edv-buchversand.de

Wie Design wirkt

Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung

» Hier geht's direkt zum Buch

DAS INHALTS-VERZEICHNIS

Dieses Inhaltsverzeichnis wird Ihnen von www.edv-buchversand.de zur Verfügung gestellt.

INHALT

EINFÜHRUNG 9

Ansprüche an das heutige Design 9
Psychologie und Design – zwei Welten? 10
Die Basis des Buches 11
Der Aufbau des Buches 12

TEIL I: Psychologische Grundlagen

Kapitel 1
DIE GRUNDPRINZIPIEN DER WIRKUNG 17

1.1 Wirkungen auf den Menschen sind komplex, aber nicht beliebig 17
1.2 Designwirkung in der Praxis 19
1.3 Design wirkt auf den ganzen Menschen 23
1.4 Die neun Grundprinzipien der Wirkung 27
1.5 Die Aufmerksamkeit der Betrachtenden 37
1.6 Wie das Gedächtnis funktioniert 45

Kapitel 2
WIE BILDER WIRKEN 53

2.1 Kollektive (Sinn-)Bilder einsetzen 56
2.2 Der Einsatz von starken Bildern und schwachen Bildern 60
2.3 Kollektive Symbole nutzen 63
2.4 Visuelle Stereotype nutzen 67
2.5 Der passende Einsatz von Humor in Bildern und wo der Spaß aufhört 71
2.6 Die Wirkung der Bildmanipulation 76
2.7 Animismus: Beseelung von Dingen und Bildern 78
2.8 Storytelling: Bilder, die Geschichten erzählen 82
2.9 Die Beziehung zwischen Bild und Betrachtenden 89

Kapitel 3
MIT THEMEN WIRKUNG ERZIELEN 115

3.1 An den Lebenserfahrungen der Betrachtenden anknüpfen 116
3.2 Die menschliche Dimension – universelle Lebenserfahrungen 120
3.3 Die kulturelle Dimension – Lebenserfahrungen einer Kultur und der Zeitgeist 131
3.4 Die Zielgruppendimension – Lebenserfahrungen bestimmter Personengruppen 141
3.5 Die Produktverwendungsdimension – Erfahrungen im Umgang mit Produkten 150
3.6 Die situative Dimension – situative Erfahrungen 157
3.7 Das Zusammenspiel der Dimensionen 161
3.8 Fallstricke in der Kommunikation zwischen Design und Betrachter 162
3.9 Praxisbeispiel: Designentwicklung zum Gesundheitstourismus 164

Kapitel 4
WIE DESIGN WAHRGENOMMEN WIRD 181

4.1 Wie wir die Welt wahrnehmen 182
4.2 Die Grundprinzipien der Wahrnehmung und der Gestaltung 190
4.3 Der Mensch macht sich selbst zum Maß seiner Wahrnehmung 211
4.4 Ist Design nicht Geschmackssache? 230

TEIL II: Wie Design wirkt: Die praktische Anwendung

Kapitel 5
WIE FARBEN WIRKEN 245

5.1 Psychologische Wirkung von Farben 246
5.2 Allgemeine Farbpsychologie 249
5.3 Wirkung von Farben im Zusammenspiel 259
5.4 Farbwirkung bezogen auf menschliche und kulturelle Erfahrungen 265
5.5 Farbwirkung auf der menschlichen und kulturellen Dimension bezogen auf einzelne Farben 269
5.6 Farbwirkung nach Zielgruppen 315

5.7 Farbwirkung in der Produktverwendungsdimension 330
5.8 Farbwirkung in der situativen Dimension 348

Kapitel 6
WIE FORMEN WIRKEN 355

6.1 Psychologie der geometrischen Grundformen 356
6.2 Der Punkt 358
6.3 Die Linie 362
6.4 Das Kreuz 372
6.5 Das Rechteck 378
6.6 Das Dreieck 388
6.7 Der Kreis 393
6.8 Die Spirale 401
6.9 Formen mit und ohne Kontur 406
6.10 Komplexe und konkrete Formen 407
6.11 Formen im Zusammenspiel 409

Kapitel 7
WIRKUNGSVOLLES ARBEITEN MIT FLÄCHEN 423

7.1 Die Bildfläche gestalten 423
7.2 Die Aufteilung der Fläche 425
7.3 Hintergrundaufteilung 438
7.4 Vordergrundaufteilung 449
7.5 Oberflächengestaltung 466
7.6 Text und Schrift als Gestaltungselement 484

Kapitel 8
WIRKUNGSVOLLER EINSATZ VON STILMITTELN 497

8.1 Bedeutung des Stils im Design 499
8.2 Wie Zeitgeist und Kultur auf den Stil wirken 503
8.3 Stilwirkung bei Zielgruppen 513
8.4 Stilwirkung bei Branchen und Produkten 518
8.5 Stilwirkung in Situationen 544

Kapitel 9

WIRKUNGSVOLLE DESIGNIDEEN ENTWICKELN 551

9.1 Ein Blick in die Designgeschichte 552
9.2 Grundlagen der Entwicklung eines Designs 558
9.3 Welche kombinierten Methoden für Forschung und Entwicklung gibt es bereits? 580
9.4 InsightArt – vorgeschlagene Methodik an konkreten Beispielen 589
9.5 Zum Schluss 606

Quellenverzeichnis 608
Literaturverzeichnis 615
Index 620