

# Visuelle Medien- gestaltung

fornelsen

# Inhaltsverzeichnis

## TeilA

### Die visuelle Sprache

<b>1</b>	<b>Gibt es eine Bildsprache? . . . . .</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Die Wahrnehmung . . . . .</b>	<b>13</b>
2.1	Der Wahrnehmungsprozess. . . . .	13
2.2	Räumliches Wahrnehmen. . . . .	15
2.3	Visuelles Gleichgewicht . . . . .	18
2.4	Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmung . . . . .	24
2.5	Optische Täuschungen. . . . .	30

## TeilB

### Die Elemente im Design

<b>1</b>	<b>Die Form . . . . .</b>	<b>35</b>
1.1	Die Grundeinheiten . . . . .	35
1.1.1	Der Punkt . . . . .	35
1.1.2	Vom Punkt zur Linie. . . . .	43
1.1.3	Von der Linie zur rechteckigen Fläche. . . . .	48
1.1.4	Die Form. . . . .	53
1.2	Ordnungssysteme. . . . .	55
<b>2</b>	<b>Die Farbe . . . . .</b>	<b>61</b>
2.1	Definition der Farbe. . . . .	62
2.2	Entstehung und Mischung der Farbe. . . . .	65
2.2.1	Physikalische und physiologische Aspekte der Farbe . . . . .	65
2.2.2	Die additive Mischung. . . . .	66
2.2.3	Die subtraktive Mischung. . . . .	68
2.3	Farbordnung und Farbmodelle——	70
2.3.1	Die Web-Farbpalette. . . . .	72
2.3.2	Farbton/Sättigung/Helligkeit (HSB-Modell). . . . .	74
2.4	Farbwirkungen . . . . .	75
2.4.1	Funktionale und formale Wirkungen. . . . .	78

2.5	Farbempfindung und Anmutung der Farbe. . . . .	79
2.6	Farbsymbolik und Farbmarketing	82
2.7	Das Zusammenspiel der Farben: Farbkontraste und Farbharmonien	84
2.8	Farben in der Praxis. . . . .	90
2.9	Übungen zum Thema Farbe. . . . .	93
	16-seitiger Farbteil. . . . .	97

<b>3</b>	<b>Die Typografie. . . . .</b>	<b>113</b>
3.1	Die Lesbarkeit . . . . .	114
3.2	Typografische Fachbegriffe. . . . .	123
3.3	Typografischer Knigge. . . . .	127
3.4	Typografie im Raster. . . . .	133
3.5	Typografie im Webdesign. . . . .	137
3.6	Schriftentwicklung und Klassifizierung . . . . .	143
3.6.1	Die Geschichte der Schrift. . . . .	144
3.6.2	Schriftenklassifikation nach DIN-Norm. . . . .	152
	• Gruppe I: Venezianische Renaissance-Antiqua. . . . .	155
	• Gruppe II: Französische Renaissance-Antiqua. . . . .	156
	• Gruppe III: Barock-Antiqua . . . . .	158
	• Gruppe IV: Klassizistische Antiqua. . . . .	160
	• Gruppe V: Serifenbetonte Linear-Antiqua . . . . .	162
	• Gruppe VI: Serifenlose Linear- Antiqua (Grotesk/Sans-Serif). . . . .	164
	• Gruppe VII: Antiqua-Varianten_____	166
	• Gruppe VIII: Schreibschriften . . . . .	166
	• Gruppe IX: Handschriftliche Antiqua . . . . .	166
	• Gruppe X: Gebrochene Schriften... .	166
	• Gruppe XI: Fremde Schriften . . . . .	167
3.7	Schriftcharakter und Typotrends ..	171
3.8	Typo kreativ. . . . .	175
3.9	Checkliste zur Fehlervermeidung ..	177
<b>4</b>	<b>Die Zeichen. . . . .</b>	<b>179</b>
4.1	Kommunikationsprozess: Der Austausch von Zeichen. . . . .	179

