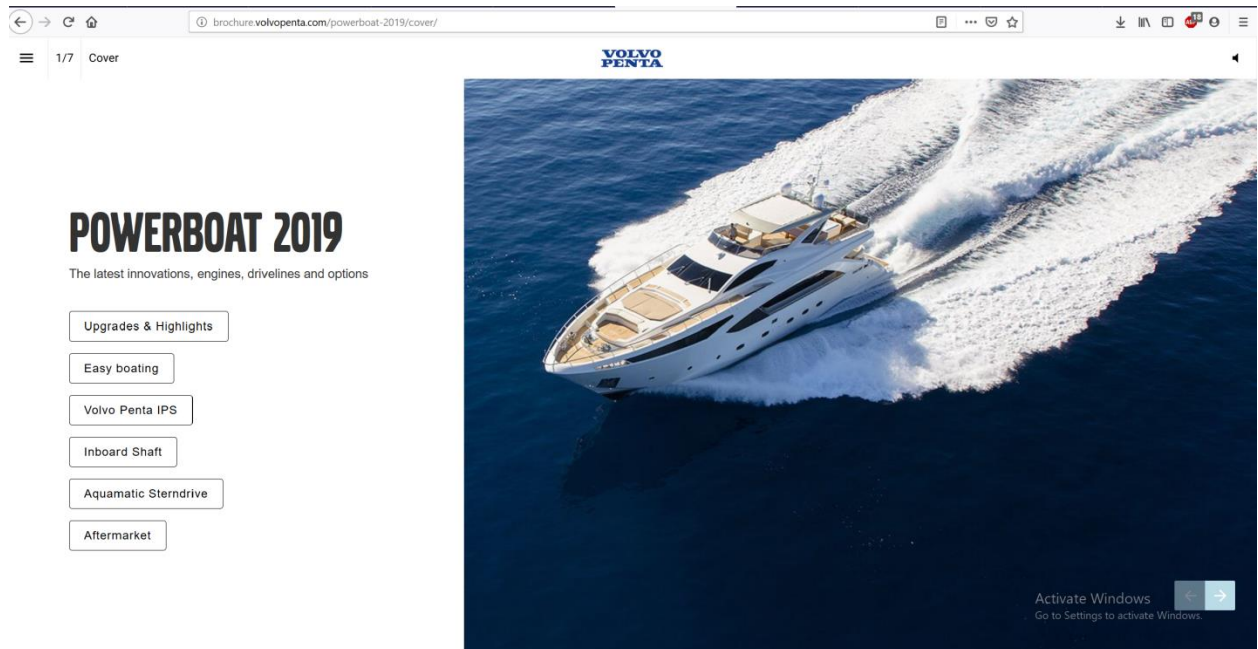
Screenshot από το Guitar Interactive Magazine ως παράδειγμα της διάδρασης του άρθρου που σου δίνει τη δυνατότητα να κλικάρεις επάνω και να σου το εμφανίσει καθαρό και ευκολοδιάβαστο με διάφορες επιλογές διαμοιρασμού και εκτύπωσης.

Θεωρώ ότι το συγκεκριμένο περιοδικό υπερτερεί από θέμα περιεχομένου αλλά υστερεί από θέμα διάδρασης. Είναι μεν διαδραστικό αλλά η διάδραση που υπάρχει είναι πολύ απλή ή

λίγη, σε σημείο που δεν είναι κεντρίζει το ενδιαφέρον του χρήστη. Θα μπορούσε να ενσωματώσει περισσότερα στοιχεία διάδρασης με πιο χρηστικό τρόπο και το αποτέλεσμα θα ήτανε πολύ πιο ιδιαίτερο και αξιομνημόνευτο.

5.2 Μελέτη Περίπτωσης 2: Volvo Penta, Powerboat 2019

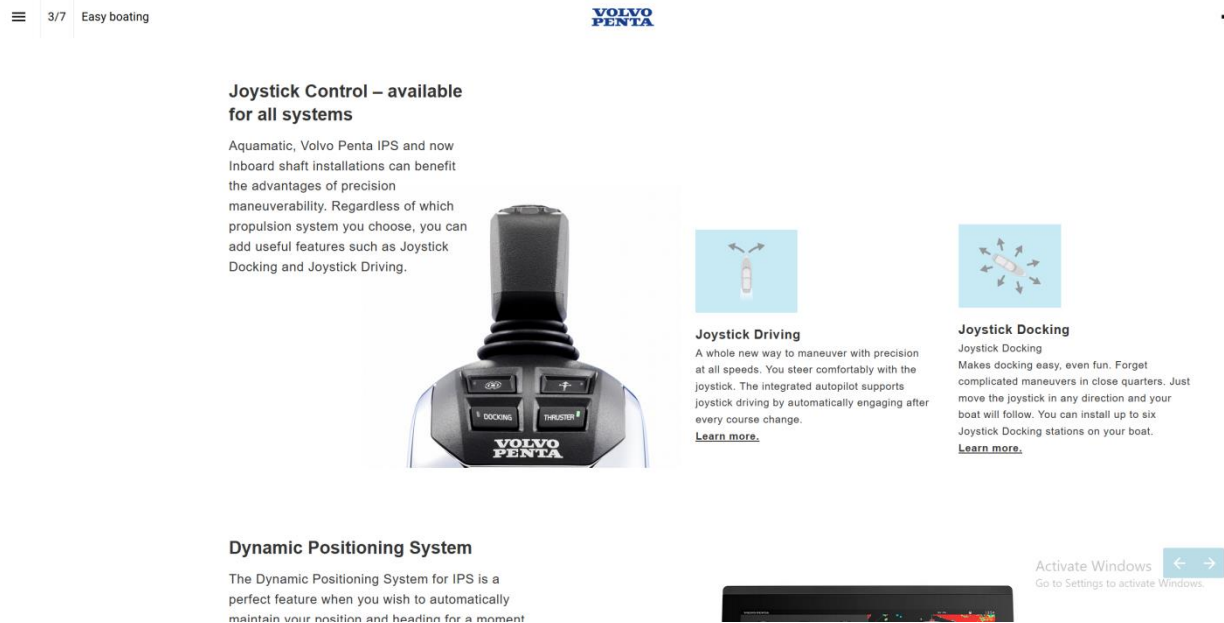
Ένα άλλο παράδειγμα ψηφιακού περιοδικού που ενσωματώνει στοιχεία διάδρασης είναι αυτό της Volvo Penta, με αφιέρωμα στις Powerboat 2019 (<http://brochure.volvopenta.com/powerboat-2019/cover/>). Είναι ένα διαφορετικό από άποψη σχεδίασης περιοδικό με σχεδιασμό πιο πολύ σε μορφή ιστοσελίδας παρά περιοδικού, πράγμα που δεν το καθιστά κακό ή άσχημο.



Εικόνα 18. Screenshot του εξωφύλλου του ψηφιακού διαδραστικού περιοδικού της Volvo Penta Powerboat 2019

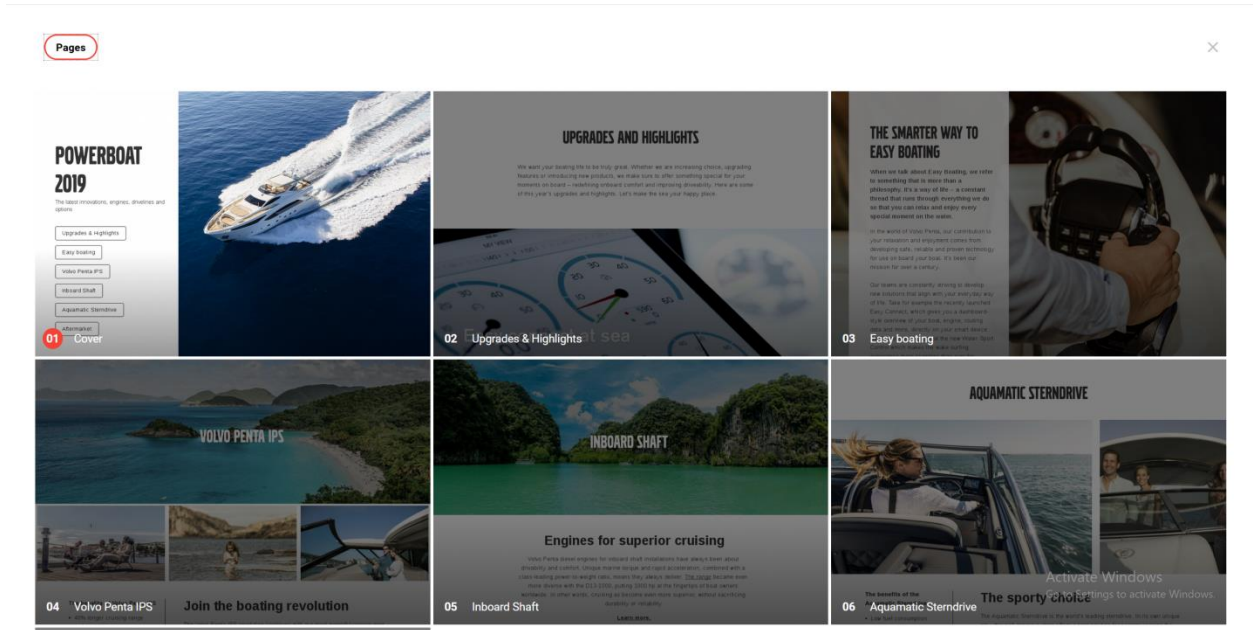
Η Volvo Penta είναι μία Σουηδική εταιρεία που ξεκίνησε με την δημιουργία πετρελαιοκινητήρων για θαλάσσια και βιομηχανική χρήση. Το τεύχος εδώ είναι αφιερωμένο σε σκάφη. Διακρίνεται ένας μινιμάλ σχεδιασμός στο layout όπως και στο compositing του περιοδικού και απο θέμα διάδρασης και απο θέμα γραφικού σχεδιασμού. Είναι σχετικά μικρό, αποτελείται απο 7 σελίδες στις οποίες μπορείς να σκρολάρεις προς τα κάτω σε κάθε μία απο τις σελίδες, οι οποίες αποτελούν και τα άρθρα – θέματα του παρόντος περιοδικού.

