

41. Mit Farben Aufmerksamkeit erzielen



Dieses exzellente Plakatdesign für vier Jahre Festivalprogramm besticht mit dynamischen Farben und experimentiert damit, in jedem Jahr mit einem anderen fotografischen Element (Gras, Himmel, Wolken) zu variieren.

LINKE SPALTE VON OBEN NACH
UNTEN: 2005, 2006, 2007
ZWEITE SPALTE: 2008

Projekt

Ein umfassender Werbeauftritt für ein Kunstfestival inklusive Broschüren, Webseite und Plakaten

Kunde

River to River Festival

Design

Number 17

Creative Direction/

Art Direction

Emily Oberman, Bonnie Siegler

Die Gestaltung mit farbigen Boxen, einige mit Text, verleihen dem Festival schon vorher einen starken Auftritt.

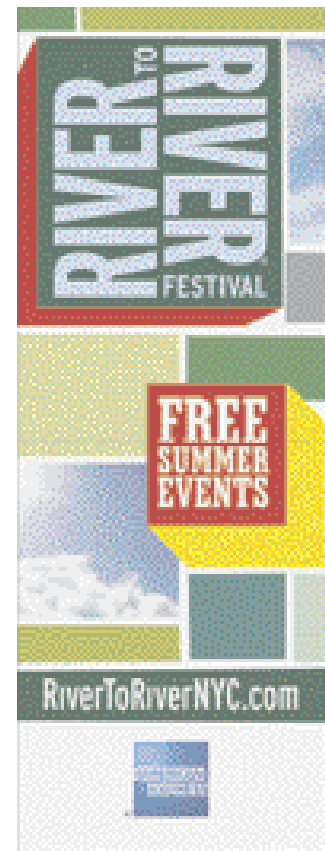
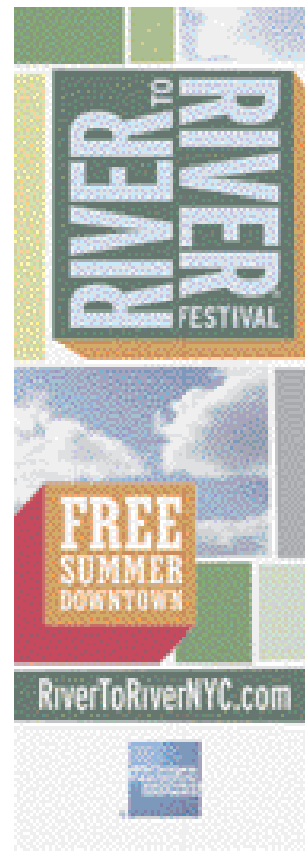
Besonders in einer reizüberfluteten Umwelt wie der unseren erzielt man mit farbigen Layouts Aufmerksamkeit. Farbboxen sind ideal, um Überschriften und Text wiedererkennbar anzuordnen. Auch wenn sie keinen Text enthalten, lassen sie sich für

farbliche Differenzierung nutzen. Unterschiedliche Schriftgrößen und -stärken erzeugen ein Gefühl von Fließen oder Bewegung. Auch ein gelegentlich eingeflochtener Farbblock kann dem Leser eine kleine Erholungspause gönnen.



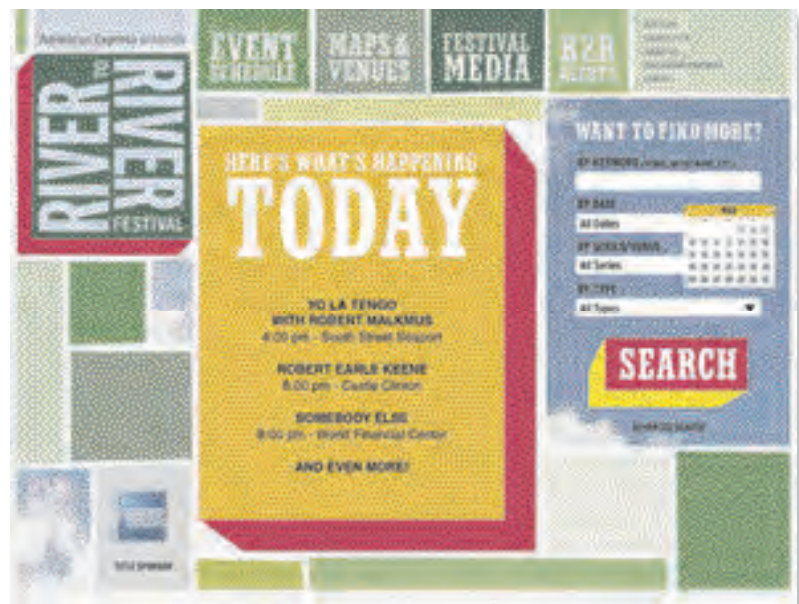


Das Cover der Broschüre enthält eine ganze Menge Information. Mit cartoonähnlichen Akzenten wird der Raum aufgelockert und vermeidet so keinerlei Enge.

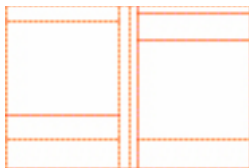


Der Erfolg der Broschüre hat einerseits viel der witzigen Nebeneinanderstellung und der bemerkenswerten Typografie des Wortes „River“ zu verdanken, andererseits den auffälligen Farben, die die Titel stützen und die Blöcke beruhigen.

Die witzige Typografie und die Farbbalken auf der Webseite korrespondieren mit den anderen Komponenten des Projektes und fungieren sowohl als farbenfrohe Banner als auch als Navigationshilfen.



42. Farbpaletten auswählen



Es ist zwar richtig, dass man mit dem Einsatz vieler und starker Farben ein optisches Feuerwerk auslösen kann. Aber zu viel Farbe kann die eigentliche Aussage des Projektes übertönen. Legt man dagegen eine zurückhaltende Farbpalette fest, kann dies Kohärenz erzeugen.

Wenn die Farben die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich ziehen sollen, ist es sinnvoll, mit hellen Farben zu arbeiten. Gedämpfte Farben passen besser zu seriösen Inhalten wie Finanzberichten oder Fallstudien.



