



Πες μου γιαγιά, μια ιστορία.

Τεχνικές αφήγησης και User experience.



Rinakis
digital



a/ Θεωρίες

1. User experience. Μια έννοια, παρεξηγημένη.
2. User interaction. Ένας κόσμος, πραγματικός.
3. Αφήγηση. Η σπουδαιότητα μιας ιστορίας.

b/ Μιλώντας κυριολεκτικά, η ιστορία μιας πληροφορίας.


1. Γραμμικό timeline. Αρχή, μέση, τέλος.
2. Μη γραμμικό timeline. Σχεδιάζοντας το χρόνο.
3. Interactive Κεφαλάια.
4. Ιστορίες που πουλάνε.

c/ Μιλώντας μεταφορικά



a/ Θεωρίες.

a/ Θεωρίες. User experience. Μια έννοια, παρεξηγημένη.



.User experience. Μια έννοια παρεξηγημένη

Υπάρχει ένα μύθος γύρω από το User Experience, δηλαδή την εμπειρία χρήσης στον digital κόσμο.

«UX είναι να πηγαίνεις από το Α στο Β **εύκολα, γρήγορα και κατανοητά.**

Ένα καλό User interface είναι άμεσα κατανοητό, αναγνωρίσιμο και κινείται πάνω σε ένα απλό μονοπάτι. Όπως μια φόρμα συμπλήρωσης στοιχείων».

Αν όμως αναλογιστούμε τις βασικές αξίες του UX, καμία δε μιλάει για ταχύτητα, αμεσότητα ή λειτουργία. Όχι γιατί αυτά δεν είναι σημαντικά, αλλά γιατί αυτά είναι μία μέθοδος και **όχι ο στόχος.**

a/ Θεωρίες. User experience. Τι είναι καλό user experience?



.Τι είναι καλό User experience? 10 Principles of UX.

του Joshua Porter

1. The **Experience** Belongs to the User
2. UX is **Holistic**
3. Great User Experiences are **Invisible**
4. UX is a **Lifecycle**
5. **Context** is King
6. Great Experience is about **Control**
7. UX is **Social**
8. Psychology is **Primary**
9. UX is a **Conversation**
10. Great Experiences are **Simple**

a/ Θεωρίες. Τι είναι καλό user experience?



.Τι είναι καλό User experience? Λέξεις- κλειδιά

Experience

Holistic

Invisible

Lifecycle

Context

Control

Social

Primary

Conversation

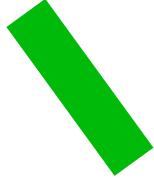
Simple

Οι αξίες αυτές δεν μιλούν για λειτουργικότητα. Αυτή είναι ο τρόπος. Γι αυτό και δεν ακούμε πουθενά τις λέξεις: **ταχύτητα, αμεσότητα, κατανόηση.**

Δεν υπάρχει πουθενά η ανησυχία: **Θα το καταλάβουν;**

Αντίθετα οι αξίες αυτές κωδικοποιούν ένα καλό user experience με **όρους ανθρώπινης συμπεριφοράς,** είναι δηλαδή έννοιες της πραγματικής ζωής μας.

a/ Θεωρίες. User interaction. Ένας κόσμος, πραγματικός



.User interaction. Ένας κόσμος πραγματικός.

Της Rachel Nabors.

Στο παραπάνω συνηγορεί και η Rachel Nabors. Εξηγεί τη σημασία του animation στον digital κόσμο. Αναρωτιέται και αυτή γιατί να χρειαζόμαστε animations, αν το μόνο που χρειαζόμαστε είναι λειτουργίες, δηλαδή κουμπιά που πατιούνται. Η Rachel επισημαίνει την κατανόηση ενός user interface ως **μία διαδικασία στο χρόνο** και τη διεπαφή μας με αυτό ως μία **ολοκληρωμένη εμπειρία με αναλογίες από το φυσικό μας κόσμο**. Επισημαίνει ότι οι άνθρωποι εκφράζουν την επιθυμία να βιώσουν μία εμπειρίας που διαρκεί και όχι ένα σετ λειτουργιών.

Γι' αυτό είναι σημαντικό να δημιουργούμε User interfaces με τα οποία **επιθυμώ** να διαδράσω και όχι απλώς, **μπορώ** να διαδράσω.



.Αφήγηση. Η σπουδαιότητα μιας ιστορίας.