Συνδυάζει στοιχεία εικόνας, βίντεο, ήχου, κινουμένων γραφικών, κουμπιών που σε μεταφέρουν στην ιστοσελίδα της εταιρείας στο αντίστοιχο προϊόν ή υπηρεσία που εντάσσεται το κουμπί. Υπάρχει το στοιχείο της κίνησης και στην εικόνα και στα γραφικά, που δίνει καθοδήγηση στο μάτι του θεατή. Υπάρχει ένα animation στα στοιχεία της στοίχισης όπου ενεργοποιείται με το που ανοίγει η σελίδα είτε όταν σκρολάρεις προς τα κάτω.



Εικόνα 19. Screenshot από το περιοδικό Volvo Penta Powerboat 2019 με στοιχεία που εισάγονται με κίνηση μέσα κατά το άνοιγμα της σελίδας απο διάφορες πλευρές και με κάποια fade in επίσης.

Είναι έντονο το στοιχείο της εικόνας και των γραφικών που με την κατάλληλη στοίχιση σε συνδυασμό με την κίνηση δημιουργείται το τελικό αποτέλεσμα του περιοδικού. Το εξώφυλλο έχει απλό σχεδιασμό χρηστικό ωστόσο και εύκολο στη χρήση για έναν απλό χρήστη. Υπάρχει ευελιξία στο σχεδιασμό δηλαδή και αποτελεσματικότητα χρήσης, δημιουργώντας αισθητικά καλούς και μινιμάλ διαλόγους με το χρήστη. Άλλο στοιχείο της διάδρασης που υπάρχει στο περιοδικό της Volvo Penta Powerboat 2019 είναι τα κουμπιά που σε μεταφέρουν είτε σε στοιχεία μέσα στο περιοδικό είτε στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Ο σχεδιαστής το έχει δημιουργήσει με τέτοιο τρόπο ώστε να σου δίνει τη δυνατότητα μέσα από ένα κουμπί να μεταφέρεσαι σε οποιαδήποτε σελίδα θέλεις ακόμα και αν δεν βρίσκεσαι στο εξώφυλλο όπου είναι στοιχισμένα τα κουμπιά. Καθιστά έτσι δυνατή την άμεση επικοινωνία με όλα τα στοιχεία του περιοδικού με μεγάλη ευκολία στη χρήση.

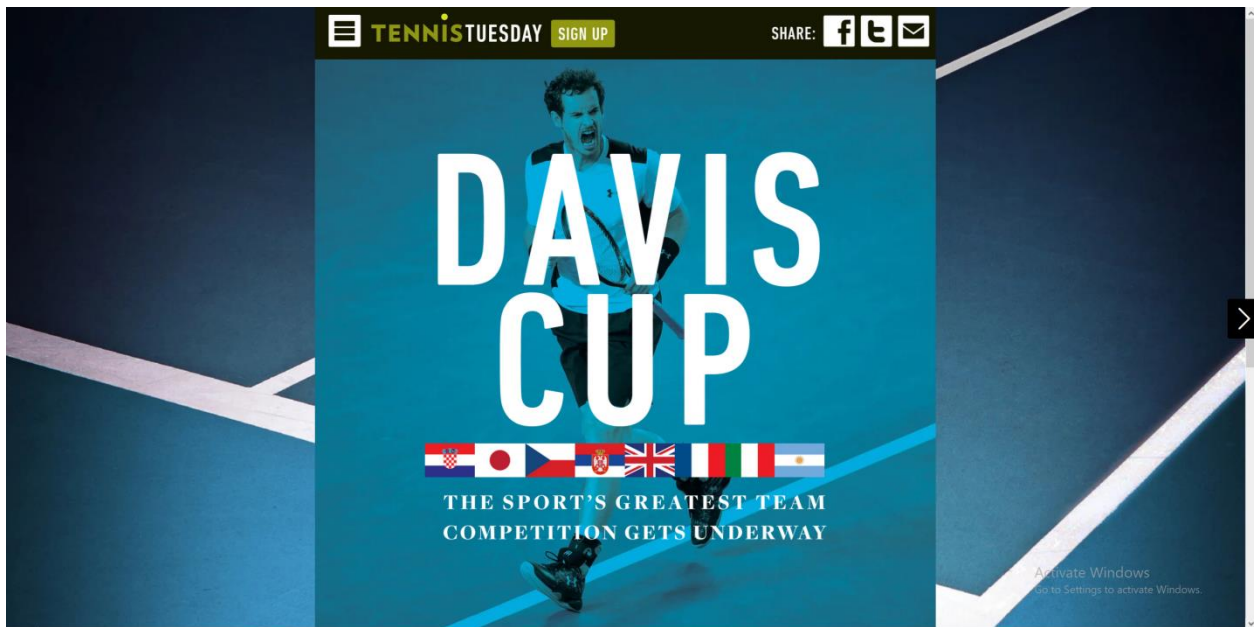


Εικόνα 20. Screenshot απο το περιοδικό Volvo Penta Powerboat 2019 με τα κουμπιά σελίδες που μπορείς να μεταφερθεί ο χρήστης σε όποιο στοιχείο του περιεχομένου θελήσει.

Συγκριτικά με το δικό μου περιοδικό υπάρχουν στοιχεία που είναι ίδια ωστόσο εδώ έχουμε μία πολύ διαφορετική περίπτωση από άποψη γραφικού σχεδιασμού. Από άποψη διάδρασης είναι ένα εύκολο στη χρήση περιοδικό, απλό με ξεκάθαρο στόχο σε αυτό που απεικονίζει. Ο σχεδιαστής του περιοδικού της Volvo Penta Powerboat 2019 θα μπορούσε να είχε εισάγει κάποια ακόμα στοιχεία διάδρασης όπως ένα Cinemagraph στο εξώφυλλο αντί για φωτογραφία και να καθηλώνει έτσι το χρήστη από την πρώτη στιγμή με πιο έντονο τρόπο. Επίσης θα μπορούσε να εισάγει λίγο πιο ιδιαίτερη κίνηση στα γραφικά που στοιχίζουν το περιοδικό, ώστε η οπτική καθοδήγηση να γινότανε λίγο πιο ξεκάθαρη, διότι με τον παρόν σχεδιασμό η κίνηση των γραφικών είναι παρόμοια σε όλα τα στοιχεία της στοίχισης. Από τη μία αυτό είναι καλό διότι το με αυτό τον τρόπο το περιοδικό αποκτά ένα ύφος, από την άλλη το καθιστά και λίγο βαρετό ως προς την ανάγνωση. Είναι πολύ λεπτή η γραμμή ανάμεσα σε αυτές τις δύο σχέσεις και χρειάζεται μεγάλη πείρα και εμπειρία από το σχεδιαστή ώστε να δημιουργήσει κινούμενα γραφικά με ισοροπημένες τις σχέσεις του ύφους με το ενδιαφέρον του αναγνώστη – χρήστη.

5.3 Μελέτη Περίπτωσης 3: Tennis Tuesday

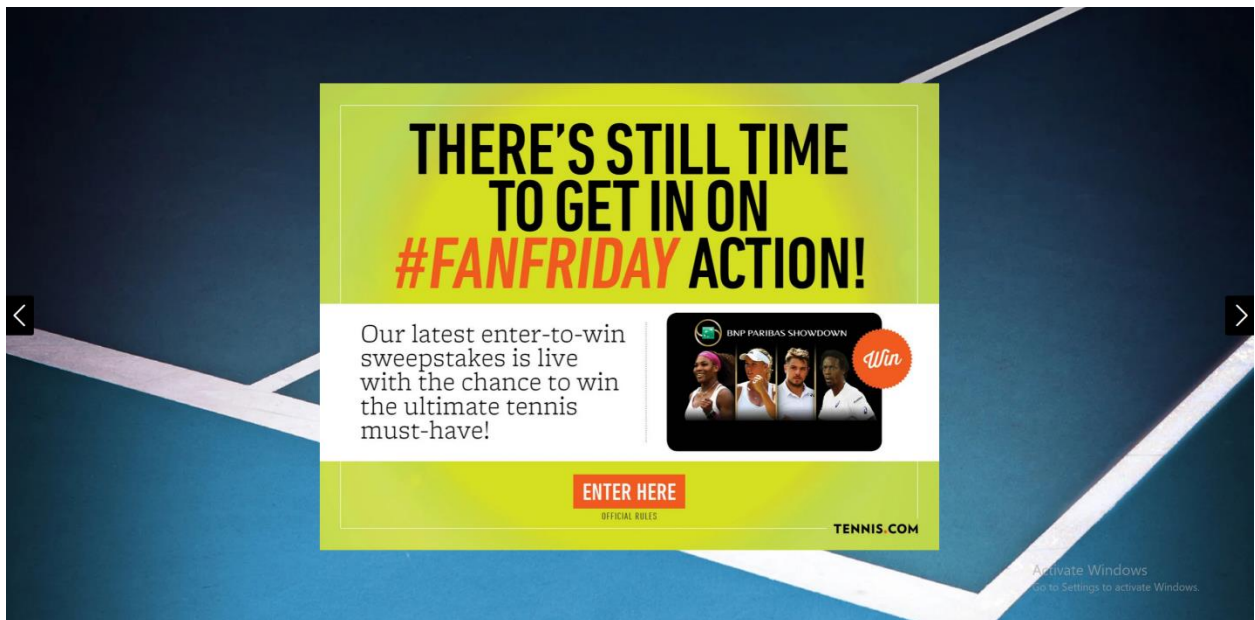
Στην τρίτη και τελευταία περίπτωση που θα μελετηθεί, αφορά το ψηφιακό διαδραστικό περιοδικό Tennis Tuesday (<http://view.ceros.com/ceros-marketing/tennis-tuesday-march-1-2016/p/1>), αθλητικού περιεχομένου και συγκεκριμένα για τέννις, που συμπεριλαμβάνει στοιχεία οδηγιών του αθλήματος, εξοπλισμού, νέα, αγώνες και διαφημίσεις.