Projekt
Website

Kunde
Earth Institute at Columbia University

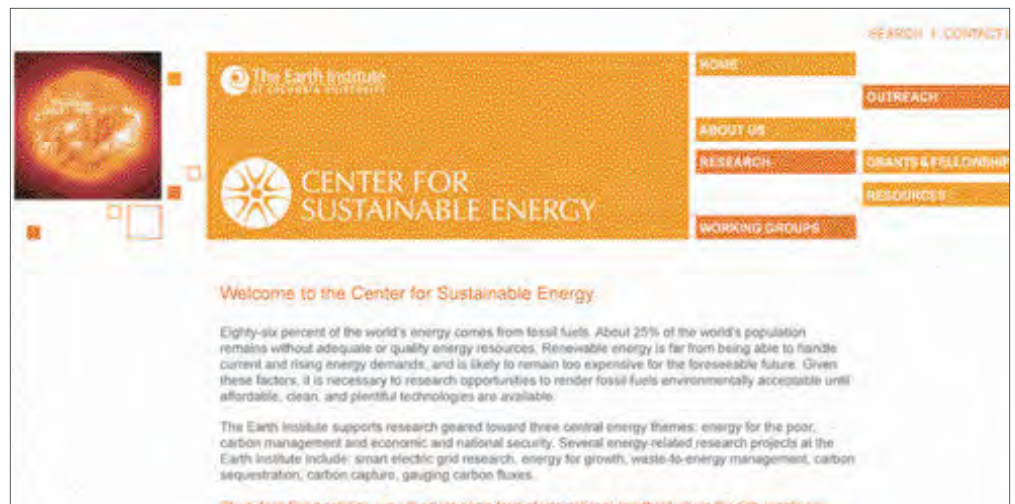
Creative Director
Mark Inglis

Design
Sunghee Kim, John Stislow

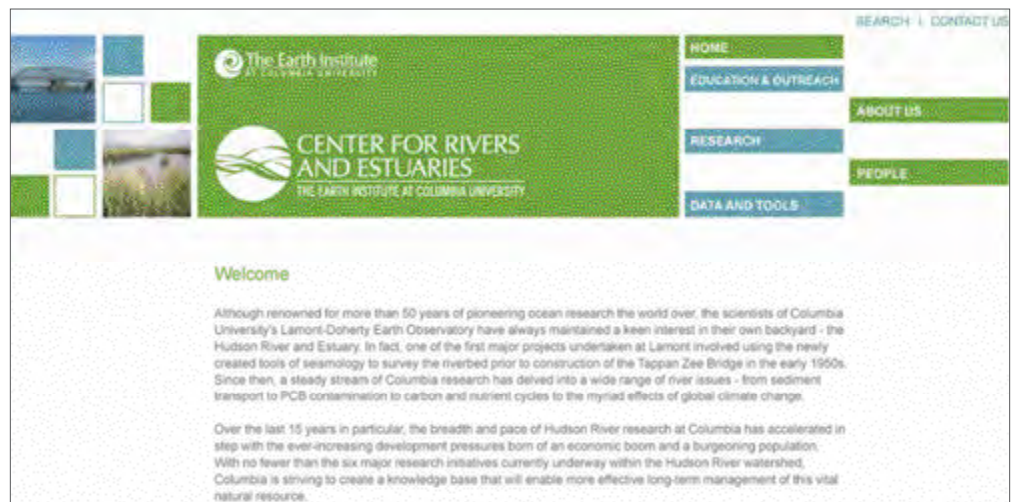
Die einzelnen Bereiche der Webseite werden durch verschiedene Farben voneinander abgehoben. Diese Farben sind auch jeweils einem bestimmten Programm zugehörig.



Ungesättigte, gedämpfte Farben passen besser zu nüchternen Themen.



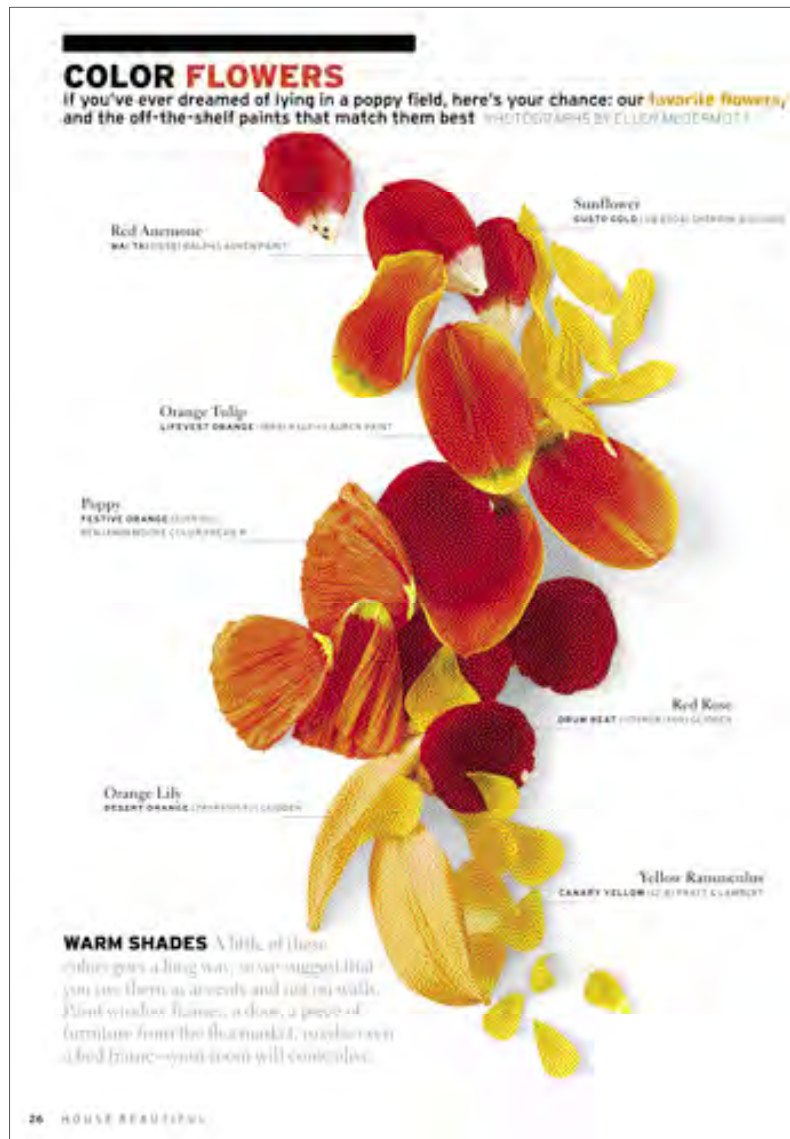
Satte, aber gleichzeitig gemäßigte
Farben stehen auf diesen Seiten für
verschiedene Programme.



43. Farben sprechen lassen



Wenn eine solide Struktur gegeben ist, und das ist bei Magazinen häufig der Fall, tut es gelegentlich gut, daraus auszubrechen. Neben einer schlichten Typografie werden hier Farben in Gestalt eines großartigen Fotos in den Mittelpunkt (des Layouts) gerückt.



DIESE UND RECHTE SEITE: Auch wenn hier die Versuchung groß ist, noch mehr Farbe hereinzubringen, ist eine Beschränkung der Palette, etwa nur Schwarz, klüger. Dadurch wird dem Leser Gelegenheit gegeben, sich auf die satten Farben des Bildes zu konzentrieren. Ein Wettbewerb der Farben wäre hier nur kontraproduktiv.

