

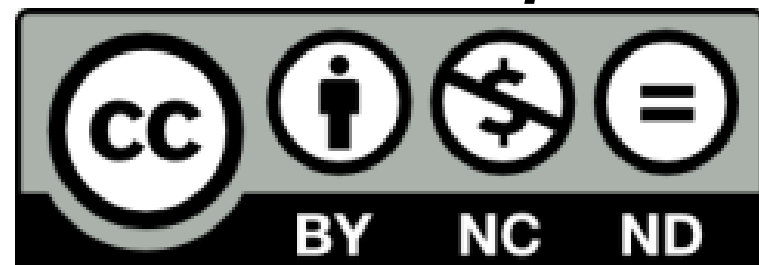


ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Studio IV-Concept Design

Ενότητα 4: Οι έννοιες της όρασης και της ανάγνωσης

*Μόδεστος Σταυράκης, Ιωάννης Ξενάκης
& Κωνσταντίνος Μπάϊλας
Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης
Προϊόντων και Συστημάτων*



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



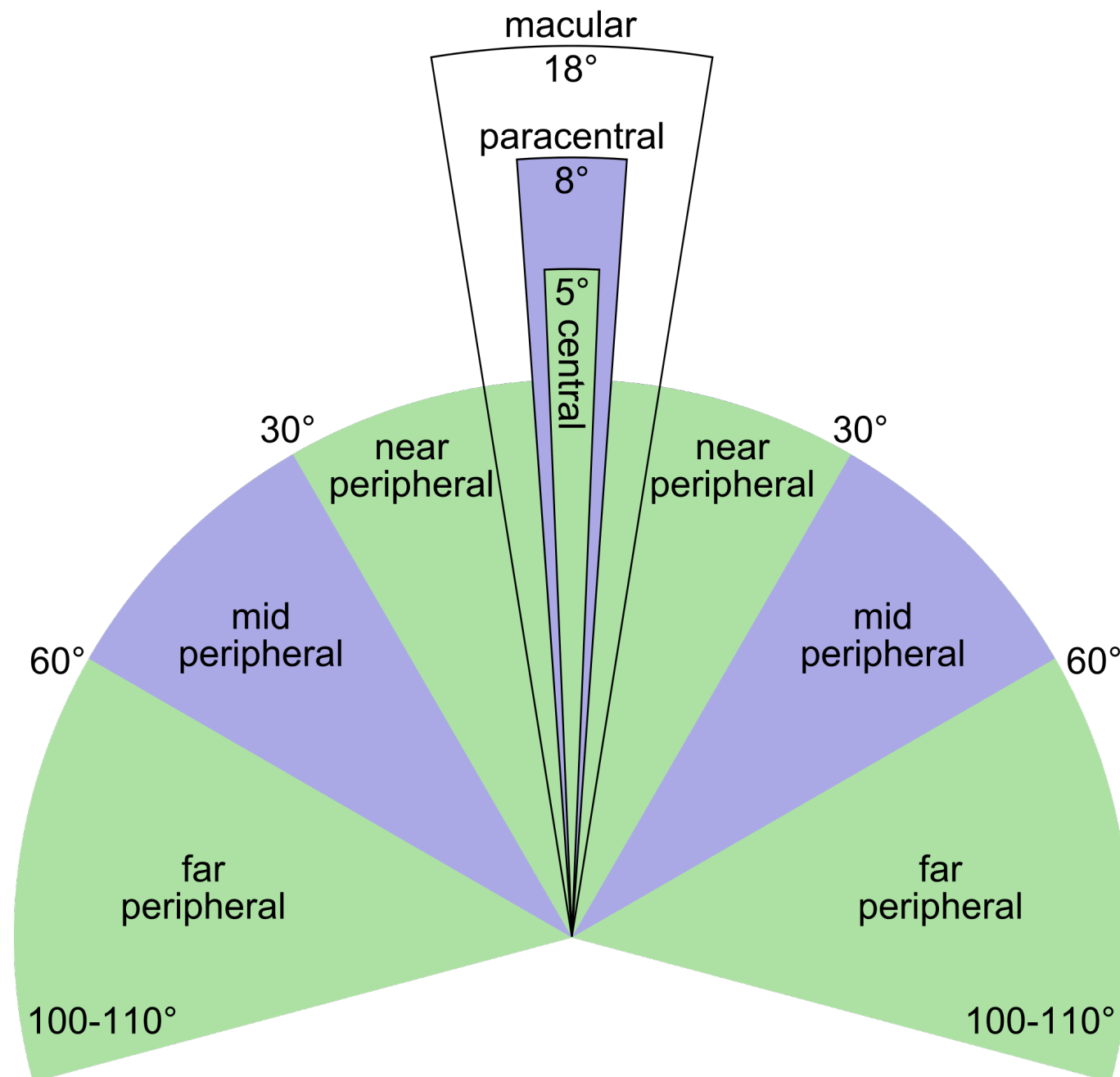
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