Μία από τις πλέον σημαντικές και αρχαιότερες μορφές ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι **η αφήγηση**. Αναρίθμητα αρχαιολογικά ευρήματα όλων των πολιτισμών αποτυπώνουν ιστορίες, δηλαδή σειρά γεγονότων και όχι αποσπασματικές πληροφορίες. Η ανθρώπινη μνήμη ανακτά ευκολότερα πληροφορίες δομημένες σε αλληλουχία. Το μυαλό μας **αγαπά μια καλή ιστορία**.

Όταν επιθυμούμε να ανακτήσουμε μια πληροφορία τείνουμε να φτιάχνουμε μία αλληλουχία συνειρμών για να την εντάξουμε.

Τείνουμε να φτιάχνουμε ιστορίες.

a/ Θεωρίες. Αφήγηση. Η σπουδαιότητα μιας ιστορίας.

All great literature is one of two stories; a man goes on a journey or a stranger comes to town.

Leo Tolstoy

If a story is not about the hearer he will not listen . . . A great lasting story is about everyone, or it will not last.

John Steinbeck

We live in a world where there is more and more information, and less and less meaning.

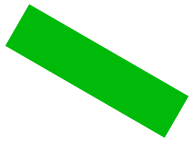
Jean Baudrillard



**b/ Μιλώντας κυριολεκτικά.
Η ιστορία
μιας πληροφορίας.**

1. Γραμμικό timeline. Αρχή, μέση τέλος.

b/1. Γραμμικό timeline. Αρχή, μέση, τέλος.



Στον digital κόσμο έχουμε μάθει να οργανώνουμε την αρχιτεκτονική μίας σελίδας σε κύριες ενότητες και υποενότητες. Τα sitemaps που φτιάχνουμε είναι πορείες του χρήστη (user journeys) που τεμαχίζουν την πληροφορία σε νοηματικά κεφάλαια. Αυτή είναι η νόρμα. Μία άλλη μορφή «δόμησης» της πληροφορίας όμως είναι αυτή που ακολουθεί μια παλιότερη λογική, αυτή της αφήγησης μιας ιστορίας με αρχή, μέση και τέλος. Ας αναλογιστούμε **σενάρια χρήσης** που δεν είναι θεματικά, αλλά **γραμμικά**.

b/1. Γραμμικό timeline. Αρχή, μέση, τέλος.

.Histogramy

www.histogramy.io

.Statoil. The Power of possible

www.powerofpossible.com

.Gramercy park Hotel

www.gramercyparkhotel.com

.SETE Trip along the coastline

www.sete.gr/en/infographics

b/1. Γραμμικό timeline. Αρχή, μέση, τέλος.

.Συμπεράσματα

1. Αναλογιστείτε την αξία μίας αφήγησης. Μίας ιστορίας.
2. Μη συγχέεται την αποτελεσματικότητα ενός user interface με την ταχύτητα. Συχνά ένα ταξίδι είναι πιο αποτελεσματικό από μια ακαριαία δράση.
3. Φτιάξτε γραμμικά σενάρια με αρχή, μέση και τέλος
4. Σκεφτείτε τον τρόπο πλοήγησης μέσα σε αυτά. Γραμμικός. Κυκλικός. Μπρος- πίσω. Σπιράλ.
5. Αγκαλιάστε την έννοια του ρυθμού και δώστε στο χρήστη τον έλεγχο του χρονικού πλαισίου του δημιουργήματός σας.



**b/ Μιλώντας κυριολεκτικά.
Η ιστορία
μιας πληροφορίας.**

2. Μη γραμμικό timeline. Σχεδιάζοντας το χρόνο.

b/2. Μη γραμμικό timeline. Σχεδιάζοντας το χρόνο.

Το Άγιο Δισκοπότηρο του User experience design είναι ο σχεδιασμός ενός φυσικού και ανθρώπινου interface. Μίας βιωματικής εμπειρίας. Αυτό που αποκαλούμε **intuitive**.

Μία από τις μεθόδους είναι η μίμηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, δηλαδή ο έλεγχος της δράσης και του περιβάλλοντος που σχεδιάζουμε από τον ίδιο τον άνθρωπο, τον χρήστη.

Μπορούμε να προσεγγίσουμε αυτό το στόχο δημιουργώντας ένα σενάριο που λυγίζει και τσιτώνει ο ίδιος ο χρήστης.

Ένα **μη γραμμικό σενάριο** όπου **σχεδιάζουμε τη δράση και τον χρόνο**.

b/2. Μη γραμμικό timeline. Σχεδιάζοντας το χρόνο.