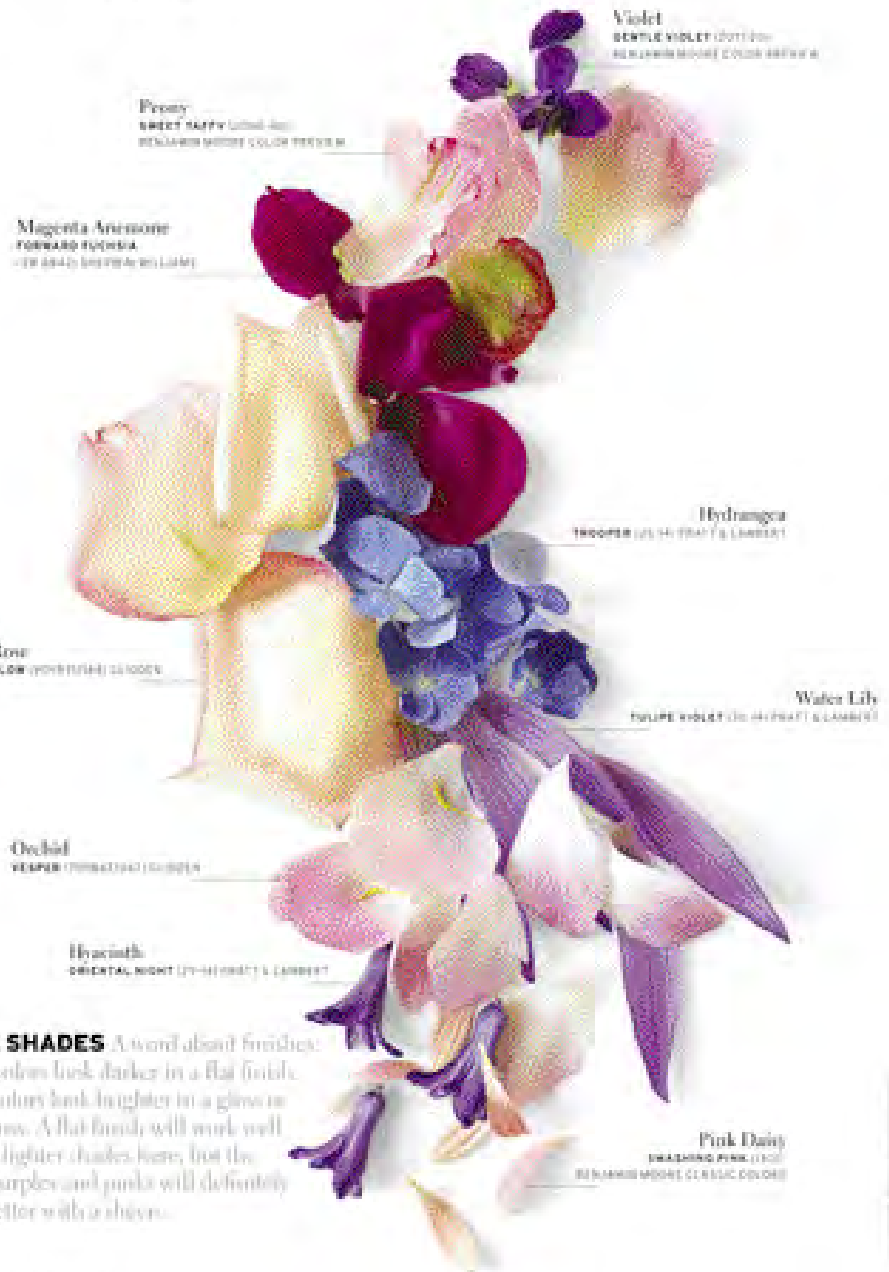
Projekt
House Beautiful

Kunde
House Beautiful magazine

Design
Barbara deWilde

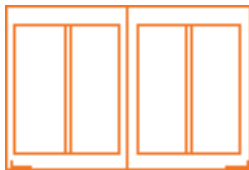
Ein hervorragendes und kunstvoll gestaltetes Bild hat in diesem Layout keine Konkurrenz zu fürchten.

COLOR



COOL SHADES A word about finishes: Light colors look darker in a flat finish. Dark colors look brighter in a gloss or semi-gloss. A flat finish will work well for the lighter shades here, but the deep purples and pinks will definitely look better with a sheen.

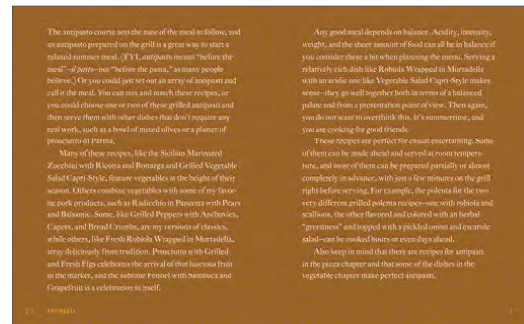
44. Die Verbindung von Farbe und Typografie



In farbigen Ratgebern oder Büchern mit didaktischem Inhalt ist es oft ratsam, die Farben eher zurückhaltend zu gestalten, damit die Anleitungen nicht von anderen Elementen dominiert werden. Eine geschickte, beschränkte Farbauswahl kann jedoch die Typografie hervorragend zur Geltung bringen.



Farbig sehr intensive Motive mit groß gezogenen Bildausschnitten bestreiten die Kapitelanfänge. Die fetten Negativlettern der Headline bieten der Farbintensität die Stirn.



Nach dem grandiosen Kapitelauftritt folgt jeweils eine Doppelseite Einführung. Im Kontrast zur fetten serifenlosen Schrift auf den Aufmacherfotos erscheint der Einführungstext in einer fast graziösen Serifenschrift negativ im Farbfond.

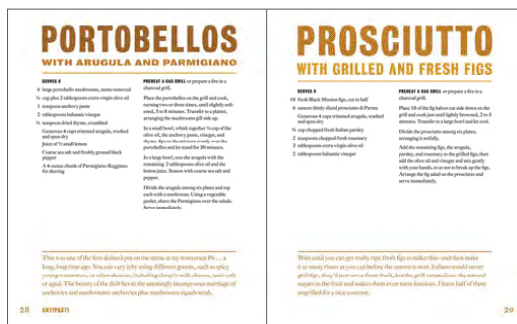
Projekt
Italian Grill

Kunde
HarperCollins

Design
Memo Productions, NY

Art Directors
Lisa Eaton, Douglas Riccardi

Dieses Kochbuch eines Koches mit markanter Persönlichkeit wird von Rastern untermauert. Hier werden fette farbige Lettern einer nicht minder frechen Typografie gegenübergestellt. Die Kapitel variieren jeweils nur leicht und alle sind gleich attraktiv.



DIE DREI UNTEREN BILDER AUF DIESER SEITE UND RECHTE SEITE:
In jedem Kapitel variiert der Farbcode und ergänzt so die Wirkung der Farbfotografien.



In Italy, cooking fish is all about freshness and simplicity—as I’ve said before, the philosophy of Italian fish cookery can be summed up in three words: *Farlo italiano*. Complicated sauces and techniques are not part of the repertoire, and, in fact, Italians almost never serve any sauce at all with fish, other than an excellent olive oil. Lemon may sometimes appear, but even that is often considered beside the point. The one exception is *salsa verde*, the fragrant green herb sauce, which may sometimes accompany a fish with character enough to stand up to it, such as a whole grilled branzino (see page 126).

Few Italians would consider cooking anything other than local fish, whether from a mountain stream or the ocean, and I urge you to think in the same way: find a good fish market, and remember that what is freshest is best. If the specific fish called for in your recipe is not available—or doesn’t look pristine and glistening—the fishmonger can help you choose another option (I include suggestions for substitutions in many of the recipes). If you are able to get fresh *litigian* (shrimp for “Mistral” in Sapece) with Amalfi Lemon Salad, you will have the best mixed dish you’ve ever tasted; if you can’t find it, make the recipe with very fresh bluefish, or move on to another one. Most of the other fish recipes in this chapter, such as Monkfish in Prosciutto with Pesto Fregata and Swordfish Involtini Sicilian Style, call for widely available varieties. But you’ll want to be sure

to get the best tuna available—such quality, that is—for Tuna Like Fiorentina, and you really should use wild salmon for the Salmon in Cacciatore with Asparagus, Citrus, and Mint.

Cooking shellfish on the grill is easy, and the recipes in this chapter use several different techniques for achieving simple perfection. Clams in Cacciatore are wrapped in a foil package and allowed to steam in their fragrant juices. The shrimp in Shrimp Rosemary Spiedini alla Romagna are threaded onto rosemary skewers, which impart their herbal fragrance and look sexy besides. I love cooking shellfish (and cephalopods) on a *piastrella*, a flat griddle or stone placed on the hot grill (see page 600 for more on the subject), because it gives them a great sear and char, as in Sea Scallops alla Cacciata or Marinated Calamari with Chickpeas, Olive Pesto, and Oranges.

Thinking globally while buying locally is especially important when you are buying fish. Some “trendy” fish have been overharvested to the point of extinction, and we now know that there can be problems with farmed fish as well. Like salmon, The Monterey Bay Aquarium, at www.montereybayaquarium.org, maintains an up-to-date list of species that are being overfished in the United States and in the rest of the world. It’s an invaluable resource, and I urge you to consult it when writing your shopping list, as I do both at home and at the restaurants.