Εικόνα 21. Screenshot από το εξώφυλλο του περιοδικού Tennis Tuesday

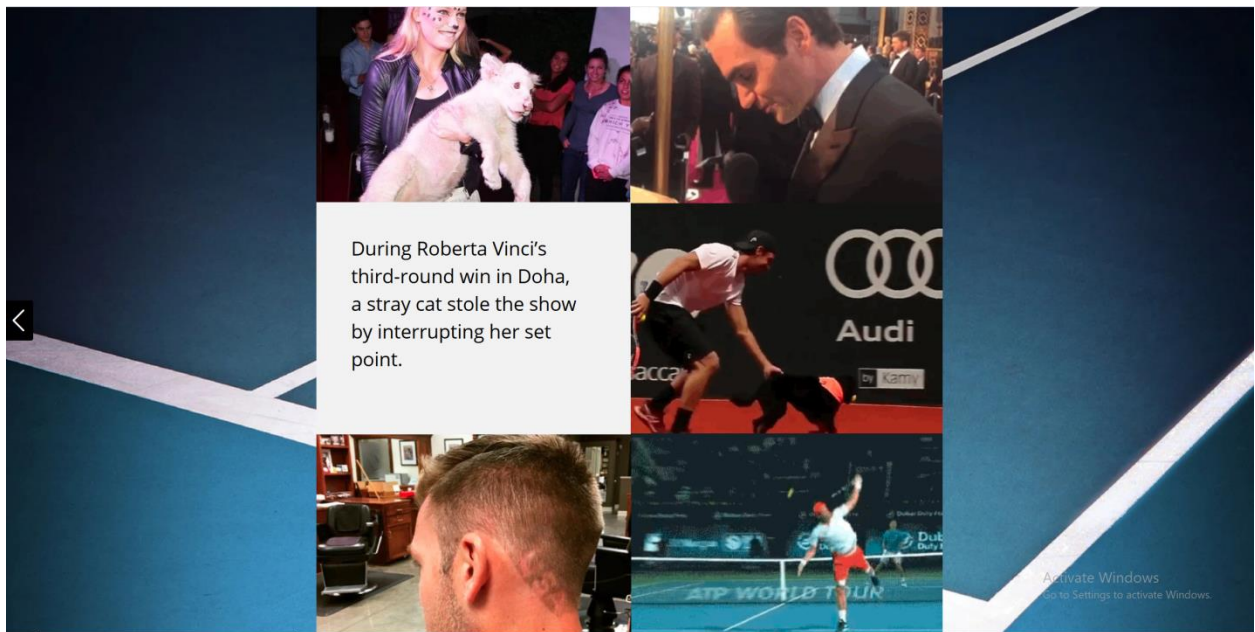
Το περιοδικό είναι δημιουργημένο με μία πλατφόρμα επ'ονόματι Ceros. Η εταιρεία αυτή ιδρύθηκε το 2012 στην Αγγλία και έχει δημιουργήσει μία διαδραστική πλατφόρμα σχεδιασμού περιεχομένου χωρίς να απαιτεί γνώσεις κώδικα. Έχουν δημιουργήσει κάτι πολύ καινοτόμο και χρήσιμο για τη δημιουργία διαδραστικού περιεχομένου, με πολλές δυνατότητες και ευκολίες στη χρήση. Σε γενικές γραμμές το Tennis Tuesday είναι ένα πολύ καλά σχεδιασμένο περιοδικό, με βιωματικές αλληλεπιδράσεις και ωραίο σχεδιασμό. Αποτελείται από 10 σελίδες εκ των οποίων κάποιες έχουν τη δυνατότητα σκρολαρίσματος προς τα κάτω ενώ κάποιες άλλες όχι. Το εξώφυλλο είναι πάρα πολύ ωραία σχεδιασμένο. Σου δίνει τη δυνατότητα αρχικά να εγγραφείς ή να συνδεθείς εάν έχεις ήδη λογαριασμό στη σελίδα Tennis Tuesday. Επίσης μπορείς να μεταφερθείς μέσω κουμπιών στους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και να στείλεις e-mail. Το καλύτερο με το εξώφυλλο είναι ο σχεδιασμός. Όπως διακρίνεται και στην εικόνα από επάνω υπάρχουν

8 σημαίες. Αυτό είναι το τελικό στάδιο διότι μόλις ο χρήστης ανοίξει το περιοδικό εμφανίζεται αρχικά ένα τίτλο και έπειτα εισάγονται με κίνηση κάθε φορά μία εικόνα του αθλητή και μία σημαία της αντίστοιχης εθνικότητας του αθλητή. Μόλις τελειώσουν όλες οι σημαίες με τους αθλητές το εξώφυλλο έρχεται στο τελικό στάδιο που είναι ακριβώς επάνω. Εκεί μετά δεν μένει στάσιμο διότι η φωτογραφία του αθλητή κάνει ελάχιστο ζουμ και επανέρχεται στο αρχικό της στάδιο συνέχεια. Επίσης το εξώφυλλο δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να σκρολάρει προς τα κάτω και να εμφανιστούν 3 στοιχεία του περιεχομένου του περιοδικού που τον μεταφέρουν απευθείας στην αντίστοιχη σελίδα. Επίσης έχει και ένα κουμπί που δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να δει όλες τις σελίδες ταυτόχρονα, κάτω σαν περιεχόμενα και να επιλέξει εάν και σε ποιά θέλει να μεταφερθεί. Το φόντο με τις γραμμές του γηπέδου είναι σταθερό καθόλη την περάτωση του περιοδικού και αλλάζει μόνο η ορθογώνια στοίχιση στη μέση. Από την επόμενη σελίδα και μετά ακολουθεί τη σειρά μία σελίδα με πληροφορίες και άρθρα και μία σελίδα διαφήμιση και ακολουθεί αυτό το μοτίβο μέχρι το τέλος. Οι διαφημίσεις δεν έχουν τη δυνατότητα να σκρολάρει ο χρήστης, μπορεί απλά κάνει κλικ και να μεταφερθεί στο περιεχόμενο που είναι πάντα σχετικό με το άθλημα, αγώνες αξεσουάρ για αθλητές και άλλα παρόμοια θέματα.



Εικόνα 22. Screenshot από σελίδα του περιοδικού Tennis Tuesday που απεικονίζει διαφήμιση σχετικά με κάποιο διαγωνισμό.

Στο υπόλοιπο μέρος το περιοδικού διακρίνεται μία άρτια δομημένη σχεδίαση αλληλεπίδρασης. Υπάρχει με πολύ ωραίο τρόπο το στοιχείο της κίνησης στα γραφικά που καθοδηγεί τον αναγνώστη – χρήστη με αποτελεσματικό τρόπο. Σε όλες τις σελίδες εκτός των διαφημίσεων υπάρχει η κίνηση. Εικόνες, κείμενο, γραφικά όλα δομούν την σύνθεση με αρμονικό τρόπο. Διαδραστικά κουμπιά υπάρχουν επίσης ώστε να δημιουργούν βιωματικές αλληλεπιδράσεις. Επιπροσθέτως είναι το μόνο από τις 3 μελέτες περιπτώσεων όπου χρησιμοποιεί διάφορα νέα μέσα εκτός μόνο από την εικόνα και το βίντεο. Στην τελευταία σελίδα υπάρχουν 6 GIFS από διάφορες σκηνές κατά τη διάρκεια αγώνων και από αθλητές τένις στην έξω από το γήπεδο ζωή τους, όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να τα κλικάρει και να εμφανιστεί ένα κείμενο – επεξήγηση σχετικά με το απεικονιζόμενο GIF.



Εικόνα 23. Screenshot από την τελευταία σελίδα του περιοδικού Tennis Tuesday που απεικονίζει τα 6 GIFS που ενσωματώνει το περιοδικό με κλικαρισμένο αυτό που έχει εμφανισμένο το κείμενο.

Σε γενικές γραμμές το περιοδικό Tennis Tuesday είναι μία πολύ καλή μελέτη περίπτωσης σχετικά με ένα διαδραστικού περιεχομένου ψηφιακό περιοδικό. Χρησιμοποιεί αρκετά στοιχεία αλληλεπίδρασης με ισορροπημένο τρόπο χωρίς να μειώνει την αισθητική ούτε να το καθιστά βαρετό.

Και οι 3 μελέτες περιπτώσεων έχουνε κάποια στοιχεία που λειτουργούν με αποτελεσματικό τρόπο ως προς τους σκοπούς που έχει το εκάστοτε περιοδικό και κάποια στοιχεία που ίσως

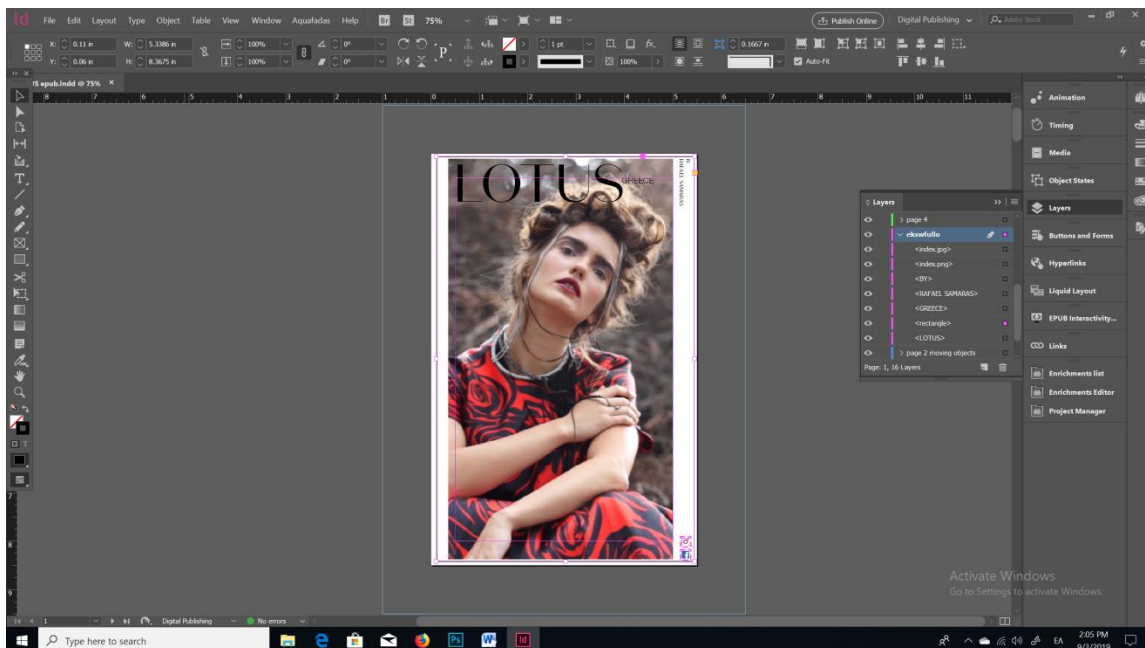
με λίγες βελτιώσεις να λειτουργούσαν σε μεγαλύτερο βαθμό. Οι διαφορές που υπάρχουν στις περισσότερες περιπτώσεις είναι στην τελική μορφή του αρχείου. Λόγω διαδικτύου όλοι οι designers δουλεύουν με κώδικα html5. Εγώ στη δική μου εργασία προσπάθησα να αποδείξω ότι χωρίς να γράψω ούτε μία γραμμή κώδικα μπορεί να δημιουργηθεί αντίστοιχο αποτέλεσμα και από γραφικής πλευράς και από πλευράς διάδρασης. Όπως είναι λογικό ένας τύπος αρχείο .erub θα υστερεί στο θέμα της διάδρασης χωρίς όμως να είναι στατικό και χωρίς διαλόγους, παρά μόνο περιορισμένο στις δυνατότητες δημιουργίας. Όπως έγινε φανερό με την εταιρεία Ceros έχει ανοίξει ο δρόμος για την δημιουργία πλατφόρμων μέσω των οποίων θα μπορεί ο σχεδιαστής να δημιουργεί διαδραστικό περιεχόμενο με html5 χωρίς να χρειάζεται να γράψει κώδικα. Προς το παρόν τέτοιου είδους πλατφόρμες είναι αρκετά ακριβές και χρησιμοποιούνται μόνο από εταιρείας ή επαγγελματίες σχεδιαστές του χώρου με χτισμένο πελατολόγιο.

