

INHALT

Vorwort	V
Inhalt	IX
Aufgabenstellung und Grundlagen	1
1.1 Was ist synästhetisches Produkt-Design?	2
1.2 Produktentwicklung als Gestaltung aller Sinnesbereiche	11
1.2.1 Mensch-Maschine-Kommunikation	11
1.2.2 Funktionales Design	16
1.2.3 Produktplatzierung und Markenidentität	28
1.2.4 Bedeutung multi-sensueller Umgebungen	36
1.3 Grundprinzipien der Wahrnehmung	41
1.3.1 Die Fernsinne Sehen und Hören	46
1.3.2 Physikalische Nahsinne	60
1.3.3 Chemische Sinne	67
1.3.4 Wahrnehmungsobjekte	73
1.3.5 Subjektiv oder objektiv?	90
1.3.6 Wahrnehmungsqualitäten	92
1.3.7 Gruppierung	98
1.3.8 Gestaltprinzipien	102
1.3.9 Vordergrund und Hintergrund	106
2 Strategien der Wahrnehmung und Gestaltung	111
2.1 Verknüpfung der Sinnesbereiche im Wahrnehmungssystem	112
2.1.1 Übersicht	112
2.1.2 Verknüpfungsregeln	123
2.1.3 Elementare Verknüpfungen	127
2.2 Ähnlichkeiten finden – intermodale Analogie	131
2.2.1 Analogiebeziehungen	131
2.2.2 Zeitliche Analogie	136
2.2.3 Intersensorielle Attribute	146

2.2.4	Bewegungsanalogie und kinetic design	156
2.2.5	Räumliche Analogie und Soundscapes	167
2.2.6	Funktionale Analogie	172
2.2.7	Taktiler Design	178
2.3	Bekanntes erkennen – konkrete Assoziation	179
2.3.1	Assoziative Verknüpfungen	179
2.3.2	Laut- und Klangmalerei	199
2.3.3	Piktogramm und Sound-Icon	206
2.3.4	Assoziationen zu Geschmack und Geruch	208
2.3.5	Der Kontext	211
2.4	Bedeutung verstehen – Symbol und Metapher	214
2.4.1	Symbolische Verknüpfungen	214
2.4.2	Farbsymbolik	223
2.4.3	Synästhetische Metapher	232
2.4.4	Symbolik im Markendesign	238
2.4.5	Musiksymbolik	242
2.5	Individuelles finden – genuine Synästhesie	247
2.5.1	Genuine Synästhesie	247
2.5.2	Farbenhören – Tönesehen	255
2.5.3	Geruch, Geschmack und alles Weitere	263
2.5.4	Subjektive Farbe-Form-Beziehungen	264
2.5.5	Bewegung synästhetischer Bilder	266
2.5.6	Visualisierung von Bedeutung	269
2.5.7	Wozu Synästhesie? Funktion und Sinn	271
2.6	Bewusst konstruieren – mathematisch/physikalische Verknüpfung	273
2.6.1	Algorithmen und Konzepte	273
2.6.2	Objektive Farbe-Ton-Beziehungen	282
	Ganzheitliches Design	287
3.1	Zusammenfassung der Sinnesbeiträge	288
3.1.1	Trennung oder Verschmelzung	288
3.1.2	Wahrnehmungskonflikte	295
3.2	Wahl der kundenwirksamen Strategien	302
3.2.1	Entscheidungshilfen	306

3.2.2 Anwendungsbeispiele	310
3.2.3 Mensch-Computer-Interaktion	326
3.3 Grundformen	331
3.3.1 Grundformen der Wahrnehmung	331
3.3.2 Elementares Design	337
3.4 Visualisierung von Geräuschen und Musik	342
3.4.1 Künstlerische und technische Visualisierung	342
3.4.2 Musikalische Notation	348
3.5 Wahrnehmung und Emotion	356
3.6 Zukunftsperspektiven des synästhetischen Designs	366
3.6.1 Konstruktion mit allen Sinnen – für alle Sinne	366
3.6.2 Robustheit	374
3.6.3 Nachhaltigkeit	384
Anhang	387
Literatur	388
Bildnachweis	411
Geräuschbeispiele auf CD	412
Autorenprofil	419
Stichwortverzeichnis	420