MARINATED CALAMARI

WITH CHICKPEAS, OLIVE PESTO, AND ORANGES

SERVES 4

- 1 CALAMARI
- 8 pounds cleaned calamari (sifted and tentacles)
- ¼ cup extra-virgin olive oil
- Ground zest and juice of 1 lemon
- 4 garlic cloves, finely sliced
- 2 tablespoons chopped fresh mint
- 2 tablespoons hot red-pepper flakes
- 2 tablespoons freshly ground black pepper

CHICKPEAS

Two 15-ounce cans chickpeas, drained and rinsed, or 3½ cups cooked chickpeas

- ¼ cup extra-virgin olive oil
- ¼ cup extra-virgin olive oil
- 8 scallions, thinly sliced
- 4 garlic cloves, finely sliced
- ¼ cup minced seeds
- Reserve salt and freshly ground black pepper

OLIVE PESTO

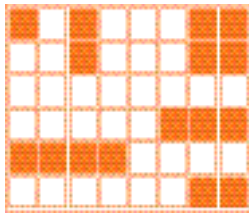
- ¾ cup extra-virgin olive oil
- Ground zest and juice of 1 orange
- ¼ cup black olive paste
- 4 jalapeños, finely chopped
- 12 fresh basil leaves, cut into chiffonade (thin slices)
- 3 oranges
- 2 tablespoons chopped fresh mint

CUT THE CALAMARI BODIES crosswise in half if large. Split the groups of tentacles into 2 pieces each.

Combine the olive oil, lemon zest and juice, garlic, mint, red-pepper flakes, and black pepper in a large bowl. Toss in the calamari and stir well to coat. Refrigerate for 30 minutes, or until everything else is ready.

Put the chickpeas in a medium bowl, add the oil, vinegar, scallions, garlic, and minced seeds, and stir to mix well. Season with salt and pepper and set aside.

45. Farben geben den Ton an



Dieser Ausstellungskalender ist ein Beispiel für einheitliche Größen innerhalb eines Rasters, in dem spielerisch Farbmodule sowie Text- und Bildmodule auf engem Raum variiert werden. Boxen und Farben bilden System und Struktur, wodurch die Informationen übersichtlich gestaltet werden können. Wenn viele verschiedene Informationen in einem Projekt untergebracht werden müssen, können in einem Raster Farbmodule mit Zeitangaben, Texteinheiten, URLs, Aufrufe oder Banner mit dem Thema des Projektes hervorgehoben werden.



Projekt
Program calendar

Kunde
Smithsonian, Cooper-Hewitt,
National Design Museum

Design
Tsang Seymour Design, Inc.

Design Director
Patrick Seymour

Art Director
Laura Howell

Dieses System für einen Ausstellungskalender bietet eine gleichförmige Kommunikation. Dynamische Farb- und Bildvariationen sind jedoch ebenso möglich.





Auf der Rückseite des Ausstellungskalenders werden die Hauptausstellungen mit Ausstellungsdauer noch einmal kurz beschrieben. Ergänzend dazu üppige und überbordende Bilder, die optisch Spannung und Verdichtung erzeugen.



Unterschiedliche Bildgrößen und vereinzelte Freisteller passen zu den farbigen Boxen und springen teilweise ins Auge.

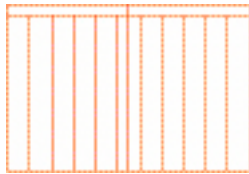
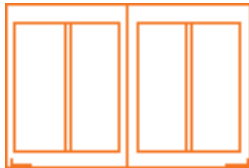
Stellen Sie fest, wie viel Fläche Sie zur Verfügung haben. Die teilen Sie in Quadrate gleicher Größe auf. Bestimmen Sie dann einen einheitlichen Rand für das Projekt. Benutzen Sie die Quadrate wie einzelne Boxen. Die können Sie dann in Zweier- oder Dreierpacks horizontal oder vertikal anordnen bzw. stapeln. Je nach Inhalten wie Datum, Monat, Preis, Veranstaltung etc. können Sie den Boxen bestimmte Farben zuweisen. Wenn die Informationen schwer verdaulich sind, sollten die Farben den Informationsfluss erleichtern und erhellen.

In den Modulen können auch Fotos und Illustrationen untergebracht werden. Wie beim Text kann ein Bild in einem Modul, in zwei vertikal angeordneten Modulen, in vier horizontal verlaufenden Modulen oder vier übereinandergestapelten Modulen Platz finden. Kurz gesagt erlauben die Farbmodule eine ganze Reihe von Variationsmöglichkeiten, ohne dadurch die Struktur und den Gesamteindruck zu gefährden. Unterbrechen Sie den Raster hie und da mit Freistellern, um das Interesse wachzuhalten und um einem lebendigen Programm noch mehr Rhythmus und optische Weitläufigkeit zu verleihen.

Durch die starke Struktur des Farbreigens können die Informationseinheiten für sich bestehen. Die Farbmodule begründen eine gut lesbare Hierarchie der Informationen von kleinen Schriftgrößen bis wichtigen Überschriften und fetten Lettern. Unterschiedliche Schriftgrößen sowie Groß- und Kleinbuchstaben ermöglichen dem Leser schnelles Erfassen von Zeitpunkt, Ort und Beschreibung der Veranstaltung. Große Überschriften in den zusammengefassten Modulen sorgen für Rhythmus und Überraschung. Daneben gibt es korrespondierend die Gestaltung ähnlicher Textinhalte wie Marketing, Auftraggeber oder Museum, Handlungsaufufe und Kontaktdaten.

Für doppelseitige Projekte kann ein Modulraster mit klar definierten Flächen, die aber auch durchbrochen werden, sehr von Vorteil sein.

46. Typografische Akzente in Farbe



Zu viele Farben wirken auch wieder unruhig und verwirrend. Das richtige Maß jedoch versetzt den Leser in die Lage, die Inhaltsschwerpunkte besser zu erkennen. Eine klare Hierarchie bei den Überschriften wird noch leichter erfassbar, wenn damit farbliche Akzente einhergehen.

白玉すいとん

あり合わせの野菜と一緒に白玉団子を煮込んだ手際な什料理。「主食もおかずも一度に食べられる。撮影など仕事の合間の昼食としても活躍した汁ものです。祖母もよく準備の手を休めて食べていました。すいとんと言えどもどろん粉が王道だが、阿部さんはより手軽な白玉粉を好んで使った。豆腐を練り込んだ白玉は、もちもちと柔らかな食感。

材料 4人分
大根6cm 人参1/3本 ごぼう10cm
しめじ1/3房 まいたけ1/3房 油揚げ
1枚 三つ葉8本 煮干し10本 薄口
醤油大さじ2 豆腐約1/6丁 白玉粉約
1/3カップ
作り方
1煮干しは鹽と内臓を取り、鍋などで乾煎してから、水につけておく。(約6カップ、分量外)
2人参、大根は皮をむいて薄めのイチヨウ切り、ごぼうは皮をたわしなどでよくこそいで洗い、薄く斜めに切って水にさらしておく。
3油揚げは熱湯をかけ、油抜きして食べやすい大きさに切り、しめじ、まいたけは小房に分けておく。
41に2を加え火にかけ、ひと煮立ちし



Projekt
Croissant magazine

Kunde
Croissant magazine

Designer
Seiko Baba

Illustration
Yohimi Obata

Mit Farben lässt sich Text subtil betonen. Sie bringen Klarheit und Pep in Magazindoppelseiten. Das hier abgebildete heißt MOOK, eine Spezialausgabe der Croissant-Herausgeber. Der Titel lautet *Mukashi nagara no kurashi no chie*; frei übersetzt „Altehrwürdige Lebensweisen“.