6. Μεθοδολογία Υλοποίησης

Για την σύνθεση και υλοποίηση του διαδραστικού περιοδικού από τεχνολογικής πλευράς χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα της σουίτας της Adobe, Adobe InDesign. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν για την δημιουργία του περιεχομένου είναι η φωτογραφία, όπου έχει χρησιμοποιηθεί μία ψηφιακή mirrorless camera Sony A7 ii, μία Sony A7R ii, ένα φλας εξωτερικού χώρου με μπαταρία της εταιρείας Profoto B1X, καθώς επίσης και softbox, τρίποδα και ανακλαστήρες. Σε κάποιες περιπτώσεις έγινε χρήση και πιο μικρού φλας για τον εμπλουτισμό του κάδρου ή την πρόσθεση λεπτομερειών στη σκηνή ή στο μοντέλο της εταιρείας Profoto A1. Για την οργάνωση των φωτογραφίσεων μείζον ρόλο είχε ο φωτογράφος μόδας Χρήστος Πρεντουλής, με 20 χρόνια εμπειρίας και δουλειάς στο χώρο, επίσης συμπεριληφθήκανε μακιγιέζ, στυλίστες και στυλίστριες, σχεδιάστριες, κομμώτριες, μοντέλα όπως και τα πρακτορεία τους καθώς και αρκετές εξωτερικές τοποθεσίες αρκετά δύσβατες συνήθως. Για το ντύσιμο των μοντέλων χρησιμοποιήθηκαν ρούχα από τον οίκο με έδρα την Κέρκυρα Muses, όπου απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε ρούχα Ελλήνων σχεδιαστών καθώς και την εταιρεία με έδρα την Κρήνη, Klotho η οποία χρησιμοποιεί παραδοσιακούς ελληνικούς τρόπους ραφής των ρούχων και των αξεσουάρ, όπως π.χ τον αργαλειό. Επίσης κάποια πορτραίτα γίνανε για τη σχολή make up στην Κέρκυρα της

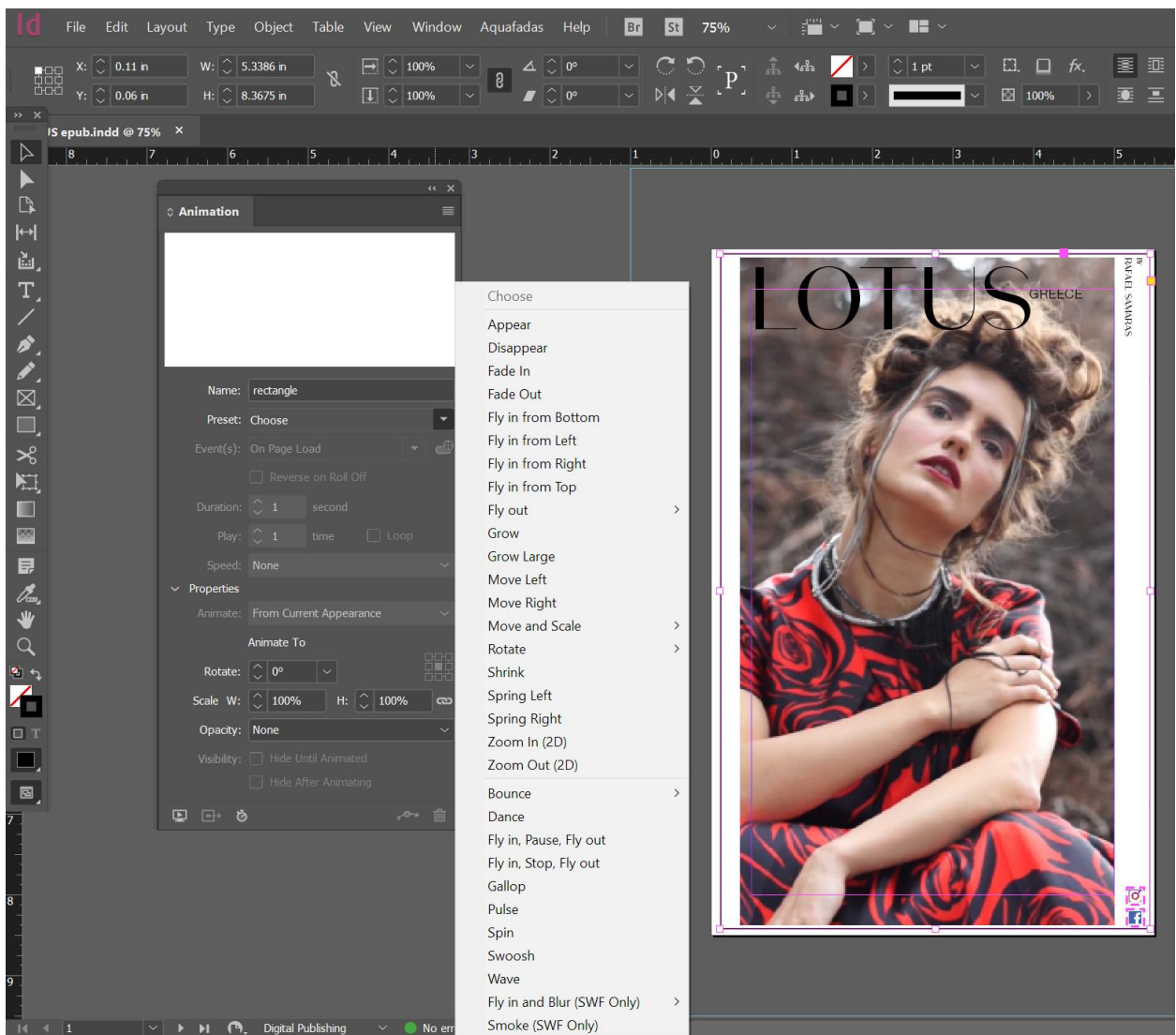
Θάλειας Τζανέτι, Thalia Makeup lab Artistry, καθώς και κάποιες φωτογραφίες φαγητού γίνανε για τον κατάλογο του εστιατορίου στην Κέρκυρα Kaizer – Bridge Restaurant. Άλλη τεχνολογία που είναι ενταγμένη στο ψηφιακό διαδραστικό περιοδικό είναι το βίντεο. Χρησιμοποιήθηκαν οι ίδιες κάμερες με φυσικό φωτισμό αυτή τη φορά λόγω μη δυνατότητας παροχής ελεγχόμενου συνεχόμενου φωτισμού. Για την επεξεργασία όλου του υλικού χρησιμοποιήθηκαν διάφορα προγράμματα μέχρι να φτάσει το υλικό στο στάδιο ώστε να είναι για χρήση μέσα στο περιοδικό. Για την επεξεργασία των φωτογραφιών έγινε χρήση του προγράμματος Adobe Photoshop και Camera Raw. Για την επεξεργασία του βίντεο και Color Grading έγινε χρήση του προγράμματος Adobe Premiere καθώς και Davinci Resolve. Για τη δημιουργία των στατικών γραφικών έγινε χρήση του Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign και για τη δημιουργία των κινούμενων γραφικών έγινε χρήση του Cinema 4D και λίγο Adobe After Effects. Η διαδραστικότητα εντάχθηκε απευθείας μέσα από το πρόγραμμα της Adobe, InDesign χωρίς να γραφθεί κώδικας στο χέρι.

Η ιδέα υλοποίησης του εξωφύλλου σχετιζόταν με τα εξώφυλλα τυπωμένων περιοδικών, όπου επικρατεί ένα πορτραίτο συνήθως σε μεγάλο μέγεθος και υπάρχουν και κάποιοι τίτλοι με θέματα του περιεχομένου. Εγώ κράτησα την ιδέα του μεγάλου μεγέθους πορτραίτου με την διαφορά ότι χρησιμοποίησα βίντεο τύπου GIF και όχι στατική φωτογραφία δίνοντας έτσι κίνηση στο εξώφυλλο.