4.1.1	Der syntaktische Aspekt der Zeichen: Wie wird etwas dargestellt? . . . . .	180
4.1.2	Der semantische Aspekt der Zeichen: Was wird dargestellt? . . . . .	181
4.1.3	Der pragmatische Aspekt des Zeichens: Welchen Zweck und welche Wirkung hat das Zeichen? . . .	183
4.1.4	Zeichensysteme . . . . .	185
4.1.5	Code . . . . .	186
4.1.6	Zielgruppe . . . . .	187
4.1.7	Bedingungen für einen Kommunikationsprozess . . . . .	188
4.2	Visuelle Zeichenarten: Das Zeichen- repertoire der visuellen Sprache _____	191
4.3	Zeichenentwurf: Wege zur Formfindung . . . . .	198
4.3.1	Der Weg der Abstraktion . . . . .	199
4.3.2	Grundformen als Ausgangsform . . . .	201
4.3.3	Der mathematische Weg der Formentwicklung . . . . .	202
4.3.4	Von A bis Z, der Pfad der Buchstaben	205
4.4	Zeichen in der Praxis . . . . .	206
4.4.1	Das einzigartige Signet . . . . .	206
4.4.2	Piktogramme, die Teamspieler . . . . .	211
4.4.3	Schalter als Interaktionswerkzeug . . .	215
4.4.4	Infografik, die Visualisierung von Inhaltskomplexen . . . . .	217

## Teil C

### Die Konzeption im Webdesign

<b>1</b>	<b>Grundlegendes zum Web . . . . .</b>	<b>225</b>
1.1	Hypertext und Hypermedia . . . . .	226
1.2	Interaktivität oder Do-it-yourself..	227
1.3	Orientierung . . . . .	228
<b>2</b>	<b>Die strukturelle Konzeption einer Website . . . . .</b>	<b>229</b>
2.1	Ziele und Zielgruppen . . . . .	229
2.2	Der Content . . . . .	230
2.3	Die Navigationsstruktur . . . . .	232
2.4	Intuitive Navigation und Usability	233
2.5	Modelle für Navigationsstrukturen	235
2.6	Navigationsysteme . . . . .	237

<b>3</b>	<b>Überlegungen zur einzelnen Webpage . . . . .</b>	<b>240</b>
3.1	Die Seitenvorlage . . . . .	242
3.2	Flexible und feste Seitengröße . . . .	243
3.3	Scrollen und Blättern . . . . .	244
3.4	Frames . . . . .	146

<b>4</b>	<b>Das Gestaltungsraster . . . . .</b>	<b>246</b>
4.1	Die Position der Seitenelemente . . .	247
4.2	Proportionen . . . . .	250
4.3	Struktur des Content-Bereichs _____	251
4.4	Das Layout als Strukturschema . . . .	254
4.4	Textgestaltung . . . . .	255
4.6	Fotos und Grafiken im Content-Bereich . . . . .	259
4.7	Umgang mit Hyperlinks . . . . .	261

<b>5</b>	<b>Corporate Identity und Screendesign . . . . .</b>	<b>264</b>
5.1	Corporate Identity . . . . .	264
5.2	Corporate Design . . . . .	267
5.3	Gestaltungsrichtlinien und Styleguides . . . . .	269
5.4	Corporate Identity im Webkontext	271
5.5	Grundüberlegungen . . . . .	273
5.6	Thema und Metapher . . . . .	274
5.7	Stil und Stilrichtung . . . . .	276
5.8	Darstellung von Produkt oder Dienstleistung . . . . .	279
5.9	Die Homepage: Der erste Eindruck	280

<b>6.</b>	<b>Gestaltung und kreative Prozesse</b>	<b>283</b>
6.1	Kreative Visualisierung . . . . .	285
6.2	Mind Mapping . . . . .	289
6.3	Brainstorming . . . . .	290
6.4	Der Prozess der Ideenfindung . . . .	192

<b>7</b>	<b>Der Projektablauf . . . . .</b>	<b>293</b>
----------	------------------------------------	------------

<b>8</b>	<b>Die wirkungsvolle Präsentation</b>	<b>299</b>
8.1	Das Ziel . . . . .	299
8.2	Inhaltliche Strukturierung . . . . .	300
8.3'	Dramaturgie für die „Bühne“. . . . .	300
8.4	Rhetorik und Sprechtechnik . . . . .	302
8.5	Die persönliche Wirkung . . . . .	303

8.6	Zeitmanagement	305
8.7	Medieneinsatz	305
8.8	Unbekannte Größen	307
8.9	Nach der Präsentation ist vor der Präsentation	307

## **Anhang**

Bibliografie	310
Quellennachweis	314
Stichwortverzeichnis	315