

Bernhard E. Bürdek

Design

Geschichte, Theorie
und Praxis
der Produktgestaltung

DuMont Buchverlag Köln

Inhalt

Vorwort	8
Einleitung	9
Zum Designbegriff: Definitionen und Beschreibungen	15
Ein Blick zurück	19
Die Anfänge des Designs im 19. Jahrhundert	19
Vom Werkbund zum Bauhaus	24
Das Bauhaus	28
Der Vorkurs	28
Entwicklungsphasen	31
Ziele des Bauhauses	33
Produktkulturelle Auswirkungen	34
Die besondere Bedeutung des Bauhauses für das Möbeldesign	36
Pädagogische Auswirkungen des Bauhauses	37
Die Hochschule für Gestaltung Ulm	39
Die sechs Phasen ihrer Entwicklung	39
Die einzelnen Abteilungen der HfG Ulm	43
Pädagogische Auswirkungen der HfG Ulm	46
Produktkulturelle Auswirkungen der HfG Ulm	48
Design in Deutschland, 1950–1990	49
Das Beispiel der Braun AG	49
Die Gute Form	52
Von der Funktionalismuskritik zum Neuen Design	54
Vom Neuen Design zur Kunst	64
Ein Blick über die Grenzen	69
DDR	69
Österreich	74
Schweiz	76
Italien	79
Spanien	103
Frankreich	105
Skandinavien	107
Die Vereinigten Staaten	110
Japan	114
Ein paar Probleme der Methodologie	118

Erkenntnismethoden im Design, die durch die Philosophie vermittelt wurden	123
Einige Aspekte der griechischen Philosophie	124
Von der Antike zur Neuzeit	126
Semiotik und Design	131
Hermeneutik und Design	145
Die klassische Designmethodologie	158
Die Systemforschung der ersten Generation	158
Die Methode Christopher Alexanders	160
Zur Methodologie der Hochschule für Gestaltung Ulm	161
Die transklassische Wissenschaft	162
Der Universal-Reiseführer	163
Ein Modell des Designprozesses	163
Paradigmenwechsel in der Methodologie	165
Die ›Pattern Language‹ von Christopher Alexander	166
Zur Problematik von Form und Kontext	168
Ansätze einer neuen Designmethodologie	169
Einige Aspekte zur Entwicklung von Designtheorie	171
Noch einmal die Ulmer Hochschule für Gestaltung	172
Einige Notizen zum informationsästhetischen Ansatz	174
Der Einfluß der kritischen Theorie	175
Auf dem Weg zu einer disziplinären Designtheorie	176
Zum Konzept einer disziplinären Designtheorie	178
Zur Bestimmung der Produktfunktionen	181
Zu den formalästhetischen Funktionen	183
Die frühe Wahrnehmungsforschung	183
Wegbereiter der Gestaltpsychologie	184
Die besondere Bedeutung Christian von Ehrenfels'	184
Die großen Gestaltpsychologen	185
Wahrnehmen und Denken	187
Zum ökologischen Ansatz der visuellen Wahrnehmung	187
Zu den Kriterien Ordnung und Komplexität	188
Zum Konzept additiv, integrativ, integral	189
Zu den Anzeichenfunktionen	217
Zu den Symbolfunktionen	225
Von der Produktsprache zur Produktsemantik	235
Anmerkungen zum Themenkreis ›Architektur und Design‹	244

Utopien, Visionen und Konzepte	252
Einige Beispiele aus der Architektur	252
Utopien im Design	254
Konzeptkunst	261
Konzeptdesign	261
Designkonzepte für die Mikroelektronik	269
Corporate Identity, Corporate Design	278
Die Anfänge des Corporate Design	279
Zu den Begriffen	281
Von der Identität zur Identity	282
Corporate Culture	283
Corporate Image	283
Corporate Strategy	284
Von der Differenz zur Differenzierung	295
Corporate Design und Neue Technologien	297
Neue Klassiker aus der ›Provinz‹	299
Auswirkungen der Mikroelektronik auf das Design	304
Auch hier: zuerst ein kurzer Blick zurück	306
Einige Anwendungen der Mikroelektronik	307
Zum Beispiel: Miniaturisierung	309
Metaphorisches Design	310
Gestaltungsaspekte im Zeichen der Mikroelektronik	311
Immaterialität	314
Software- versus Hardware-Design	316
Interface-Design	319
Von CAD/CAM zum ›Elektronischen Bauhaus‹	325
Computer und Kreativität	327
Einsatzmöglichkeiten von Computern im Design	328
Auf dem Weg zum ›Elektronischen Bauhaus‹	335
Ein Ausblick	338
Mikroelektronik	338
Mikromotoren	340
Bio- und Gentechnologie	341
Design?	342
Anhang	344
Designer und Designergruppen	344
Literaturverzeichnis	363
Textstellennachweis	374
Abbildungsnachweis	380
Register	382