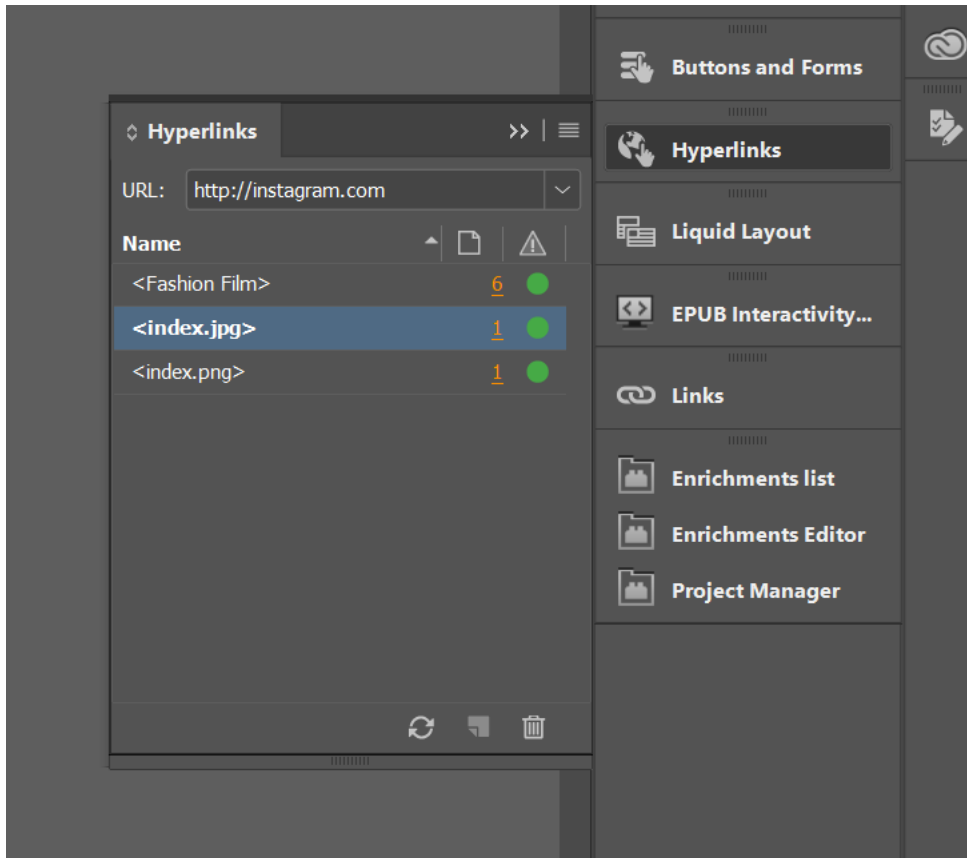
Εικόνα 24. Screenshot μέσα από το πρόγραμμα InDesign του εξωφύλλου του περιοδικού επ'ονόματι Lotus.

Για την τοποθέτηση του βίντεο μέσα στο πρόγραμμα δεν αντιμετώπισα ιδιαίτερο πρόβλημα, ωστόσο για τη σωστή προβολή του δυσκολεύτηκα αρκετά μέχρι να βρώ το κατάλληλο πρόγραμμα ώστε να μπορεί ο χρήστης να βλέπει το περιεχόμενο του περιοδικού όπως έχει σχεδιαστεί. Εκτός από την κινούμενη εικόνα στο εξώφυλλο τοποθέτησα και κινούμενα γραφικά. Ο τίτλος, κάποια άλλα γράμματα καθώς και δύο εικονίδια του Instagram και του Facebook εισέρχονται μέσα στο κάδρο με κίνηση, έχοντας το καθένα κάποια σειρά και μία οπτική ακολουθία που δημιουργήσα. Για την εισαγωγή της κίνησης το InDesign δίνει τη δυνατότητα στο σχεδιαστή μέσω του παραθύρου animation να προσθέσει συγκεκριμένα presets με ελάχιστες ρυθμίσεις για την υλοποίηση της διάδρασης.



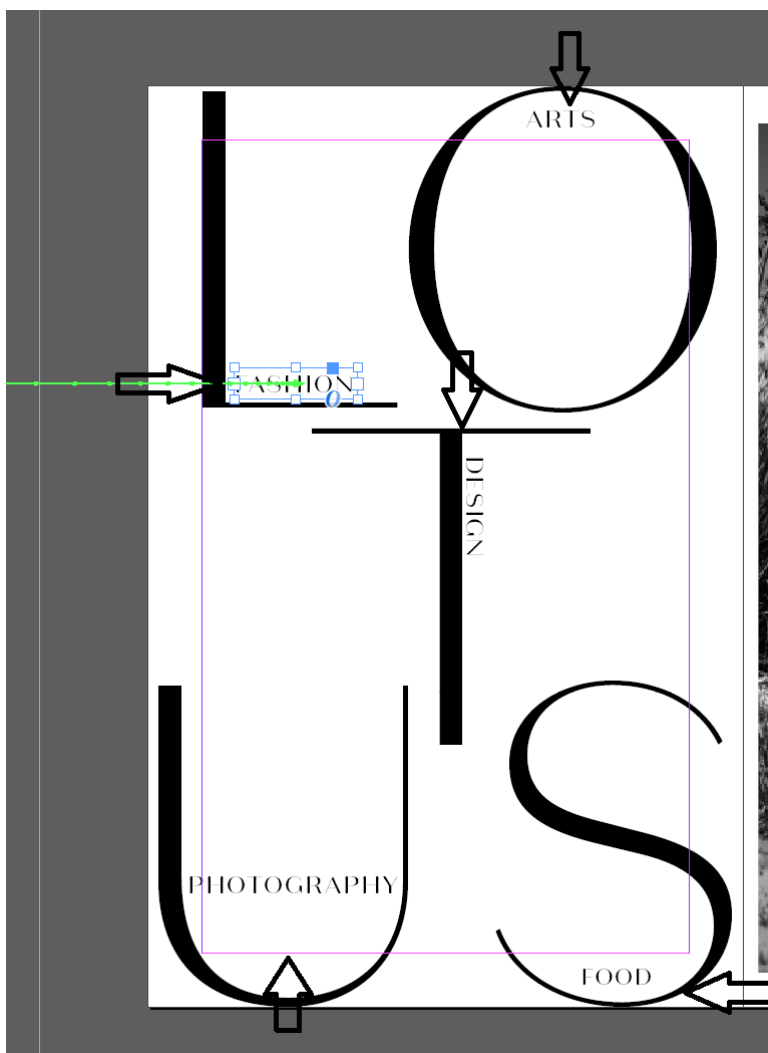
Εικόνα 25. Screenshot μέσα από το πρόγραμμα InDesign με εμφανές το παράθυρο animation και τα presets που σου δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσεις.

Για τη διασύνδεση των εικονιδίων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τα sites (ή τους λογαριασμούς στα μέσα του περιοδικού εάν υπήρχαν) έγινε χρήση Hyperlinks. Μέσω αυτής της λειτουργίας δίνεται δυνατότητα στο σχεδιαστή να επιλέξει ένα αντικείμενο και να το συνδέσει με κάποιο site.



Εικόνα 26. Screenshot από τη λειτουργία του προγράμματος InDesign, Hyperlinks.

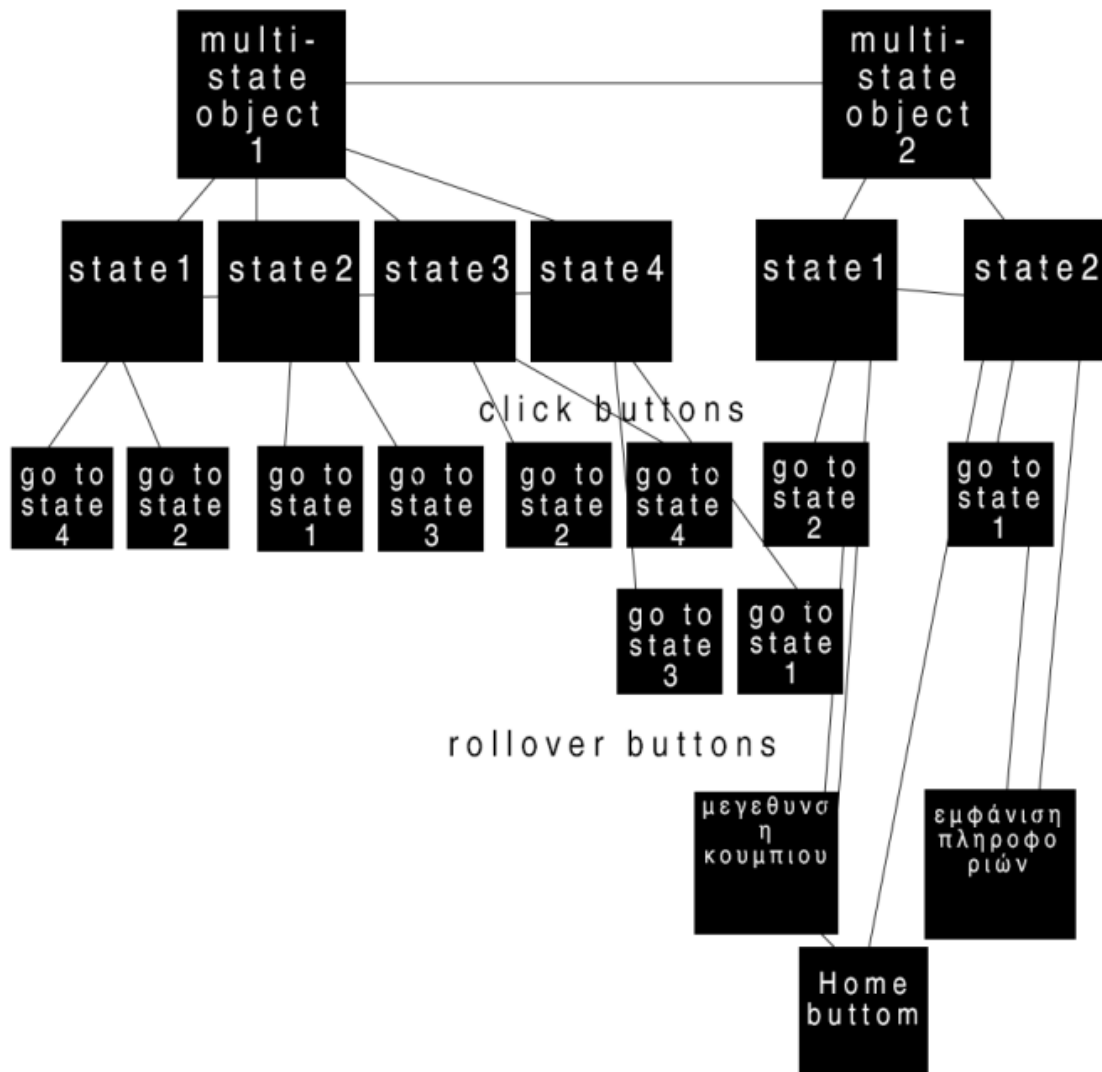
Τη σχεδίαση του εξωφύλλου προσπάθησα να την κρατήσω όσο πιο μίνιμαλ γίνεται ώστε να επικεντρώνεται ο χρήστης στο οπτικό στοιχείο μιάς και αυτός είναι ο ρόλος του εξωφύλλου. Επίσης η διάταξη όλως των σελίδων του περιοδικού εκτός από την πρώτη και την τελευταία είναι σε δισέλιδα. Κράτησα το στοιχείο του τυπώματος στην ψηφιακή μορφή εισάγοντας στοιχεία αλληλεπίδρασης. Στο επόμενο δισέλιδο του περιοδικού υπάρχει πάλι το στοιχείο της κίνησης, όπου χτίζει το κάδρο μέσα απο την κίνηση των γραφικών καθώς και μία στατική εικόνα.