**HOW
PEOPLE
SEE**

STUDIO IV

PERIPHERAL VISION IS USED MORE THAN CENTRAL

- Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν την περιφερειακή όραση όταν κοιτάζουν μία εικόνα ή την οθόνη του υπολογιστή και προσπαθούν να καταλάβουν περί τίνας πρόκειται.
- **Οπότε όταν στοχεύουμε σε μια γρήγορη ματιά θα πρέπει να εκμεταλλευθούμε το χώρο αυτό.**
- Εάν θέλετε ο χρήστης να επικεντρωθεί σε μία συγκεκριμένη περιοχή της οθόνης, **δεν βάζουμε στοιχεία που αποσπούν την προσοχή τους στην περιφερειακή τους όραση** (πχ. κινούμενα σχέδια ή στοιχεία που αναβοσβήνουν).



PEOPLE IDENTIFY OBJECTS BY RECOGNIZING PATTERNS

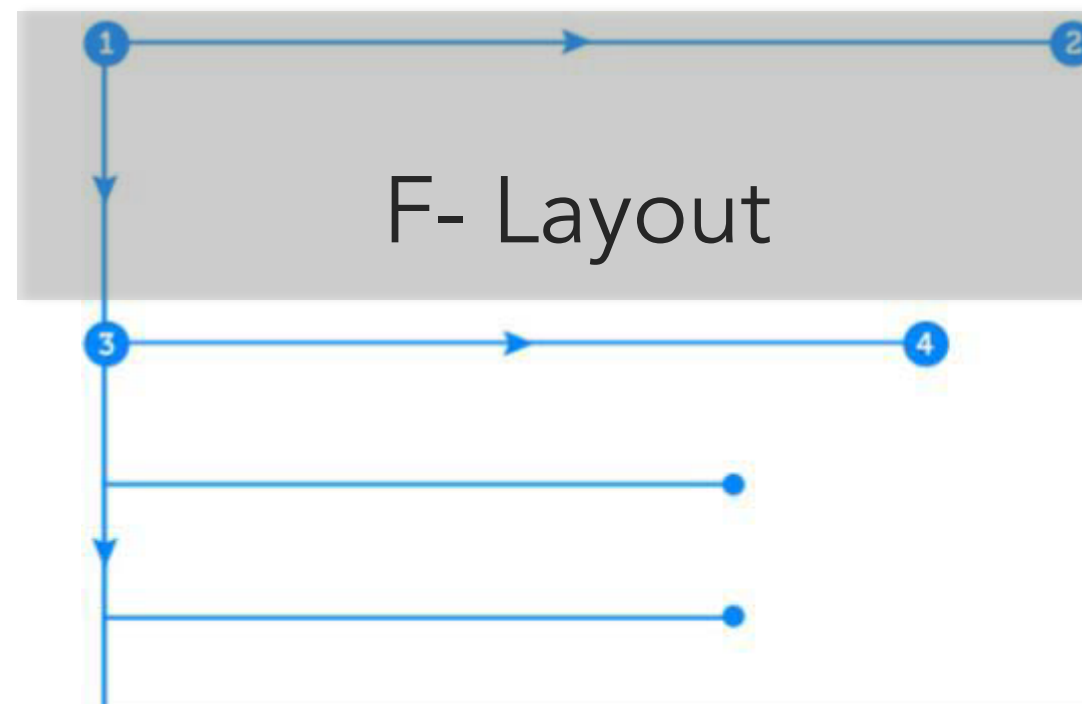
- Χρησιμοποιήστε patterns όσο το δυνατόν περισσότερο, δεδομένου ότι οι άνθρωποι παρουσιάζουν μία τάση να ψάχνουν αυτόματα για αυτά.
- Χρησιμοποιήστε ομαδοποίηση των επιμέρους αντικειμένων σε γνωστά patterns.
- Χρησιμοποιήστε **απλά γεωμετρικά σχήματα** στα patterns έτσι ώστε το αντικείμενο να είναι ευκολότερο και γρηγορότερο να αναγνωρισθεί.
- Προτιμήστε 2D στοιχεία από τα 3D. Τα 3D εμπεριέχουν μεγαλύτερη πληροφορία που μπορεί πραγματικά να επιβραδύνει την αναγνώριση και κατανόηση.