.Dick's Sporting goods

www.dsg.com/baseball2014/#outfielder

.24 Hours of Happy

www.24hoursofhappy.com

.Guy Cottern. Mariner's Shelter.

www.sortieenmer.com

.Fabrica Italy

www.fabrica.it

.Leap Second 2015

www.leapsecond2015.com

b/2. Μη γραμμικό timeline. Σχεδιάζοντας το χρόνο.

.Συμπεράσματα

1. Μιμηθείτε την ανθρώπινη συμπεριφορά στον αναλογικό, φυσικό κόσμο. Δώστε στον χρήστη τον έλεγχο της δράσης, του χρόνου και του σχεδίου σας.
2. Βρείτε ιδέες που αλλάζουν κυριολεκτικά οπτικές γωνίες, ρυθμό και δράση.
3. Μιλήστε στην καρδιά και όχι στο μυαλό.
4. Φτιάξτε sites με βιώματα, όχι με μηχανιστικές εξισώσεις.
5. Σχεδιάστε User interfaces που φωνάζουν στον τα παιδιά: Ασχολήσου μαζί μου.
6. Βρείτε μια ιδέα με κοινό σημείο αναφοράς για όλους.
7. Σκεφτείτε τρόπους διάδρασης που ανταμείβουν το χρήστη (instantly rewarding).




**b/ Μιλώντας κυριολεκτικά.
Η ιστορία
μιας πληροφορίας.**

3. Interactive Κεφάλαια.

b/3. Interactive Κεφάλαια

Πριν 5 δεκαετίες ο Roland Barthes περιέγραψε τη σημασία της προσωπικής ματιάς ενός αναγνώστη. Μίλησε για τη σημασία της ευελιξίας ενός μηνύματος, ώστε να μεταμορφώνεται για να **«μιλά» διαφορετικά** σε κάθε αποδέκτη ανάλογα με τις ανάγκες του. Σήμερα το interactivity είναι ακριβώς αυτό.



Πως θα φτιάξουμε ένα user interface που μεταμορφώνεται; Πως θα σχεδιάσουμε ένα ταξίδι του χρήστη (User journey) που τον πληροφορεί αλλά και τον εμπνέει;

Μία από τις κλασικές μεθόδους είναι η δημιουργία ενός σεναρίου με «Περιεχόμενα» και μια δομή ταξιδιού μέσα σε **Interactive Κεφάλαια**.

.Interactive Ear.

www.amplifon.co.uk/interactive-ear/index.html

.The Source. Conversations with Doug Aitken

www.dougaitkenthesource.com

.Ice & Sky

www.education.iceandsky.com

.Guillame Bouvet

www.guillaumebouvet.com/projects

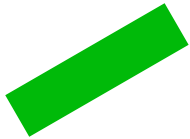
.British Airways A380

www.ournewplanes.ba.com/en



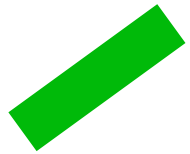
/Συμπεράσματα

1. Φτιάξτε ένα αρθρωτό σενάριο. Ένα συνολικό σενάριο με ανεξάρτητα υποσενάρια.
2. Δομήστε το έτσι, ώστε να χωρίζεται σε διακριτά Κεφάλαια που επιτρέπουν να ταξιδέψεις είτε μέσα σε αυτά, είτε μεταξύ τους.
3. Αποφασίστε το σενάριο χρήσης. Κυκλικό, αρθρωτό ή γραμμικό.
4. Σκεφτείτε User interfaces που ζωντανεύουν την πλοήγηση και ταξιδεύουν το χρήστη.
5. Κάντε το χρήστη να επιθυμεί να διαδράσει μαζί σας, όχι απλώς να μπορεί.



**b/ Μιλώντας κυριολεκτικά.
Η ιστορία
μιας πληροφορίας.**

4. Ιστορίες που πουλάνε.



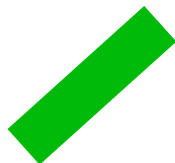
b/4. Ιστορίες που πουλάνε.

Στον 21^ο αιώνα η αξία ενός προϊόντος δεν ορίζεται πλέον από τα φυσικά υλικά από τα οποία είναι φτιαγμένο. Ολοένα και περισσότερο ορίζεται από **αυτό που υπόσχεται** ότι είναι ή ότι κάνει.