Εικόνα 27. Screenshot της δεύτερης σελίδας του περιοδικού Lotus με βέλη που δείχνουν την κίνηση που εισάγονται τα γραφικά.

Η διάδραση γίνεται πιο εμφανής και έντονη στο αμέσως επόμενο δισέλιδο. Εδώ έχω εισάγει μία σειρά από φωτογραφίες όπου μέσω δύο κουμπιών μπορεί ο χρήστης να μεταφέρεται μπροστά και πίσω. Για την δημιουργία αυτής της σειράς των φωτογραφιών μέσω του προγράμματος InDesign δημιούργησα καταστάσεις αντικειμένων, (object states). Για κάθε σελίδα έπρεπε να δημιουργήσω και ένα multi – state object και σε κάθε ένα από αυτά ανάλογα με το τι αλληλεπίδραση υπάρχει δημιούργησα states. Τα κουμπιά που μεταφέρουν τον χρήστη στις εικόνες μπρος και πίσω είναι δύο όπου σε κάθε state τον μεταφέρουν ή στην επόμενη ή στην προηγούμενη κατάσταση όπου στην προκειμένη είναι οι φωτογραφίες. Στο άλλο μισό του δισέλιδου δημιούργησα ένα multi – state object όπου αποτελείται από δύο states. Στην πρώτη κατάσταση της πολυκατάστασης του αντικειμένου υπάρχει ένα κουμπί

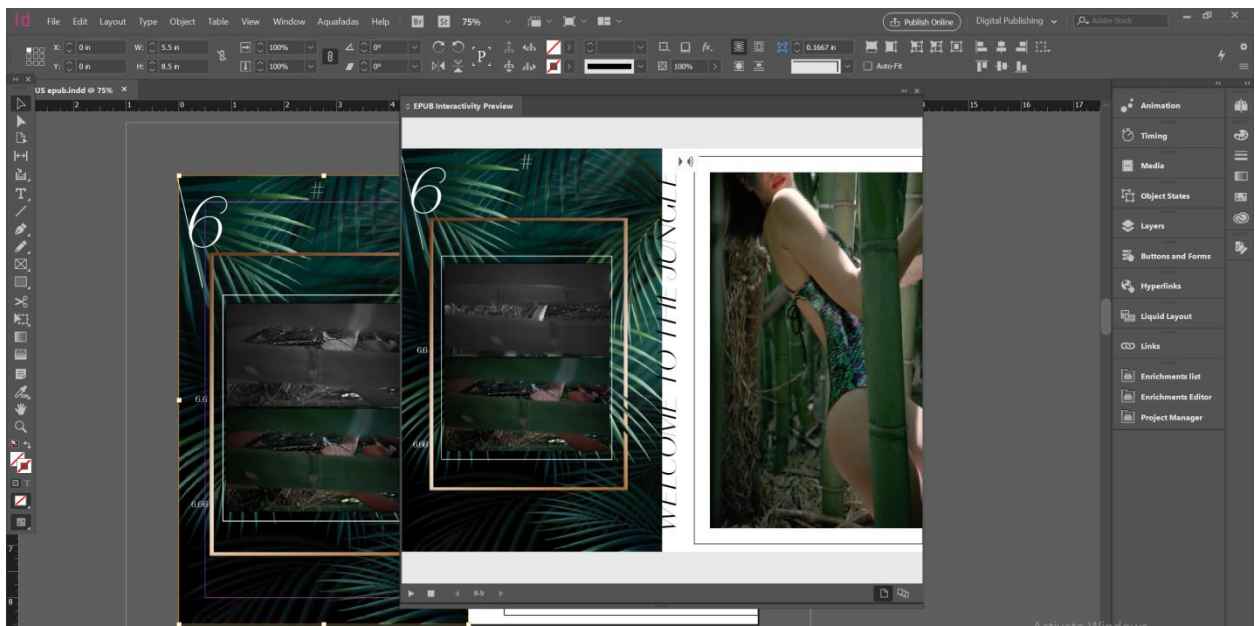
όπου με το rollover του ποντικιού μεγενθύνεται το αντικείμενο για να φαίνεται ότι είναι κουμπί και όταν το κλικάρει ο χρήστης τον μεταφέρει στο δεύτερο state του multi – state object. Στην δεύτερη κατάσταση του αντικειμένου ισχύει η μεγέθυνση της πρώτης φάσης



Εικόνα 28. Σχέδιο των multi – state, state, clickable και rollover buttons

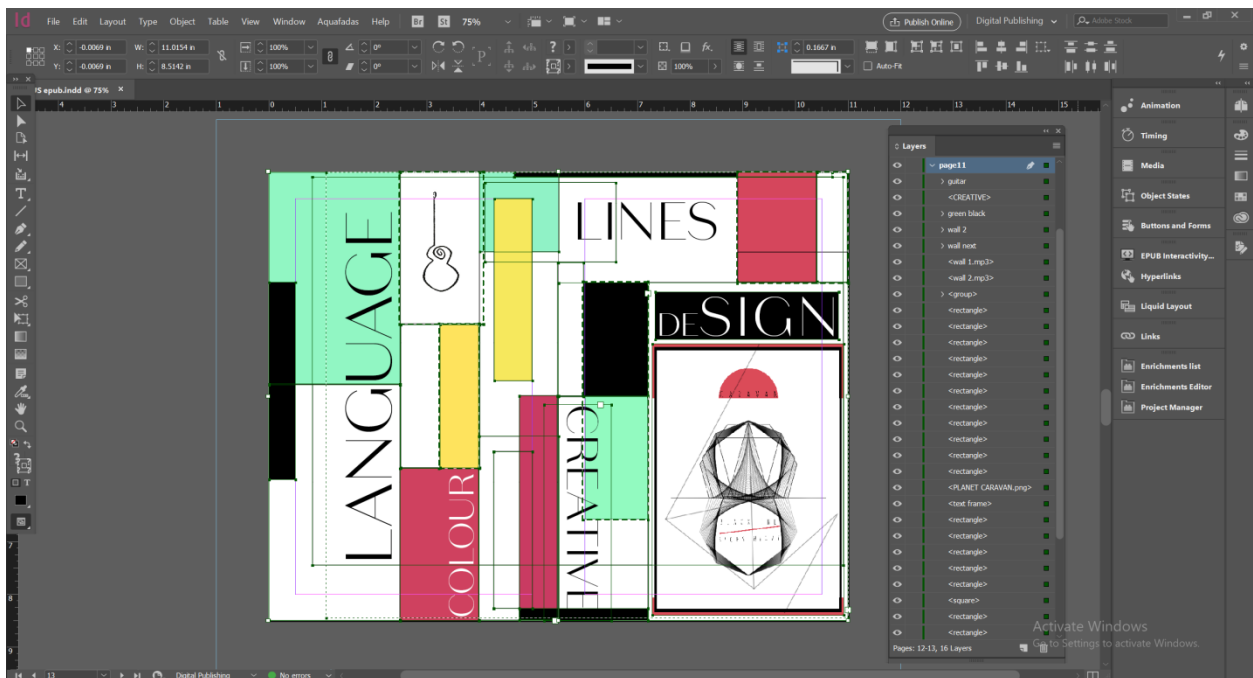
έχει προσθεθεί και ακόμα μία ιδιότητα όπως και ακόμα ένα rollover κουμπί. Η ιδιότητα που έχει προσθεθεί είναι η επιστροφή στην πρώτη κατάσταση, και το δεύτερο κουμπί που προστέθηκε εμφανίζει πληροφορίες σχετικά με τον τίτλο του περιεχομένου. Εάν ο χρήστης επιστρέψει στο state 1 αυτού του multi – state object και δεν μεταφερθεί απευθείας στην

επόμενη σελίδα τότε με την επιστροφή εμφανίζονται και κινούμενοι τίτλοι όπου στην αρχική κατάσταση όταν εισέρχεται ο χρήστης απο αλλαγή σελίδας και όχι μέσω των multi – state αντικειμένων δεν υπήρχαν. Το περιεχόμενο αυτών των δύο multi – state αντικειμένων αφορά μία φωτογράφιση μόδας τύπου editorial με τίτλο Erotic Africa. Το αμέσως επόμενο δισέλιδο του ψηφιακού διαδραστικού περιοδικού αφορά το μέσο του βίντεο και συγκεκριμένα το βίντεο μόδας. Δεν αναφέρονται πολλές πληροφορίες σχετικά με αυτό παρά μόνο ο χρήστης μπορεί να κλικάρει σε 3 κουμπιά όπου το ένα τον μεταφέρει σε μία ιστοσελίδα όπου μπορεί να δει το βίντεο και τα άλλα δύο έχουν και την ιδιότητα rollover και είναι clickable. Τα δύο αυτά κουμπιά με το πέρας του ποντικιού εμφανίζουν το ένα, ένα ξυράφι που είναι το σύμβολο του cut στα video editing προγράμματα και μεγαλώνει το μέγεθος του κουμπιού και το δεύτερο, χρωματίζει τον κύκλο που υπάρχει και μεγαλώνουν επίσης τα γράμματα. Επίσης υπάρχει το στοιχείο της κίνησης στα γραφικά και στα γράμματα όταν ο χρήστης μεταφέρεται σε κάποια από τις δύο καταστάσεις που έχω δημιουργήσει σε αυτό το multi – state object μέσω των buttons. Και το επόμενο δισέλιδο κυριαρχείται από το στοιχείο του βίντεο όπου έχει γίνει προσπάθεια μέσα από τη διάταξη των πλάνων και από αυτό που φαίνεται στα πλάνα να δημιουργηθεί μία οπτική ακολουθία, μία ιστορία δύο σελίδων με κινούμενες εικόνες. Εδώ έχει συμπεριληφθεί και το στοιχείο του ήχου ώστε να δώσει ένα γενικότερο συναίσθημα. Ο τίτλος των δύο αυτών σελίδων είναι “Welcome to the jungle”. Υπάρχουν 3 βίντεο όπου τα δύο παίζουν με το που εισέρχεται ο χρήστης στη σελίδα ενώ το τρίτο πρέπει να το ενεργοποιήσει. Αυτό που χρειάζεται ενεργοποίηση απεικονίζει μία κοπέλα να βγαίνει προς τα δεξιά από το πλάνο σαν να βγαίνει από τη σελίδα όπου και αυτός ήταν ο απώτερος σκοπός ώστε μόλις το δει ο χρήστης να φύγει και ο ίδιος και να πάει στην επόμενη σελίδα. Υπάρχει επίσης και εδώ ένα rollover κουμπί όπου με το πέρας του ποντικιού εμφανίζει κάποιους από τους στίχους του τραγουδιού των Guns and Roses – Welcome to the jungle καθώς υπάρχει και το κουμπί που κλείνει τον ήχο σε περίπτωση που ο χρήστης το θέλει. Η συνολική ιδέα σε αυτό δισέλιδο του περιοδικού ήταν να δημιουργηθεί μέσω της χρωματικής παλέτας, του ήχου και των βίντεο μία αίσθηση φύσης όπου με τους ήχους των φύλλων, του αέρα και των πουλιών ο χρήστης θα ταυτιζότανε με το περιοδικό. Επίσης μέσω του μίνι σεναρίου με της κοπέλες (είναι η ίδια κοπέλα σε δύο βίντεο πάνω και κάτω) που κρύβονται και εμφανίζονται και το άλλο βίντεο με την κοπέλα να βγαίνει από το πλάνο προσπάθησα να πετύχω μία μικρή διαδραστική ιστορία. Το επόμενο δισέλιδο είναι και το