PEOPLE SCAN SCREENS BASED ON PAST EXPERIENCE AND EXPECTATIONS

- Οι χρήστες μαθημένοι από την ανάγνωση και γραφή του βιβλίου σαρώνουν την οθόνη από αριστερά προς τα δεξιά. Αν διαβάζουν από δεξιά προς τα αριστερά, τότε λειτουργούν αντίθετα.
- Ωστόσο, δεν αρχίζουν να διαβάζουν από την άκρη αλλά **τείνουν να κοιτούν στο κέντρο της οθόνης και να αποφύγουν τις άκρες.**
- Βάλτε τις σημαντικότερες πληροφορίες (ή πράγματα που θέλουν οι άνθρωποι να επικεντρωθούν) **στο πάνω τρίτο της οθόνης ή στη μέση.**
- Αποφεύγετε να βάζετε κάτι σημαντικό στα άκρα, δεδομένου ότι οι άνθρωποι δεν έχουν την τάση να κοιτούν εκεί.
- Σχεδιάστε την οθόνη έτσι ώστε οι άνθρωποι μπορούν να σαρώνουν σε κανονικό ρυθμό κατά την ανάγνωση.
- Αποφύγετε διατάξεις όπου οι χρήστες θα πρέπει να αναπηδούν πίσω-εμπρός σε πολλά σημεία της οθόνης ώστε να ολοκληρώσουν μια εργασία.



PEOPLE PERCEIVE OBJECTS AS POSSIBILITIES FOR INTERACTION (AFFORDANCES)

- Σκεφτείτε τα affordances όταν σχεδιάζετε. Τα affordances οι δυνατότητες αλληλεπίδρασης που αντιλαμβανόμαστε ότι μας δίνονται στο περιβάλλον.
- Προσφέροντας affordances σχετικά με το τι μπορεί να κάνει κάποιος με ένα συγκεκριμένο αντικείμενο, καθιστά πιο πιθανό ότι θα ενεργήσει κατά τέτοιο τρόπο.
- Χρησιμοποιήστε τρόπους για να δείξετε πότε ένα αντικείμενο έχει επιλεγεί ή είναι ενεργό.
- Ξανασκεφτείτε τις χειρονομίες που θα πρέπει να χρησιμοποιείτε αν σχεδιάζετε μια συσκευή που χρησιμοποιεί την αφή από το πάτημα.
- Αποφύγετε την παροχή ανακριβών affordances.