Wenn ein Buchstabe größer und farbig gesetzt wird, lenkt das natürlich die Aufmerksamkeit auf diese Überschrift.

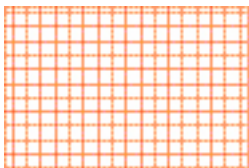


Hier werden die Informations-einheiten farblich voneinander abgesetzt. Besonders bei Anleitungen ist eine klare Differenzierung nützlich und wichtig. Auf dieser Doppelseite eines Kochbuches sind die Zwischentitel farbig. Die Zahlen sind auch rot, um sie vom Text abzuheben.

Die unterschiedlichen Aus-gestaltungen des „Q“ (für „Questions“) in Strichstärke, Größe, Schattierung oder Farbe schaffen Struktur und erzeugen Aufmerksamkeit.



47. Mit Farben Informationen übermitteln



Die Farbgebung bei der Gestaltung eines Veranstaltungsprogramms erleichtert die Differenzierung verschiedenster Elemente wie Wochentage. Die Information sticht ins Auge und arbeitet mit der ganzen Doppelseite. Die Farben können auch so gewählt werden, dass sie die Farbpalette auf dem Foto ergänzen.

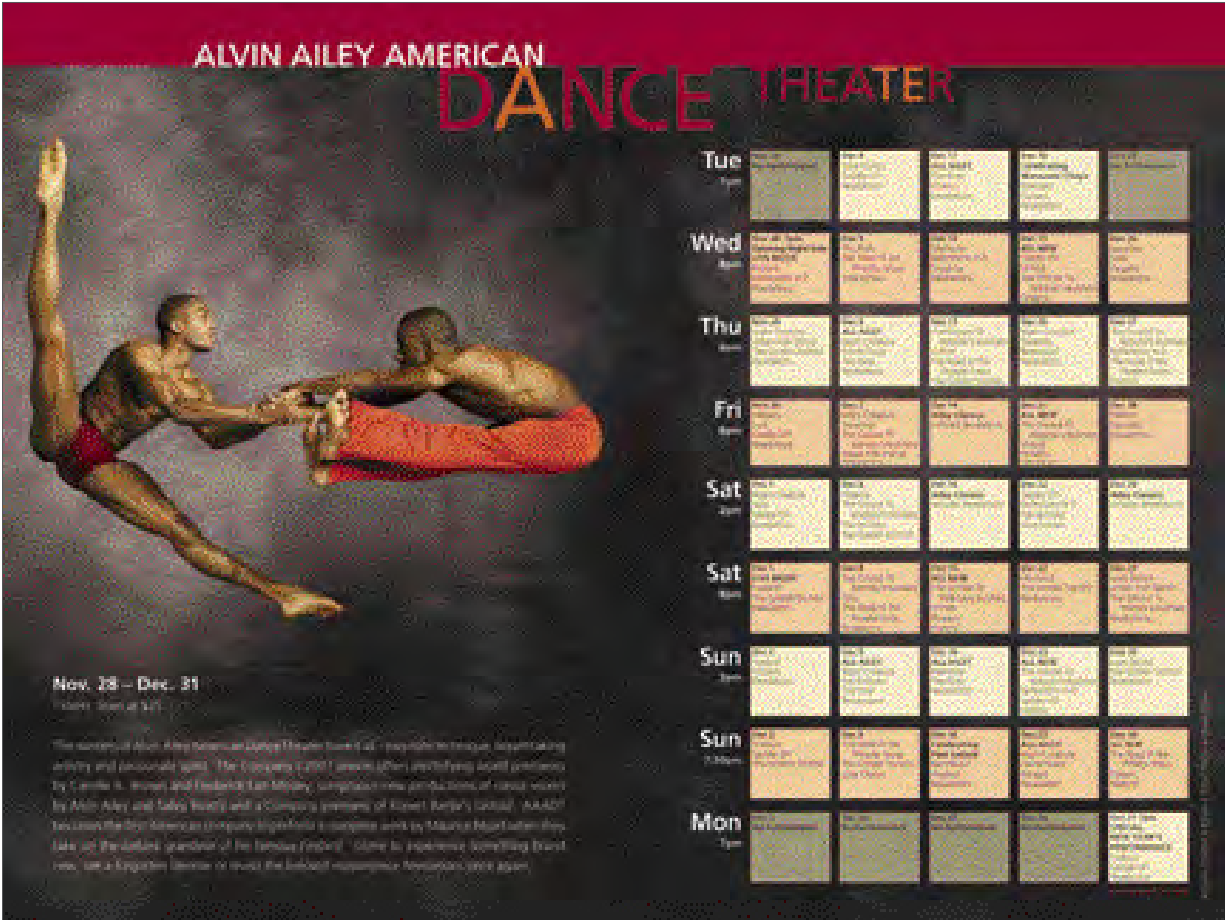
Wenn es bei einem Projekt besonders wichtig ist, dass die Zeitangaben klar und deutlich hervortreten, sind gedämpfte, sich nicht in den Vordergrund drängende Farben sehr günstig. Ungesättigte Farben (also solche mit einem hohen Grauteil) sind ideal für das Übereinanderdrucken.

Projekt
Calendar of events

Kunde
New York City Center

Design
Andrew Jerabek

Die Farbschattierungen der Kalenderboxen korrespondieren im Ton mit der Farbgebung der Fotografie.



Ein reicher Hintergrund und erstaunliche Dynamik stehen dem strukturierten Kalender in Komplementärfarben gegenüber.

Die Farben für die Boxen sind so einfühlsam und treffend ausgewählt, dass sie die großartige Fotografie ideal ergänzen und keinesfalls mit ihr im Wettbewerb stehen.

PENNSYLVANIA

BALLET

Nov. 14 – 18
 Tickets: \$25, \$35, \$75, \$110

Philadelphia Ballet returns to New York City Center for the first time in more than twenty years with two dynamic programs. The first features a five picture in a rising star, Carolina Murina, danced a "Misty" by the Philadelphia Aqueduct and choreographed by the Company's own Matthew Neenan. The second program features works by Balanchine, Neenan, and Val Canipelli's vibrant Labyrinth, a celebration of American Classical music and dance.

Wed
 7:30pm
 Nov 14
Seminar
 Nov 14th 7:30pm
 Carolina Murina
 Labyrinth

Thu
 7:30pm
 Nov 15
Concerto Ballet
 Nov 15th 7:30pm
 As it's Daring
 Concerto Ballet
 Labyrinth

Fri
 7:30pm
 Nov 16
Seminar
 Nov 16th 7:30pm
 Carolina Murina
 Labyrinth

Sat
 7:30pm
 Nov 17
Concerto Ballet
 Nov 17th 7:30pm
 As it's Daring
 Concerto Ballet
 Labyrinth

Sat
 7:30pm
 Nov 18
Seminar
 Nov 18th 7:30pm
 Carolina Murina
 Labyrinth

Sun
 7:30pm
 Nov 19
Seminar
 Nov 19th 7:30pm
 Carolina Murina
 Labyrinth

Hier verstärken Herbstfarben ein beeindruckendes Foto mit safranfarbenen Akzenten.

NYCITY
CENTER

MORPHOSES/ THE WHEELDON COMPANY

Oct. 17 – 21
 Tickets: \$35, \$50, \$85, \$110

Morphoses/The WheelDon Company makes its New York City Center debut performing two unique programs featuring seven New York premieres and an American premiere, founded by internationally acclaimed choreographer Christopher Wheeldon. Morphoses aims to revitalize contemporary classical ballet by marrying dance, music, visual art and design – infusing it with a newfound energy and vision by embracing all art forms in a collaborative environment. The dancers comprise a first-class ensemble of guest artists from leading companies including New York City Ballet, San Francisco Ballet and the Royal Ballet, among others. Celebrated costume designer Narciso Rodriguez will design the costumes for both of Mr. Wheeldon's new works, and will also be working with him on each of the ballet's stage designs.

