

Inhalt

1	Visuelle Wahrnehmung	7
1.1	Vom Sender zum Empfänger	7
1.1.1	Wahrnehmungsarten	7
1.1.2	Selektive Wahrnehmung	8
1.1.3	Werbeprinzipien	9
1.1.4	Schlüsselreize in der Werbung	10
1.1.5	Zielgruppe	13
1.1.6	Kommunikationsprozesse in der Gestaltung	16
1.2	Sehen und Wahrnehmen	20
1.2.1	Sinnesorgan Auge	20
1.2.2	Optischer Apparat	22
1.2.3	Gesichtsfeld	22
1.2.4	Blickverlauf	23
1.2.5	Wahrnehmung im Kontext	24
1.2.6	Gestaltgesetze	25
1.2.7	Optische Täuschungen	31
1.2.8	Virtuelle und erweiterte Realität	35
1.3	Aufgaben und Übungen	39
2	Gestaltungsgrundlagen	40
2.1	Grundelemente der Gestaltung	41
2.1.1	Formelemente	42
2.1.2	Formwirkung	42
2.1.3	Visuelles Gewicht	48
2.1.4	Formanordnung	50
2.1.5	Kompositionskontraste	52
2.1.6	Komposition	54
2.2	Räumliche Darstellung	57
2.2.1	Kriterien für Räumlichkeit	57
2.2.2	Geschichte der Perspektive	58
2.2.3	Einpunktperspektive	60
2.2.4	Zweipunktperspektive	61
2.2.5	Dreipunktperspektive	63
2.2.6	Parallelprojektion	64
2.2.7	Fischauge und Panoramabild	65
2.2.8	Luftperspektive	65
2.3	Farbe	66
2.3.1	Erforschung des Farbensehens	67
2.3.2	Lichtfarben und additive Farbmischung	69
2.3.3	Körperfarben und subtraktive Farbmischung	71
2.3.4	Farbsechseck	74
2.3.5	Farbwirkung und Farbsymbolik	75
2.3.6	Farbkontraste	77
2.3.7	Farbharmonie	79
2.4	Aufgaben und Übungen	80

3	Typografie	82
3.1	Geschichte der Schrift	84
3.1.1	Schriftkultur der Sumerer und Altägypter	85
3.1.2	Schriften der Phönizier, Griechen und Römer	87
3.1.3	Von der Unziale zur Karolingischen Minuskel	90
3.1.4	Schriften der Romanik und Gotik	91
3.1.5	Entwicklung der runden Schriftarten	94
3.1.6	Schriften im 20. Jahrhundert	97
3.1.7	Typografie des Computerzeitalters	98
3.1.8	Schriftklassifikation nach DIN 16 518	100
3.2	Technische Grundbegriffe	104
3.2.1	Schriftzeichen und Schriftgrad	105
3.2.2	Schriftschnitt, Schriftfamilie und Schriftsippe	110
3.2.3	Laufweite einer Schrift	113
3.2.4	Schriftwirkung	114
3.2.5	Schriftmischung	117
3.2.6	Zeilenbreite	120
3.2.7	Zeilenabstand und Durchschuss	121
3.2.8	Ausrichtung und Satzart	123
3.2.9	Orthotypografie	128
3.3	Grafische Zeichen	136
3.3.1	Semiotik	136
3.3.2	Symbol, Piktogramm und Icon	137
3.3.3	Informationsgrafiken	139
3.3.4	Signet und Logo	142
3.3.5	Schmuckelemente	146
3.4	Aufgaben und Übungen	148
4	Format und Layout	150
4.1	Format und Fläche	151
4.1.1	DIN-Formate	151
4.1.2	Zeitungsformate	153
4.1.3	Displayformate	154
4.1.4	Formatwirkung	154
4.1.5	Goldener Schnitt	155
4.2	Layout im Printbereich	157
4.2.1	Satzspiegel	157
4.2.2	Gestaltungsraster	161
4.2.3	Lesefreundlichkeit	167
4.2.4	Platzieren von Bild- und Grafikelementen	171
4.2.5	Werkumfangsberechnung	174
4.3	Layout von Nonprintprodukten	176
4.3.1	Konzeption und Strategie	178
4.3.2	Inhalte und Navigationsstruktur	178
4.3.3	Format und Auflösung	181
4.3.4	Layout und Raster im Pixelsystem	184
4.3.5	Bildschirmtypografie	188
4.3.6	Bild- und Grafikelemente im Nonprintbereich	192
4.4	Aufgaben und Übungen	196

5	Corporate Design	198
5.1	Corporate Identity und Marke	198
5.1.1	Geschichte der Corporate Identity	198
5.1.2	Komponenten der Corporate Identity	200
5.1.3	Definition „Marke“	202
5.1.4	Marken im Wandel der Zeit	204
5.2	Umfang des Corporate Designs	208
5.2.1	Corporate Design Manual	209
5.2.2	Geschäftsausstattung	210
5.2.3	Werbemittel und Werbeträger	213
5.2.4	Corporate Design im Verlag Europa-Lehrmittel	214
5.3	Aufgaben und Übungen	216
6	Medienproduktion	218
6.1	Abläufe im Überblick	218
6.1.1	Kreativitätstechniken	222
6.1.2	Präsentation	227
6.2	Papier	232
6.2.1	Geschichte des Papiers	232
6.2.2	Rohstoffe und ihre Aufbereitung	236
6.2.3	Herstellungsverfahren auf der Papiermaschine	239
6.2.4	Veredelung und Ausrüstung	242
6.3	Druckvorstufe und Druck	243
6.3.1	Druckvorstufe	244
6.3.2	Konventionelle und digitale Druckverfahren	244
6.3.3	Hochdruck	245
6.3.4	Tiefdruck	246
6.3.5	Flachdruck	248
6.3.6	Durchdruck	250
6.3.7	Digitaldruck	251
6.3.8	Weiterverarbeitung	253
6.4	Aufgaben und Übungen	260
	Sachwortverzeichnis	262
	Bildquellenverzeichnis	268