PEOPLE BELIEVE THAT THINGS WHICH ARE CLOSE TOGETHER BELONG TOGETHER

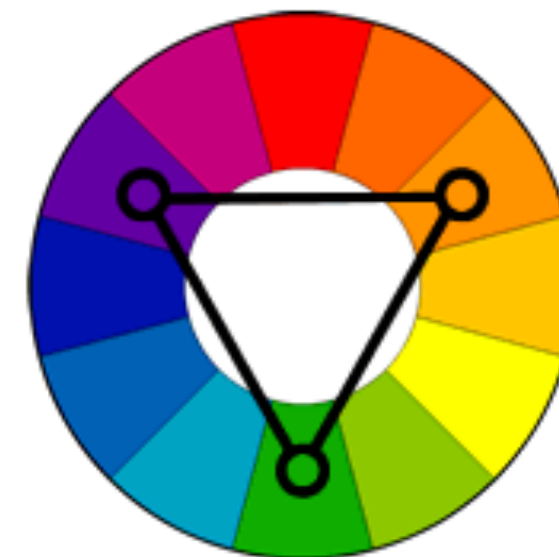
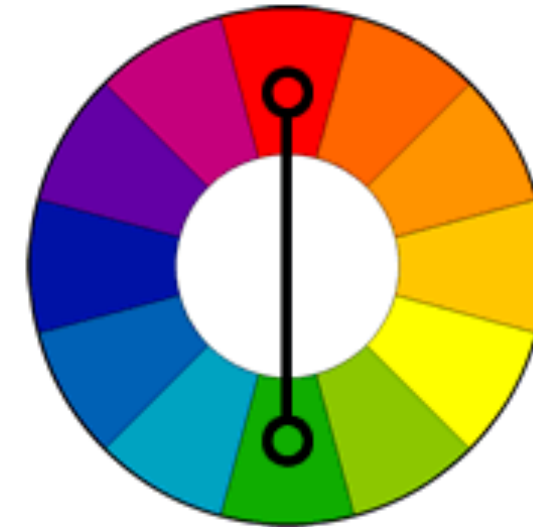
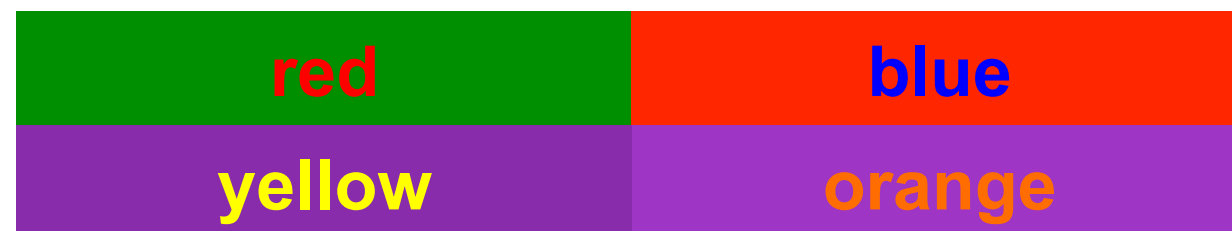
- Αν θέλετε στοιχεία όπως εικόνες, φωτογραφίες, επικεφαλίδες, κείμενο ;ή λειτουργίες να θεωρηθεί από τους χρήστες ότι ανήκουν μαζί τοποθετήστε αυτά σε κοντινή απόσταση.
- Πριν χρησιμοποιήσετε γραμμές ή κουτιά που να διαχωρίσουν τα στοιχεία, δοκιμάστε να πειραματιστείτε με την μεταξύ τους απόσταση.
- Μερικές φορές αλλάζοντας λίγο την απόσταση είναι αρκετό ενώ μη προσθέτοντας νέα στοιχεία για το διαχωρισμό θα μειώσετε το οπτικό θόρυβο της οθόνης.





COMPLEMENTARY AND TRIADIC COLOR COMBINATIONS ARE HARD ON THE EYES

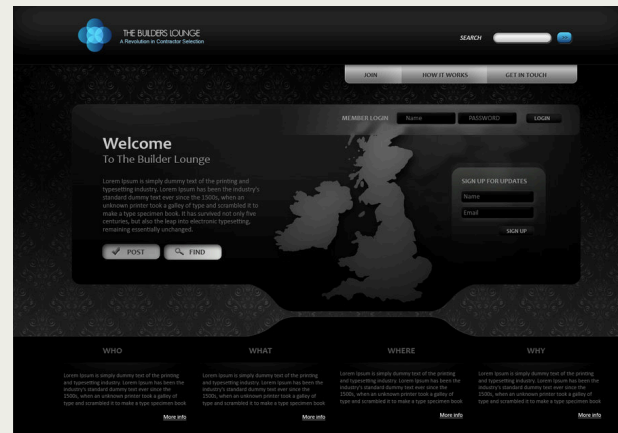
- Τα χρώματα που είναι το ένα απέναντι από το άλλο θεωρούνται συμπληρωματικά χρώματα (παράδειγμα: κόκκινο και πράσινο).
- Μαζί τα συμπληρωματικά χρώματα δημιουργούν υψηλή αντίθεση και κουράζουν τα μάτια ειδικά όταν χρησιμοποιείται στον **πλήρη κορεσμό** (saturation).
- Τα συμπληρωματικά χρώματα είναι πραγματικά κακά για κείμενα



