

Inhalt

1	Visuelle Wahrnehmung	7
1.1	Gestaltung und Wirkung	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
1.3	Aufgaben und Übungen	35
2	Gestaltungsgrundlagen	36
2.1	Grundelemente der Gestaltung	37
2.1.1	Formelemente	38
2.1.2	Formwirkung	38
2.1.3	Visuelles Gewicht	44
2.1.4	Formanordnung	46
2.1.5	Kompositionskontraste	48
2.1.6	Komposition	50
2.2	Räumliche Darstellung	53
2.2.1	Kriterien für Räumlichkeit	53
2.2.2	Geschichte der Perspektive	54
2.2.3	Einpunktperspektive	56
2.2.4	Zweipunktperspektive	57
2.2.5	Dreipunktperspektive	59
2.2.6	Parallelprojektion	60
2.2.7	Fischaue und Panoramabild	61
2.2.8	Luftperspektive	61
2.3	Farbe	62
2.3.1	Erforschung des Farbensehens	63
2.3.2	Lichtfarben und additive Farbmischung	65
2.3.3	Körperfarben und subtraktive Farbmischung	67
2.3.4	Farbsechseck	70
2.3.5	Farbwirkung und Farbsymbolik	71
2.3.6	Farbkontraste	73
2.3.7	Farbharmonie	75
2.4	Aufgaben und Übungen	76

3	Typografie	78
3.1	Geschichte der Schrift	80
3.1.1	Schriftkultur der Sumerer und Ägypter	81
3.1.2	Schriften der Phönizier, Griechen und Römer	83
3.1.3	Von der Unziale zur Karolingischen Minuskel	86
3.1.4	Schriften der Romanik und Gotik	87
3.1.5	Entwicklung der runden Schriftarten	90
3.1.6	Schriften im 20. Jahrhundert	93
3.1.7	Typografie des Computerzeitalters	94
3.1.8	Schriftklassifikation nach DIN 16518	96
3.2	Technische Grundlagen der Schrift	100
3.2.1	Schriftzeichen und Schriftgrad	101
3.2.2	Schriftschnitt, Schriftfamilie und Schriftsippe	106
3.2.3	Laufweite einer Schrift	109
3.2.4	Schriftwirkung	110
3.2.5	Schriftmischung	113
3.2.6	Zeilenbreite	116
3.2.7	Zeilenabstand und Durchschuss	117
3.2.8	Ausrichtung und Satzart	119
3.2.9	Orthotypografie	124
3.3	Grafische Zeichen	132
3.3.1	Semiotik	132
3.3.2	Symbol, Piktogramm und Icon	133
3.3.3	Informationsgrafiken	135
3.3.4	Signet und Logo	138
3.3.5	Schmuckelemente	142
3.4	Aufgaben und Übungen	144
4	Format und Layout	146
4.1	Format und Fläche	147
4.1.1	DIN-Formate	147
4.1.2	Zeitungsformate	149
4.1.3	Displayformate	150
4.1.4	Formatwirkung	150
4.1.5	Goldener Schnitt	151
4.2	Layout im Printbereich	153
4.2.1	Satzspiegel	153
4.2.2	Gestaltungsraster	157
4.2.3	Lesefreundlichkeit	163
4.2.4	Platzieren von Bild- und Grafikelementen	167
4.2.5	Werkumfangsberechnung	170
4.3	Layout von Nonprintprodukten	172
4.3.1	Konzeption und Strategie	174
4.3.2	Inhalte und Navigationsstruktur	174
4.3.3	Format und Auflösung	177
4.3.4	Layout und Raster im Pixelsystem	180
4.3.5	Bildschirmtypografie	184
4.3.6	Bild- und Grafikelemente im Nonprintbereich	188
4.4	Aufgaben und Übungen	192

5	Corporate Design	194
5.1	Corporate Identity und Marke	194
5.1.1	Geschichte der Corporate Identity	194
5.1.2	Komponenten der Corporate Identity	196
5.1.3	Definition „Marke“	198
5.1.4	Marken im Wandel der Zeit	198
5.2	Umfang des Corporate Designs	204
5.2.1	Corporate Design Manual	205
5.2.2	Geschäftsausstattung	206
5.2.3	Werbemittel und Werbeträger	209
5.2.4	Corporate Design im Verlag Europa-Lehrmittel	210
5.3	Aufgaben und Übungen	212
6	Medienproduktion	214
6.1	Abläufe im Überblick	214
6.1.1	Kreativitätstechniken	218
6.1.2	Präsentation	223
6.2	Papier	228
6.2.1	Geschichte des Papiers	228
6.2.2	Rohstoffe und ihre Aufbereitung	232
6.2.3	Herstellungsverfahren auf der Papiermaschine	235
6.2.4	Veredelung und Ausrüstung	238
6.3	Druckvorstufe und Druck	239
6.3.1	Druckvorstufe	240
6.3.2	Konventionelle und digitale Druckverfahren	240
6.3.3	Hochdruck	241
6.3.4	Tiefdruck	242
6.3.5	Flachdruck	244
6.3.6	Durchdruck	246
6.3.7	Digitaldruck	247
6.3.8	Weiterverarbeitung	249
6.4	Aufgaben und Übungen	256

Anhang

Sachwortverzeichnis	258
Bildquellenverzeichnis	264