"Mr. Wheeldon's history is undeniable." - Alison Maloney, The New York Times

Wed
 7:30pm
 Oct 17, Oct 18, Oct 19
 Morphoses
 The WheelDon Company
 Labyrinth

Thu
 7:30pm
 Oct 20
 Morphoses
 The WheelDon Company
 Labyrinth

Fri
 7:30pm
 Oct 21
 Morphoses
 The WheelDon Company
 Labyrinth

Sat
 7:30pm
 Oct 20, Oct 21
 Morphoses
 The WheelDon Company
 Labyrinth

Sat
 7:30pm
 Oct 20, Oct 21
 Morphoses
 The WheelDon Company
 Labyrinth

Sun
 7:30pm
 Oct 21
 Morphoses
 The WheelDon Company
 Labyrinth

Special Sale
 Performances

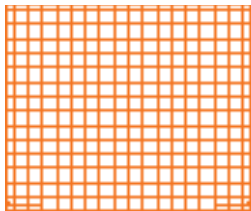
Join Christopher Wheeldon and Morphoses in a rare collaboration.

For more information, visit us at www.morphoses.com

Generously supported by

John J. Kelly, Jr.
 and the John J. Kelly, Jr. Foundation
 and the John J. Kelly, Jr. Foundation
 and the John J. Kelly, Jr. Foundation

48. Mit Farben Ordnung schaffen



Wenn Informationen farblich gekennzeichnet werden, kann der Leser schnell die benötigte Auskunft finden. Farben, kombiniert mit grafischen Symbolen, sind bei weitem leichter und schneller zu erfassen als nur Text oder Farben.

Abhängig vom Kunden oder von Material und Projekt können gedämpfte oder auch kräftige Farben gewählt werden. Gesättigte Farben (also solche mit geringerem Grauganteil) stechen allerdings weit mehr ins Auge.



Jede Fachrichtung verfügt über eine Reihe von Forschungszentren und Studienabschlüssen und ist mit einem eigenen Farbsystem gekennzeichnet.

Projekt
Identity program

Kunde
Earth Institute at Columbia
University

Design
Mark Inglis

Creative Director
Mark Inglis

Hier ist eine Gruppe von Fachrichtungen des Earth Institute an der Columbia University farbcodiert.

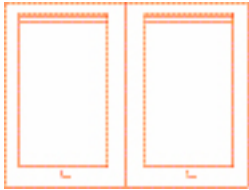
Grafische Symbole lassen sich ebenfalls
perfekt in ein Farbsystem integrieren.



Der Einsatz von Farben funktioniert
auch bei Symbolen, Balken und Text.



49. Inhalte durch Farben abheben



Bei manchen Projekten lassen sich die einzelnen Materialsegmente allein durch den Einsatz von Farbe trennen. Je nach Farbe kann ein großer fetter Schriftzug eine unerwartete und willkommene Pause in einem langen Text schaffen – oder eine angenehme Überraschung während der Lektüre.

Mit Farben und ausgefallenen Schriften oder weißer Schrift auf farbigem Untergrund lassen sich atemberaubende Kapitalanfänge zaubern. Ein erfolgreiches Beispiel für negativ weiße Schrift auf farbigem Hintergrund ist das international bekannte Stoppschild.



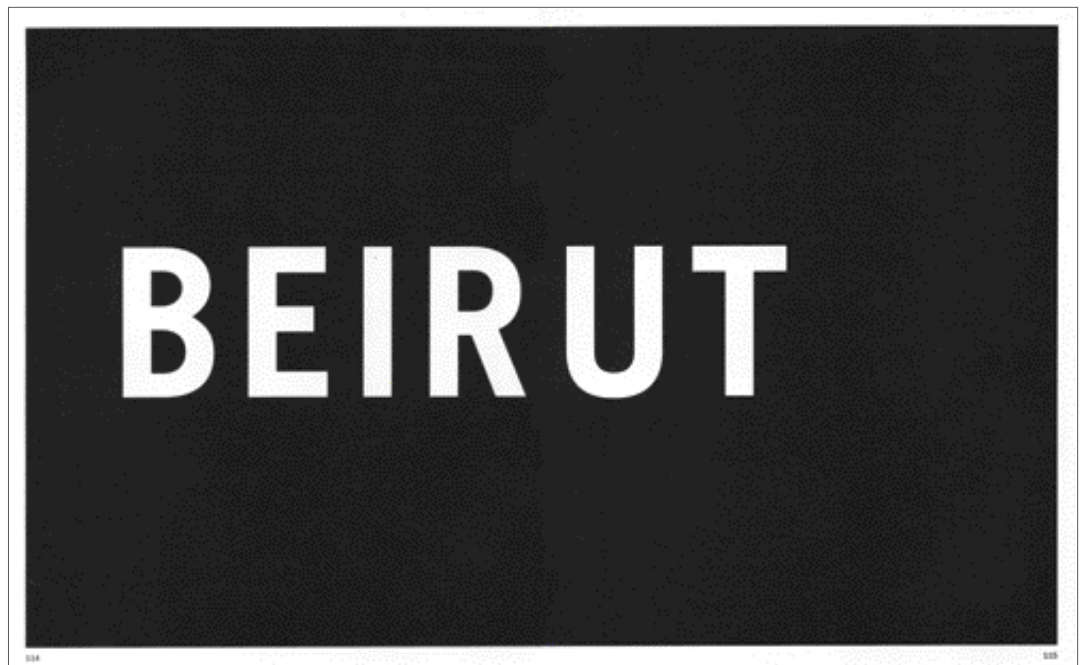
Projekt
No Reservations

Kunde
Bloomsbury USA

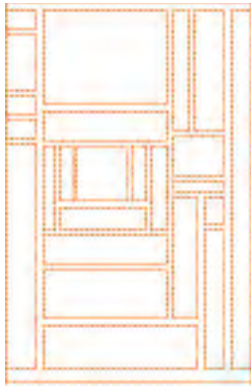
Design
Elizabeth van Itallie

Hier passt das raffinierte farbliche Abtrennen der Kapitel eines Buches voneinander sehr gut zu seinem frechen Autor Anthony Bourdain.

DIESE UND RECHTE SEITE: Jede Farbe lenkt die Aufmerksamkeit auf sich und beherbergt eine Überschrift in fetten Lettern.



50. Mit Grautönen Farbe bekennen



Manchmal reicht ein Budget für Farbdruck nicht aus. Projekte sind zwar meistens so angelegt, dass sie über viele Medien wie Print, Internet oder Fernsehen verbreitet werden können. Aber manchmal reichen die finanziellen Mittel nur für einfarbigen Druck: auch bei Büchern, Zeitungen und Flyern.

Aber auch in diesem Fall lässt sich über Schattierungen Farbigkeit einbringen. Struktur lässt sich mit schwarzer Schrift auf weißem Untergrund, ungewöhnlichen Schwarz-Weiß-Kreationen oder unterschiedlich großen dunklen Flächen auf hellerem Hintergrund erzeugen. Mit Grafiken und Bildmaterial entstehen noch weitere Variationsmöglichkeiten.