Θυμηθείτε: το 9% των ανδρών και 0.5% των γυναικών έχουν αχρωματοψία

THE MEANINGS OF COLORS VARY BY CULTURE

Black



Το μαύρο είναι το χρώμα της **αρχής**, της **σταθερότητας** και της **δύναμης**.

Είναι επίσης το χρώμα που συνδέεται με τη **νοημοσύνη**, τα μαύρα ενδύματα κάνουν τους ανθρώπους να εμφανιστούν λεπτότερους.

Είναι ένα **ζοφερό** χρώμα που συνδέεται μερικές φορές με το **κακό**. Το μαύρο είναι ένα **σοβαρό** χρώμα που προκαλεί **ισχυρές συγκινήσεις** είναι εύκολο να κατακυριευτούν οι άνθρωποι με την χρήση του μαύρου σε μεγάλες ποσότητες.

Το μαύρο είναι η ιδανική επιλογή για κείμενο σε ένα ελαφρύ φόντο. Είναι σκληρό στα μάτια όταν χρησιμοποιείται ως φόντο στα web sites.

White



Για τον μεγαλύτερο μέρος του κόσμου είναι το χρώμα που συνδέεται με την **αγνότητα**, την **καθαρότητα**, και η **ασφάλεια του φωτός**. Χρησιμοποιείται επίσης για να προβάλλει την **απουσία χρώματος**, ή την **ουδετερότητα**. Το λευκό συνδέεται με τη **δημιουργικότητα**. Είναι μια συμπίεση όλων των χρωμάτων στο φάσμα χρώματος.

Το λευκό είναι συνήθως χρήσιμο στα φόντα. Μπορεί συχνά να βρεθεί στα λογότυπα ως κείμενο ή αρνητικό διάστημα.

THE MEANINGS OF COLORS VARY BY CULTURE

Grey



Το γκριζο είναι συνδεδεμένο με τα πρακτικά, **άχρονα, μέτρια, στερεά** πράγματα στη ζωή. **Πάρα πολύ γκριζο οδηγεί στο κενό αίσθημα**, αλλά ένα κομμάτι γκριζου θα πρόσθετε εκείνο το στερεά συναισθηματική βάση στο προϊόν σας. Μερικές σκιές γκριζου συνδέονται με τη μεγάλη ηλικία, το **θάνατο**, την **κατάθλιψη** ή μια **χαμένη αίσθηση της κατεύθυνσης**.

Το ασήμι είναι μια παραφυάδα γκριζου και συχνά συνδέεται με το δόσιμο ενός χεριού βοήθειας, τον ισχυρό χαρακτήρα ή ένα εξαιρετικό γεγονός.

Το γκρι, είναι κάπου μεταξύ μαύρου και λευκού. Από μια ηθική σκοπιά, είναι η περιοχή μεταξύ του καλού και του κακού. Είναι επίσης γνωστό ως **ουδέτερο** και **δροσερό**.

Το γκρι χρησιμοποιείται συχνά για γράμματα μέσα στα λογότυπα επειδή είναι ουδέτερο και λειτουργεί καλά με τα περισσότερα άλλα χρώματα.