Εικόνα 29. Screenshot από το interface του λογισμικού InDesign που δείχνει από την κάτω πλευρά το workspace και επάνω το viewer του προγράμματος για τα interactive αρχεία. Τα δύο βίντεο το ένα πάνω από το άλλο στο αριστερό μέρος του κάδρου απεικονίζουν μία κοπέλα που εμφανίζεται και κρύβεται πίσω από δέντρα και στα δεξιά την κοπέλα που θα βγει από το πλάνο.

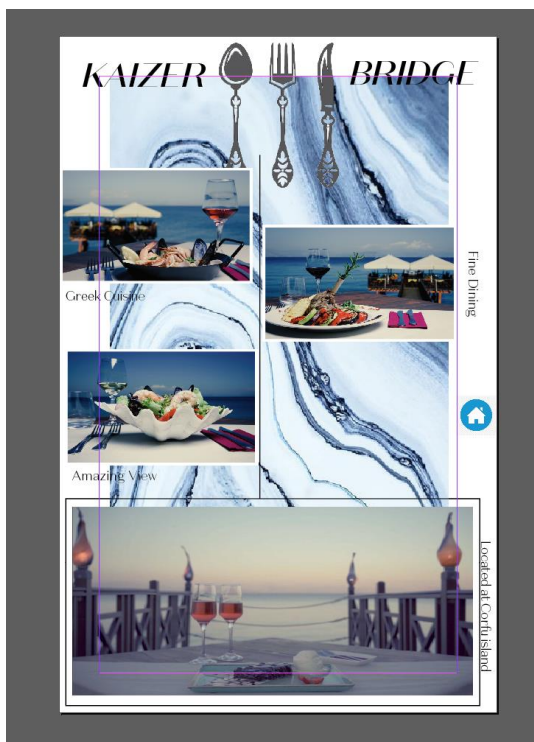
τελευταίο που έχει ως θεματολογία την μόδα με έναν αρκετό μίνιμαλ σχεδιασμό να το διακατέχει. Το στοιχείο της διάδρασης είναι απλό με κάποια κινούμενα γραφικά και ένα κουμπί με 2 states όπου είναι απλά clickable και σε μεταφέρει από την μία κατάσταση στην άλλη. Από εκεί και μετά ξεκινάει η επόμενη κατηγορία που είναι συνδυασμός τεχνών και design. Η πρώτη επαφή με το υλικό που έχει ο χρήστης είναι με ένα layout σχεδιασμένο με κινούμενα γραφικά και κάποια rollover κουμπιά εμπνευσμένο από το Bauhaus. Εδώ έχει γίνει προσπάθεια μέσω των κινούμενων γραφικών να δημιουργηθεί μία οπτική ακολουθία που παρακινεί το μάτι του θεατή μέσω της κίνησης που έχει ενσωματωθεί στα γραφικά του δισέλιδου. Έχω συμπεριλάβει και 2 rollover buttons όπου το ένα εμφανίζει ένα πίνακα του Πάμπλο Πικάσο και το άλλο απλά αλλάζει χρώμα. Σε 2 ακόμα τετράγωνα έχω βάλει rollover buttons όπου ενεργοποιείται ένας ήχος κάποιων δευτερολέπτων και αν παίζουν στη σειρά είναι σαν ένα μικρό τραγούδι αλλά σε κάποιους viewer παίζει και σε κάποιους άλλους όχι οπότε δεν το αναφέρω περαιτέρω. Γενικά εδώ έχει δημιουργηθεί ένας πολύπλοκος σχεδιασμός λόγω μεγάλου αριθμού από layers και την ιδιαιτερότητα του InDesign εάν στο κάδρο κάποιο layer είναι πάνω από το άλλο, το από κάτω δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κουμπί ή κάποια άλλη διαδραστική λειτουργία. Το αμέσως επόμενο δισέλιδο που ανήκει στη



Εικόνα 30. Screenshot από μέσα από το πρόγραμμα InDesign που δείχνει το πρώτο δισέλιδο από τη θεματολογία των τεχνών και του σχεδιασμού εμπνευσμένο από το Bauhaus.

ίδια θεματολογία είναι αφιερωμένο στο μινιμαλισμό, και το περιεχόμενο και ο σχεδιασμός. Ένα γενικό κουμπί που μεταφέρει τον χρήστη από το state 1 στο state 2 μαζί με την ενσωμάτωση κινουμένων γραφικών ολοκληρώνουν το σχεδιασμό αυτού του μέρους του περιοδικού. Εφόσον είναι εμπνευσμένο από το κίνημα το μινιμαλισμού, ένα κίνημα που υποστηρίζει την απλότητα αποφάσισα να κρατήσω το στοιχείο του design των γραφικών και της αλληλεπίδρασης στο ίδιο στυλ. Τα προηγούμενα δύο σε συνδυασμό με το επόμενο δισέλιδο σχετίζονται με τις τέχνες και το σχεδιασμό όπου και κλείνει αυτή η θεματολογία. Το τελευταίο κομμάτι αυτής της θεματολογίας αφορά την αφηρημένη τέχνη και συγκεκριμένα την αφηρημένη τέχνη στα ψηφιακά μέσα όπως π.χ. έχω συμπεριλάβει, την ψηφιακή ζωγραφική και τα κινούμενα γραφικά. Υπάρχουν 2 multi – state objects με 2 states στο καθένα από αυτά. Στην πρώτη περίπτωση έχω δημιουργήσει 4 ψηφιακούς πίνακες αφηρημένης ζωγραφικής, χωρισμένοι στη μέση, 2 και 2, όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να τα κλικάρει και να μεταφερθεί σε άλλο πίνακα όπου οι πίνακες στέκονται αυτόνομοι και σε συνδυασμούς. Στην άλλη πλευρά υπάρχει ένα κουμπί όπου μεταφέρει το χρήστη στη δεύτερη κατάσταση όπου συνδυάζεται κίνηση γραφικών με βίντεο και ένα κουμπί όπου επαναφέρει το χρήστη στην αρχική κατάσταση. Η θεματολογία των επόμενων δύο

δισέλιδων αφορά ένα πρόσωπο που έχει σηματοδοτήσει την ιστορία των τεχνών καθώς και ένα κίνημα που υπήρξε μείζον σε αυτή. Και τα δύο είναι εμπλουτισμένα με το στοιχείο της φωτογραφίας όπως και της μίνιμαλ διάδρασης. Το πρώτο δισέλιδο έχει ως θεματολογία την διάσημη Frida Kahlo, μεξικανή ζωγράφος του 20^{ου} αιώνα, που έχει επηρεάσει και στιγματίσει πολύ κόσμο λόγω της εμφάνισης της στην τότε κοινωνία, των απόψεων της και της ζωγραφικής της. Από τεχνολογικής πλευράς έχω δημιουργήσει απλούς διαλόγους με κουμπιά που μεταφέρουν το χρήστη ανάμεσα σε δύο καταστάσεις μπρος και πίσω, εμφανίζοντας πληροφορίες και επιστρέφοντας στην αρχική κατάσταση, σε συνδυασμό με απλές κινήσεις και fade in κάποιων γραφικών. Το τελευταίο κομμάτι αυτής της θεματολογίας αφορά τον γερμανικό εξπρεσιονισμό. Έχω τοποθετήσει μία σειρά φωτογραφιών εμπνευσμένες από το κίνημα μέσα σε ένα multi – state object όπου μέσω δύο κουμπιών ο χρήστης μπορεί να περιηγείται μπρος και πίσω. Επίσης έχω τοποθετήσει και ένα κουμπί όπου εμφανίζει στο χρήστη κείμενα πληροφοριών, τα οποία εισάγονται με κίνηση που έχω καθορίσει ώστε να υπάρχει μία οπτική ακολουθία. Η τελευταία σελίδα όπως και θεματολογία του περιοδικού έχει να κάνει με φαγητό. Το οπισθόφυλλο προσπάθησα να το δημιουργήσω με την λογική της διαφήμισης αλλά ταυτόχρονα ενσωμάτωσης στο περιοδικό.



Εικόνα 31. Screenshot του οπισθόφυλλου του περιοδικού Lotus με διαφημιστικό περιεχόμενο ένα εστιατόριο και κάποια από τα φαγητά του μενού που έχω φωτογραφίσει ο ίδιος.

Όπως και το εξώφυλλο εδώ υπάρχει μία σελίδα και όχι δύο. Προσπάθησα με αυτό τον τρόπο να κρατήσω την λογική του τυπώματος και να την ενσωματώσω στη ψηφιακή μορφή του μέσω σε συνδυασμό με τα νέα μέσα. Εδώ έχω τοποθετήσει 3 φωτογραφίες που λειτουργούν ως rollover κουμπιά ώστε όταν ο χρήστης περάσει με το ποντίκι από επάνω η φωτογραφία μεγενθύνεται. Επίσης έχω τοποθετήσει ένα βίντεο που καθώς και ένα κουμπί που σε επιστρέφει στην αρχική σελίδα.