MIT FLÄCHEN AUF HINTERGRUND ARBEITEN

Je nach Papiergüte kann eine Rasterung von 70 % Schwarz noch als Farbe bezeichnet werden und Untergrund für lesbaren Text sein. Bei 10 % Schwarz ist Typografie klar und deutlich zu lesen. Zudem tragen Fotos mit Grauwerten zu Struktur und reicher Schattierung eines Projekts bei. Je dunkler der Hintergrund, desto besser ist die abgesetzte Schrift zu lesen. Bei leichten Graustufen darf die Schrift auch schwarz sein.

Auch wenn die Druckqualität nicht befürchten lässt, dass kleine helle Schrift auf dunklem Hintergrund schlecht zu lesen ist, empfiehlt es sich dennoch, den Schriftgrad wohl zu überlegen.

RECHTE SEITE: Schwarze Flächen verleihen dem Filmplakat Farbe und Struktur. Die Flächen sind dunkel genug, damit die hellen Titel und Texteinheiten auf dunklem Grund gut zu lesen sind. Die weißen Überschriften in den schwarzen Boxen sorgen für Klarheit, Farbe und Struktur.

Projekt

Filmwerbung für *Before the Devil Knows You're Dead*

Kunde

ThinkFilm

Dieses Plakat verzichtet auf weitere Farbe außer Schwarz und besticht durch seinen markanten Stil.

PHILIP SEYMOUR
HOFFMAN

ETHAN
HAWKE

MARISA
TOMEI

ALBERT
& FINNEY

"SUPERB! GO OUT AND SEE IT AS SOON AS YOU CAN! ONE OF LUMET'S GREATEST ACHIEVEMENTS!"

BUGER EBERT, CHICAGO SUN TIMES

"BRILLIANT!"

-BARTO EDELSTEIN
NEW YORK MAGAZINE

"DYNAMITE!
RANKS WITH THE
YEAR'S BEST!"

PETER TRAITERS, ROLLING STONE



★★★★★
-BOGER EBERT,
CHICAGO SUN-TIMES

★★★★★
-LEAH BRIDEN,
PEOPLE

★★★★★
-LOU LOMENICO,
NEW YORK POST

★★★★★
-MARSHALL FINE,
STAR MAGAZINE

★★★★★
-STEVEN BEN,
PHILADELPHIA ENQUIRER

★★★★★
-WES LASKIE,
SAN FRANCISCO CHRONICLE



"GRADE A!
RIVETING!"
-OWEN GLEIBERMAN
ENTERTAINMENT
WEEKLY

"THE
SEASON'S
FIRST
MUST-SEE!"
-LOU LOMENICO,
NEW YORK POST

"DON'T
MISS IT!"
-LEAH BRIDEN, PEOPLE

BEFORE THE DEVIL KNOWS YOU'RE DEAD

"FURIOUS
AND
ENTERTAINING!
FEVERISHLY ACTED."

-DAVID DENBY, THE NEW YORKER

"CAPTIVATING!
HOFFMAN AND HAWKE
ARE EXCELLENT!"

-CLAUDIA PIER, USA TODAY

"ONE HELL OF A
MELODRAMA!"

-J. BERGMAN, VILLAGE VOICE

"A TERRIFIC SUCCESS!"

-A.E. SUTT, THE NEW YORK TIMES

FUNKY BUDDHA GROUP AND CAPITOL FILMS PRESENT A UNITY PRODUCTIONS / LINSEFILM PRODUCTION PHILIP SEYMOUR HOFFMAN ETHAN HAWKE MARISA TOMEI AND ALBERT FINNEY
"BEFORE THE DEVIL KNOWS YOU'RE DEAD" BRIAN F. O'BYRNE ROSEMARY HARRIS MICHAEL SHANNON AMY RYAN CASTING BY ELLEN LEWIS MUSIC BY CARTER BURWELL
COSTUME DESIGNER TINA NIGRO EDITED BY TOM SWARTWOUT PRODUCTION DESIGNER CHRISTOPHER NOWAN DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY RON FORTINATO, A.S.C. CO-PRODUCERS JEFF WAXMAN AUSTIN CHICK
EXECUTIVE PRODUCERS DAVID BERGSTEIN JANE BARCLAY HANNAH LEADER ELI KLEIN JEFFREY MELNICK JJ HOFFMAN BELLE AVERY SAM ZAHARIS
PRODUCED BY MICHAEL CERENKIE BRIAN LINSE PAUL PARMAR WILLIAM S. GILMORE WRITTEN BY KELLY MASTERSON
DIRECTED BY SIDNEY LUMET

R

RESTRICTED

UNDER 17 REQUIRES ACCOMPANYING
PARENT OR ADULT GUARDIAN

A RATING OF STRONG LANGUAGE, SEXUAL
IMAGERY, VIOLENCE, DRUG USE AND LANGUAGE

DCI DOLBY
DIGITAL

©1997 CANTOR FILMS/UNITED ARTISTS ALL RIGHTS RESERVED



TECHNICOLOR

THINKFilm

51. Plakate und Schilder unterteilen



Hinweisschilder müssen logisch, klar strukturiert und konsequent gestaltet sein und stellen daher an Grafikdesigner besondere Anforderungen. Die Raster für die auf einem Schild enthaltenen grafischen Darstellungen – insbesondere wenn sie um Verkaufsstände herum angebracht sind – können folgende Elemente enthalten:

- Informationen mit unterschiedlichen Wahlmöglichkeiten, die nacheinander gesucht werden: 1, 2 etc.
- sekundäre, aber dennoch wichtige Wahlmöglichkeiten wie die Sprache
- tertiäre Informationen, die allgemeine Fragen beantworten, wie die Nummer eines Gates am Flughafen, Wegweiser zu Toiletten und Imbissständen oder Restaurants
- verschiedene andere Optionen, die sich erst dann ergeben, wenn man den Hinweisschildern folgt: Ein Besucher stellt etwa fest, dass er denselben Weg zurückgehen muss

Damit der Besucher die Schilder ohne Schwierigkeiten auch im Vorbeigehen sehen und lesen kann, sollte der Text leserlich und klar strukturiert sein. Die Farben sollten ins Auge springen, ohne die Informationen zu verwässern.



Die zum Anbringen an Ständern bestimmten Hinweisschilder und Schautafeln sind als Informationsbänder gestaltet.

Projekt

Schilder und Plakate

Kunde

Peter-und-Paul-Festung,
St. Petersburg, Russland

Art Direction

Anton Ginzburg

Design

Studio RADIA

Die Tafeln mit Informationen über die Peter-und-Paul-Festung in St. Petersburg, Russland, weisen den Besuchern auf Englisch und Russisch den Weg. Das Projekt wurde nur teilweise fertiggestellt.



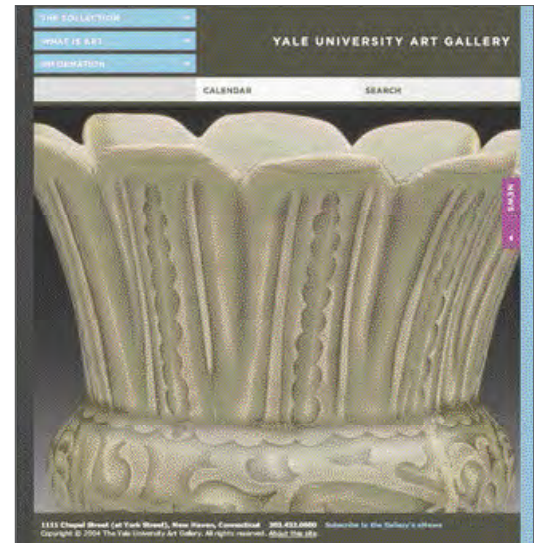
Ausschnitte der Schautafeln zeigen die Informationen, die die Grafikdesigner angeben und darstellen mussten.