Άρα, γιατί πρέπει να συνεχίσουμε να πουλάμε ένα προϊόν μόνο δείχνοντας το;

Γιατί να παραμένουμε κυριολεκτικοί σε ένα σουρεαλιστικό σύστημα αξιών; Ας αναλογιστούμε πως θα πουλήσουμε ένα προϊόν μέσα από μία υπόσχεση.

Μία **ιστορία επιθυμιών και εμπειριών.**



b/4. Ιστορίες που πουλάνε.

.MCM Worldwide

www.glitch.mcmworldwide.com

.G-Star

www.g-star.com/en_nl/newdenimarrivals

.Nurofen

headache-off.com

.AYR SP15

www.editions.ayr.com



.Συμπεράσματα

1. Σκεφτείτε την πώληση ενός προϊόντος ως την προέκταση της υπόσχεσης που δίνει.
2. Κάντε την πώληση μια εμπειρία, όχι μια διαδικασία.
3. Σκεφτείτε μεταφορικά, όχι κυριολεκτικά.
4. Σκεφτείτε ένα σενάριο βασισμένο σ' αυτή την υπόσχεση.
5. Δημιουργήστε virtual tours καταστάσεων.
6. Κάντε το χρήστη να επιθυμεί, όχι απλώς να μπορεί.
7. Βρείτε κινηματογραφικά εργαλεία που υπηρετούν το σενάριό σας: Virtual tours, videos και User interfaces με εκπλήξεις.



c/ Μιλώντας μεταφορικά.



ε/Μιλώντας μεταφορικά.

Η κυριολεξία δεν σπανίζει στο digital. Η σύγχρονη ψηφιακή «γλώσσα» έχει χτιστεί πάνω στη δομή, την τεκμηρίωση, τη λειτουργία. Σαν αποτέλεσμα, το σύγχρονο User interface στοχεύει στο να δομήσει, να δείξει και να λειτουργήσει. Να είναι εύκολο και άμεσο.

Στον αναλογικό κόσμο όμως δεν υπάρχει μόνο το δοκίμιο αλλά και η **ποίηση**. Δεν υπάρχει μόνο η κυριολεξία, αλλά και η **μεταφορά**. Τι συμβαίνει όταν ένα User interface ξεπερνά τη σύμβαση της κυριολεξίας και της ευκολίας και **μιλά αλλιώς;**



с/Μιλώντας μεταφορικά.

.Here is Today

www.hereistoday.com

.Distance to Mars

www.distancetomars.com

.Konsonant by Joerg Piringner

www.vimeo.com/38471196

.Sennheiser Headphones

www.sennheiser-reshapingexcellence.com

Seven brief lessons

www.sevenbrieflessons.com



ε/Μιλώντας μεταφορικά.

/Συμπεράσματα

1. Αναλογιστείτε μία γλώσσα μεταφορική, με δράση κυριολεκτική. Που ακολουθεί κανόνες του φυσικού κόσμου.
2. Σκεφτείτε ένα Interface- παιχνίδι.
3. Μεταφέρετε ένα σύστημα επικοινωνίας (πχ το ηχητικό) σε ένα άλλο, (πχ το οπτικό)



/Inspiration & bibliography

<http://species-in-pieces.com/>

<http://herraizsoto.com/works/2009/labuat/soytuaire/>

<http://www.riverdistrictmusic.com/>

<http://patatap.com>

<https://vimeo.com/93622929>

<http://www.culturegraphy.com>

<http://www.smashingmagazine.com/2008/01/10-principles-of-effective-web-design/>

<http://thehipperelement.com/post/72080847673/daily-ux-crash-course-3-of-31>

<http://motionographer.com/2015/08/17/what-is-web-animation-rachel-nabors-explains-it-all/>

<https://www.youtube.com/watch?v=LAKlmdMHpdE>

<http://www.baekdal.com/insights/usability-vs-user-experience-battle>

<http://www.uxmatters.com/mt/archives/2006/12/the-complexity-of-simplicity.php>

<https://ia.net/know-how/simplicity>

<http://www.fastcodesign.com/3048651/innovation-by-design/what-japanese-etiquette-can-tell-us-about-good-ux-design>

http://www.imdb.com/title/tt1798709/?ref_=fn_al_tt_1



Thank you.

Μάριος Λινάκης.
Γρηγόρης Γιαννακόπουλος.



linakis
digital

Living a déjà vu. **Just received 4 brand new Red dot Communication design awards 2015**