Συνολικά στο διαδραστικό ψηφιακό περιοδικό η θεματολογία ακολουθεί την εξής σειρά: αρχικά από το εξώφυλλο μέχρι περίπου τη μέση υπάρχουν θέματα μόδας που συνδυάζουν στοιχεία φωτογραφίας, βίντεο, κινούμενων γραφικών και διάδρασης, έπειτα συνδυάζονται οι τέχνες με το γραφικό σχεδιασμό και την ενσωμάτωση της διάδρασης καθώς και μετά υπάρχουν οι τέχνες απλά συνδυάζονται πιο πολύ με το κομμάτι της φωτογραφίας και τελευταία εμφανίζεται η κατηγορία της διαφήμισης και συγκεκριμένα του φαγητού.

7. Συμπεράσματα

Κατά την διάρκεια ολοκλήρωσης της πτυχιακής μου εργασίας, με θέμα ένα ψηφιακό διαδραστικό περιοδικό, αντιμετώπισα κάποια προβλήματα τα οποία έφερα εις πέρας και επίσης αναγνώρισα κάποιες ευκολίες λόγω της τεχνολογίας που σε συνδυασμό των δύο αυτών έφτασα σε κάποια συμπεράσματα και κάποιες συμβουλές ως προς το μέλλον.

Αρχικά μετά την ολοκλήρωση του περιοδικού μπορώ να πω ότι η δημιουργία διαδραστικών αρχείων μέσω του InDesign είναι αρκετά περιορισμένη και αφορά συγκεκριμένες δουλειές και θεματολογίες. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας καθημερινά εμφανίζονται λογισμικά και πλατφόρμες που κάνουν την ίδια δουλειά καλύτερα λόγω του ότι θέλουν να μπουνε στην αγορά. Το InDesign είναι καλό για τη σχεδίαση βιβλίων, εγγράφων, pdf, αφισών, και άλλα παρόμοια, τα οποία εξ αρχής επιζητούν και χρήζουν μικρής διάδρασης. Για την ενσωμάτωση αλληλεπίδρασης με μεγάλους και έντονους διαλόγους προτείνεται η χρήση HTML5 καθώς υποστηρίζεται καλύτερα και μπορούν όλοι οι χρήστες να βλέπουν το ίδιο αποτέλεσμα. Το πρόβλημα είναι ότι το InDesign δεν χρειάζεται να γνωρίζει ο σχεδιαστής κώδικα ενώ στην HTML5 είναι απαραίτητο καθώς είναι γλώσσα σήμανσης για τον παγκόσμιο ιστό. Υπάρχουν διάφορες λύσεις πλέον σχετικά με τη δημιουργία βιοματικών εμπειριών μέσω της διάδρασης ανθρώπου – υπολογιστή. Είναι μεν

ακόμα λίγο ακριβές για τον απλό σχεδιαστή που τώρα μπαίνει σε αυτό τον κλάδο αλλά πολύ σύντομα τα πράγματα θα έχουν αλλάξει καθώς σε όλο τον ιστό θα υπερισχύουν αυτού του είδους τα στοιχεία, από διαφημίσεις μέχρι site. Στο μέλλον θεωρώ ότι ο τομέας της διαφήμισης θα ξεπεράσει το κομμάτι του sci fi, καθώς ήδη υπάρχουν βάσεις και βλέψεις για την τόση εξέλιξη. Παραδείγματα υπάρχουν στο ίντερνετ από 3d projection mapping σε βιτρίνες καταστημάτων, η εικονική πραγματικότητα έχει ενταχθεί σε αρκετά σπίτια όπου το αμέσως ακόλουθο είναι να εισαχθεί η διαφήμιση σε αυτή, τα ολογράμματα έχουν ξεκινήσει να είναι έννοιες του ανθρώπου προς εξέλιξη. Ήδη υπάρχουν τύπου ολογράμματα σε βιτρίνες καταστημάτων που διαφημίζουν προϊόντα. Εάν αυτό το όλογραμμα ή το 3d projection mapped προϊόν συνδυαστεί με αισθητήρες και ο διερχόμενος πελάτης μπορεί να κινεί το προϊόν και να εισέρχεται μέσα στο περιεχόμενο του καταστήματος με την κίνηση του χεριού του είτε είναι ανοιχτό το κατάστημα είτε όχι τότε, γίνεται αντιληπτό ότι ένα ψηφιακό διαδραστικό περιοδικό για να αποκτήσει το εύρος του κοινού που είχε αποκτήσει το τύπωμα πρέπει να εισάγει νέες τεχνολογίες έστω και πειραματικές ακόμα ώστε να χαράξει τον δικό του δρόμο στην ιστορία των μέσων και της διαφήμισης. Τέλος, τα ψηφιακά διαδραστικά περιοδικά βρίσκονται σε μεταβατική περίοδο. Είναι η καλύτερη στιγμή ώστε οι εκδοτικοί οίκοι να εντάξουν τα νέα μέσα και τις τεχνολογίες στις εκδόσεις τους, να ακολουθήσουν την τεχνολογία και να την ξεπεράσουν επίσης, καθώς η διαφήμιση θα γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του ανθρώπου και θα είναι μία τεράστια επηρροή καθώς και εισροή χρημάτων.

8. Βιβλιογραφία

Arazy Ofer, Kumar Nanda, Nov Oded . “Personalityzation: UI Personalization, Theoretical Grounding in HCI and Design Research”. AIS Transactions on Human-Computer Interaction 7, no.2 (June 2015): 43-69.

Baronian Marie-Aude, D’Aloia Adriano, Pedroni Marco. “FASHIONATING IMAGES, Audiovisual Media Studies Meet Fashion.” *Cominigazioni Sociali Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies*, no. 1 (January-April 2017): 3-12.

Bartlett Djurdja, Cole Shaun, Rocamora Agnès. *Fashion Media, Past and Present*. Bloomsbury publishing. 2013.

BEZJIAN-AVERY ALEXA, CALDER BOBBY, IACOBUCCI DAWN. “New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising.” *Journal of Advertising Research*, (July-August 1998): 1-10.

Bosnjak Michael, Tuten Tracy. “Understanding differences in Web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality” *Journal of Social Behavior and Personality An International* 29. No.4 (January 2001): 391-398.

Buchanan Richard. “Design Research and the New Learning”. *DesignIssues*17, no.4 (Autumn 2001): 3-23.

Cunha Regina, Moura Hudson, Queiroz Cecília, Sternberg Ricardo, Zeilinger Martin. “INTERACTIVE NARRATIVES, NEW MEDIA & SOCIAL ENGAGEMENT.” University of Toronto, (October 23-25, 2014): 1-152.

Ζώη Σταυρούλα, Δημητριάδη Νεφέλη, Διαμαντόπουλος Ταξιάρχης, Μπαρδάκος Γιάννης, Σαντοριναίος Ματθαίος. Από τις σύνθετες τέχνες στα υπερμέσα και τους νέους εικονικούς-δυναμικούς χώρους. Ένα εγχειρίδιο για τον καλλιτέχνη που ασχολείται με την ψηφιακή τέχνη. Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. 2015.

Frosh Paul. *The Image Factory, Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry*. Oxford New York : Berg. 2003

Geczy Adam, Karaminas Vicki. *FASHION 'S DOUBLE, Representations of Fashion in Painting, Photography and Film*. Bloomsbury publishing. 2016.

Harland Robert. “The Dimensions of Graphic Design and Its Spheres of Influence”. *Design Issues* 27, no. 1 (Winter 2011): 21-34.

Heller Steven, Vienne Véronique. *The Education of an Art Director*. New York: Allworth Press.2006.

Holmström Jonny, Nylén Daniel. “Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation”. *Business Horizons* 58, no. 1 (January–February 2015). 57-67. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.09.001>

Holmström Jonny, Lyytinen Kalle, Nylén Daniel. “Oscillating Between Four Orders of Design: The Case of Digital Magazines”. *DesignIssues* 30, no.3 (Summer 2014): 53-69.

Jenks Chris. *VISUAL CULTURE*. London and New York : Routledge. 1995.

Landa Robin. *Graphic Design Solutions*, Fourth Edition. Boston: Wadsworth, 2011.

LuoChanggen, YuanXuemei. “Research on new media art based on diversified media”. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 119 (2017): 700-703.

Nithyaprakash Venkatasamy. “Fashion trends and their impact on the society”. *Apparels and Fashion*, (September 2015).

Olson Gary, Olson Judith. “Human-Computer Interaction: Psychological Aspects of the Human Use of Computing”. *Annual Review of Psychology* 54, no.1 (February 2003): 491-516.

Prosser Jon. *Image-based Research, A Sourcebook for Qualitative Researchers*. London : Falmer Press, 1998.

Santos Silva Dora. “The Future of Digital Magazine Publishing.” *ResearchGate*, July, 2011. https://www.researchgate.net/publication/260320567_The_Future_of_Digital_Magazine_Publishing

Smelik Anneke. “Fashion and Visual Culture”. *Foto Blvd*, no.1 (April 2003): 152-171.

Tchernakova Anna. *‘Chronovist’ conceptualisation method: exploring new approaches to structuring narrative in interactive immersive audio/visual media*. PhD diss., University College, London.

Ιστογραφία

Interaction Design Foundation. “The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.” Accessed 20 Aug 2019. <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design>

Norman Nielsen Group. “10 Usability Heuristics for User Interface Design”. Accessed 21 Aug 2019. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Norman Nielsen Group. “Usability 101: Introduction to Usability”. Accessed 21 Aug 2019. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Norman Nielsen Group. "The Definition of User Experience (UX)". Accessed 21 Aug 2019. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Art Therapy. "Color Psychology: The Emotional Effects of Colors". Accessed 10 Aug 2019. http://www.arttherapyblog.com/online/color-psychology-psychologica-effects-of-colors/#.XW_DbXtS93h

Color Psychology. "ColorPsychology". Accessed Aug 10 2019. <https://www.colorpsychology.org/>

ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA. "History of publishing". Accessed Aug 9 2019. <https://www.britannica.com/topic/publishing/Magazine-publishing>

Encyclopedia. "Magazine Industry, History of." Accessed Aug 9 2019. <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/magazine-industry-history>

Magazine Designing. "History of the Magazines." Accessed Aug 8 2019. <http://www.magazinedesigning.com/history-of-the-magazines/>

JSTOR, Daily. "The Birth of Fashion Magazines." Accessed Aug 17 2019. <https://daily.jstor.org/birth-fashion-magazines/>

Shutha. "Understanding Photo Genres" Accessed Aug 28 2019. http://shutha.org/photo-genres#identifying_genres