52. Konsistenz der Gestaltung

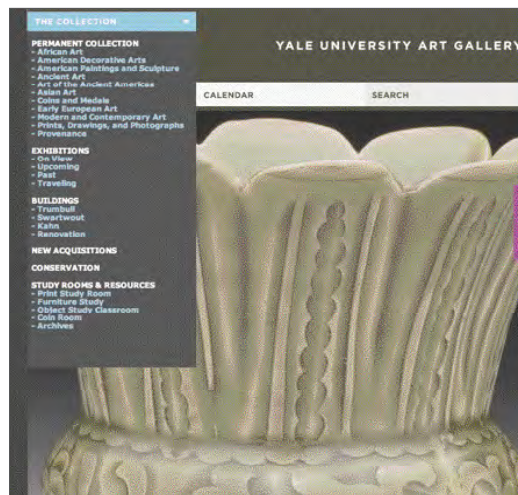


Ein Mittel zur klaren Trennung von Informationen ist der horizontale Aufbau. Informationen lassen sich auch in Bändern anordnen. Auf einer Website können solche Informationsbänder Teil des Navigationssystems sein.

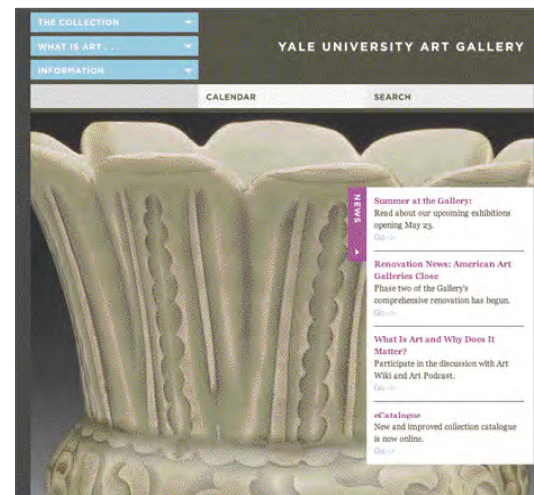
Um einem linearen Pfad folgen zu können, werden die Informationen einer Kategorie in einer Liste mit mehreren Optionen angeordnet. Durch Anklicken einer dieser Optionen gelangt man zu einer weiteren Seite, die ihrerseits horizontal aufgebaut ist.



Horizontale Bänder bilden eine Navigationsspalte und sind gleichzeitig über einem anderen horizontalen Band platziert.



Durch Anklicken der blauen Navigationsspalte öffnet sich ein Drop-Down-Menü, das horizontal angelegt ist.



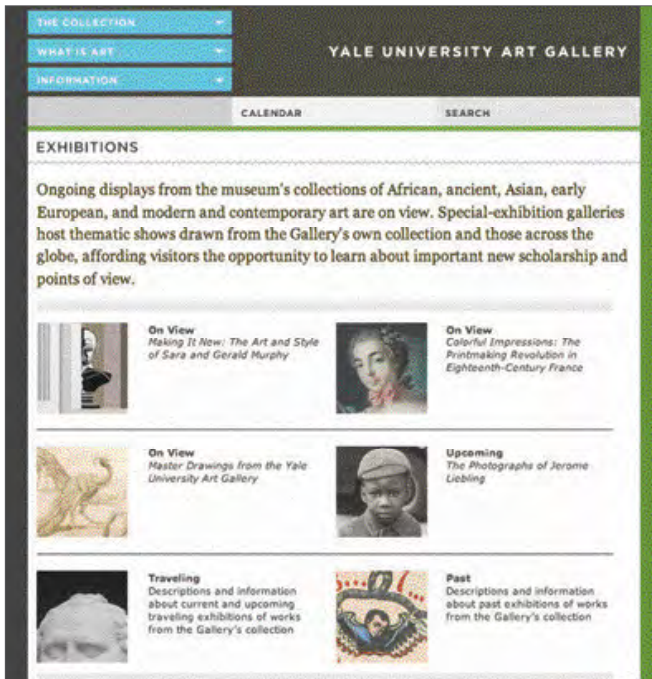
Auf der Startseite öffnet sich ein anklickbares Menü mit weiteren Informationen.

Projekt
artgallery.yale.edu

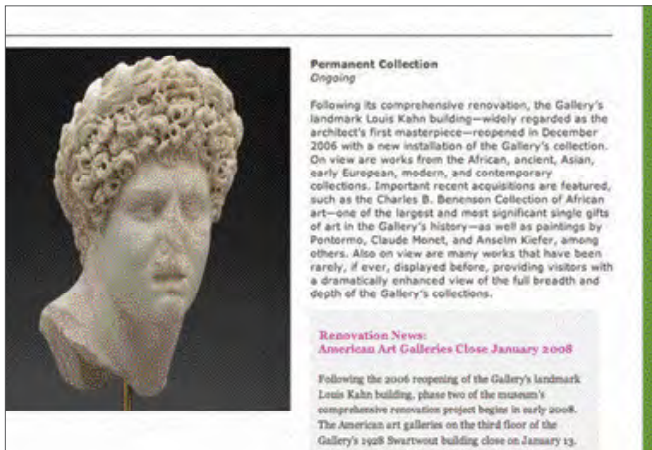
Kunde
Yale University Art Gallery

Webdesign, Entwicklung, und
Programmierung
The Yale Center for Media
Initiatives

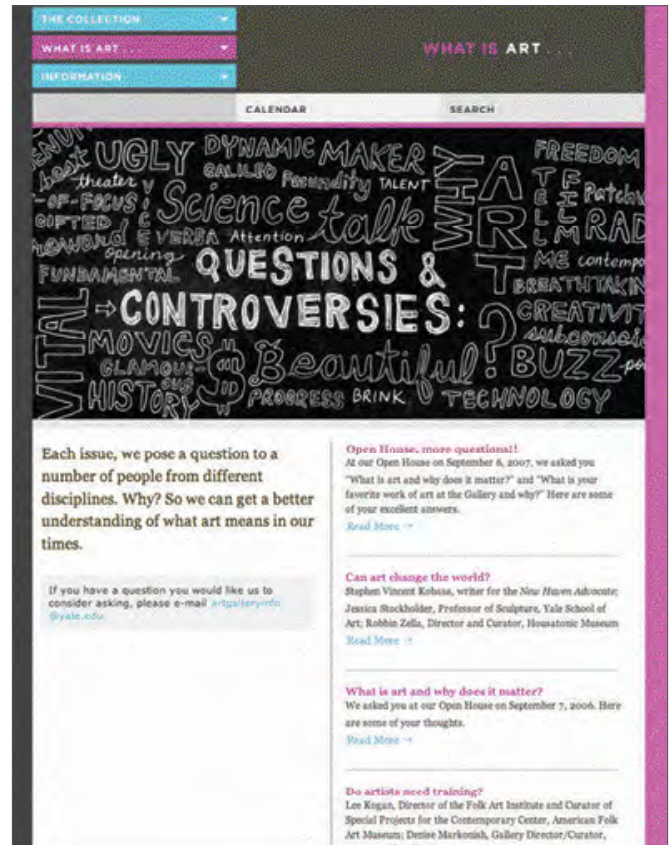
Die Website der Yale University
Art Gallery zeichnet sich durch
klar umrissene Bereiche aus.



Durch Anklicken der Hauptnavigationsleiste öffnet sich ein weiteres horizontal aufgebautes Menü.



Zweispaltige Untermenüs enthalten in der linken Spalte ein Bild. Jeder Eintrag wird durch horizontale Linien hervorgehoben.



Trotz der zwei Spalten wird der horizontale Aufbau auf dem Bildschirm klar eingehalten.