Red



Εάν θέλετε να επιστήσετε την **προσοχή**, χρησιμοποιήστε κόκκινο. Είναι εκεί που πάει πιο συχνά το μάτι. Το κόκκινο είναι το χρώμα της **ενέργειας**. Έχει συνδέσει με τη **κίνηση** και τον **ενθουσιασμό**. Οι άνθρωποι που περιβάλλονται από το κόκκινο βρίσκουν την καρδιά να χτυπά γρηγορότερα και συχνά αναφέρουν ότι αισθάνονται πίεση στην αναπνοή. Είναι απόλυτα το λανθασμένο χρώμα για το δωμάτιο ενός μωρού αλλά τέλειος για να συγκινήσετε τους ανθρώπους. Τα κόκκινα ενδύματα θα σας κάνουν να εμφανιστείτε ένα κομμάτι **βαρύτεροι** και βεβαίως πιο **αξιοπρόσεχτοι**.

Το κόκκινο δεν είναι ένα καλό χρώμα για ευρεία χρήση και σε μεγάλες ποσότητες αλλά η χρησιμοποίηση ενός σημείου κόκκινου ακριβώς στη σωστή θέση είναι έξυπνη σε μερικές περιπτώσεις προσθέτει ακριβώς το σωστό ποσό ενέργειας για να σύρει το μάτι. Το κόκκινο είναι το **σύμβολο της ζωής**.

THE MEANINGS OF COLORS VARY BY CULTURE

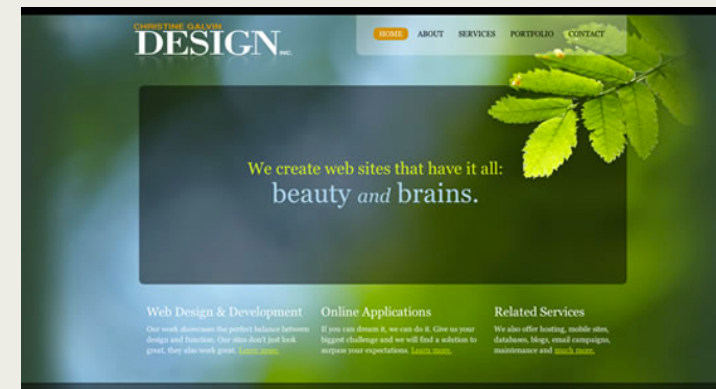
Blue



Ρωτήστε τους ανθρώπους το αγαπημένο χρώμα τους και η πλειοψηφία θα πει το μπλε. Το μπλε χρώμα αναγκάζει πραγματικά το σώμα για να παραγάγει χημικές ουσίες που **ηρεμούν** αλλά αυτό δεν ισχύει για όλους τους τόνους του μπλε. Μερικοί τόνοι μπορούν να στείλουν ένα **κρύο** μήνυμα. Πέρα από τις ηλικίες το μπλε έχει συνδεθεί με την **σταθερότητα**, την **αξιοπιστία**, τη **φρόνηση** και την **πίστη**. Οι άνθρωποι τείνουν να είναι **παραγωγικότεροι** σε ένα μπλε δωμάτιο επειδή είναι ήρεμοι και εστίασαν στον στόχο.

Είναι πιθανώς το δημοφιλέστερο χρώμα στο σχέδιο λογότυπων και μπορεί να δούμε εκτενώς σε κυβερνήσεις, ιατρική κλπ. υπάρχουν πάνω από 500.000 λογότυπα μεγάλων επιχειρήσεων με μόνο την χρήση του μπλε.

