

Design und Kommunikation in Theorie und Praxis

Handbuch für Kommunikationsdesigner/innen

Kompetenzbereich I: Phänomenologie der medialen Vermittlung

1. Design	5
1.1. Kann heute nicht jeder Designer/in sein?	6
1.2. Funktionen des Designs	9
1.3. Design im Wandel der Zeit	12
2. Designpraxis	29
2.1. Begründbarkeit und Argumentation	30
2.2. Kreativität	32
2.3. Tätigkeitsfelder und Aufgabenbereiche	35
3. Fotografie	43
3.1. Die Geschichte der Fotografie und ihre Genres	44
3.2. Wodurch Bilder auf die Wirklichkeit verweisen	53
3.3. Bildphänomen Unschärfe	56
3.4. Copyright	60
4. Visualisierung	67
4.1. Die visuelle Wahrnehmung	68
4.2. Prinzipien der Gestaltwahrnehmung	70
4.3. Was ist ein Bild?	75
4.4. Text-Bild-Beziehungen	79
5. Medien	87
5.1. Geschichte der Medien	88
5.2. Der Medienbegriff	94
5.3. Analoges und digitaler Code	99
6. Rhetorik	105
6.1. Die Kunst der Vermittlung	106
6.2. Rhythmus, Wiederholung und Mehrdeutigkeit	108
6.3. Designrhetorik	110
6.4. Verbale und visuelle Tropen	113
6.5. Interaktivität und Partizipation	119

Kompetenzbereich II: Theorie und Praxis in Design und Kommunikation

7. Semiotik	125
7.1. Was ist Semiotik?	126
7.2. Zeichenbegriff und -typologie	129
7.3. Materialität des Zeichens	134
7.4. Semiotische und phänomenologische Bildtheorie	135
7.5. Semiotische Analyse	138
8. Kommunikation	145
8.1. Was ist Kommunikation?	146
8.2. Aspekte zwischenmenschlicher Kommunikation	151
8.3. Kommunikation als verbindendes/unterscheidendes Prinzip	153
8.4. Sprachliche und bildliche Vermittlung	156

9. Botschaft	161
9.1. Unbewusste Aspekte der Sprache	162
9.2. Leere Verweise – Sinn des Bedeutungslosen	168
9.3. Grund- und Zusatzbedeutung einer Botschaft	170
9.4. Sprache als mythisches System	173
10. Diskurs	177
10.1. Die Macht der Diskurse	178
10.2. Ethik in Werbung und Design	180
Kompetenzbereich III: Marketing und Werbung	
11. Marketing	189
11.1. Marke und Identität	190
11.2. Geschichte der werblichen Kommunikation	200
11.3. Grundbegriffe der werblichen Kommunikation	207
11.4. Ziele und Instrumente des Marketing	208
12. Werbung	219
12.1. Werbeplanung und -Budget	220
12.2. Kampagnenentwicklung und Werbeformen	223
12.3. PR und Öffentlichkeitsarbeit	227
12.4. Kreativitätstechniken	231
13. Zielgruppen und Märkte	237
13.1. Werbemittel und Mediaplanung	238
13.2. Zielgruppen	242
13.3. Marktforschung	244
14. Werbekonzeption	249
14.1. Strategieentwicklung und Konzeption	250
14.2. Marketing und Marktpsychologie	253
14.3. Werbewirkung und Erfolgsmessung	256
Glossar	261
Fußnoten	272
Bildquellen	280

Abschließend zu jedem Kapitel finden Sie praktische (anwendungsorientierte) Arbeitsaufträge. Anhand dieser Symbole können Sie erkennen, welche Fähigkeiten Sie sich bei der Erarbeitung der Arbeitsaufträge aneignen und vertiefen.



Recherchieren



Konzipieren



Entwerfen



Analysieren



Argumentieren



Präsentieren

Bei allen Wissensfragen, Übungen und Anwendungen ist sowohl die Handlungs- als auch die Wissensdimension ausgewiesen. Anhand folgender Kennzeichnungen können Sie erkennen, welche Kompetenzen (Kompetenzgrade und -bereiche) mit den jeweiligen Lern- und Arbeitsaufträgen gefördert werden.

Handlungsdimensionen

- A Wiedergeben und Verstehen
- B Anwenden
- C Analysieren und Entwickeln

Inhaltsdimensionen (Kompetenzbereiche)

- 1 Phänomenologie der medialen Vermittlung
- 2 Theorie und Praxis in Design und Kommunikation
- 3 Marketing und Werbung