Green

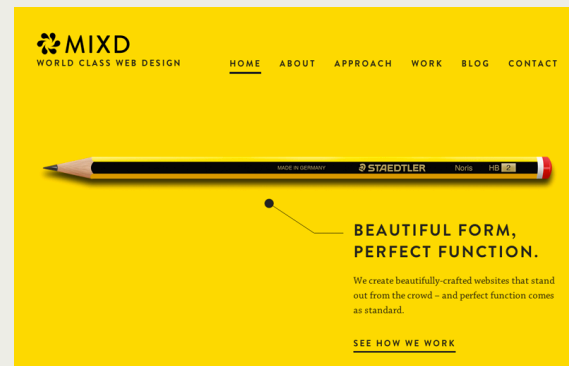


Είναι το χρώμα της **ανάπτυξης**, της **φύσης**, και των **χρημάτων**. Είναι ένα χρώμα που **ηρεμεί** και **ευχαριστεί** πολύ τις αισθήσεις. Το dark forest green συνδέεται με όρους όπως συντηρητικό, αρσενικό και πλούτο. Τα νοσοκομεία χρησιμοποιούν τα ανοικτό πράσινο στα δωμάτια για να ηρεμούν τους ασθενείς. Είναι επίσης το χρώμα που συνδέεται με το **φθόνο**, την **καλή τύχη**, τη **γενναιοδωρία** και τη **γονιμότητα**. Είναι το παραδοσιακό χρώμα της **ειρήνης**, της **αρμονίας**, της υποστήριξης και της καλής ενέργειας.

Μπορείτε συχνά να το βρείτε χρησιμοποιημένο από επιχειρήσεις που θέλουν να απεικονιστούν όπως φιλικές προς το περιβάλλον.

THE MEANINGS OF COLORS VARY BY CULTURE

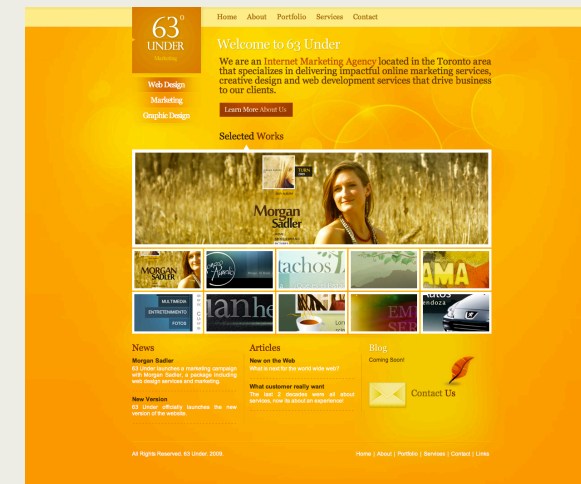
Yellow



Το κίτρινο χρώμα του **ήλιου**, συνδέεται με το **γέλιο**, την **ευτυχία** και τους καλούς χρόνους. Ένα άτομο που περιβάλλεται από κίτρινο **αισθάνεται αισιόδοξο** επειδή ο εγκέφαλος απελευθερώνει πραγματικά περισσότερο serotonin (χημική ουσία καλή αίσθησης στον εγκέφαλο). Είναι το χρώμα που συνδέεται με την αισιοδοξία, ενώ είναι και το χρώμα της **φωτιάς**. Έχει τη δύναμη να **επιταχύνει το μεταβολισμό** μας και να **προωθεί δημιουργικές σκέψεις**.

*Το κίτρινο μπορεί γρήγορα εάν υπερ-χρησιμοποιείται να αυξήσει την **δύναμη**, αλλά χρησιμοποιημένο λιτά στην ακριβώς σωστή θέση μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις.*

Orange



Το πιο **επιδεικτικό** χρώμα στον πλανήτη! Είναι το χρώμα που είναι συνδεδεμένο πιο πολύ με την εποχή της **διασκέδασης**, τις **ευτυχισμένες και ενεργητικές ημέρες**, τη **ζεστασιά** και τα **οργανικά προϊόντα**. Συνδέεται επίσης με τη **φιλοδοξία**.

Δεν υπάρχει τίποτα ήρεμο που συνδέεται με αυτό το χρώμα.

THE MEANINGS OF COLORS VARY BY CULTURE

Purple



Είναι το βασιλικό χρώμα που συνδέεται με τον πλούτο, την ευημερία, την εκλέπτυνση. Αυτό το χρώμα υποκινεί τη δραστηριότητα του εγκεφάλου όμοια με αυτή που χρησιμοποιείται στην επίλυση ενός προβλήματος.

Εντούτοις, όταν γίνεται παράλογη χρήση μπορεί να φέρει σύγχυση. Η προσεκτικότερη χρήση μπορεί να δώσει έναν αέρα μυστηρίου, φρόνησης, και σεβασμού.

Τα νέα έφηβα κορίτσια είναι πιθανό να επιλέξουν σχεδόν όλα τους τόνους του purple ως αγαπημένο χρώμα τους.