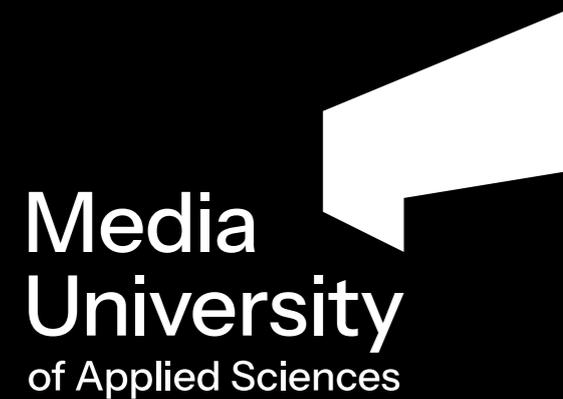


Herzlich

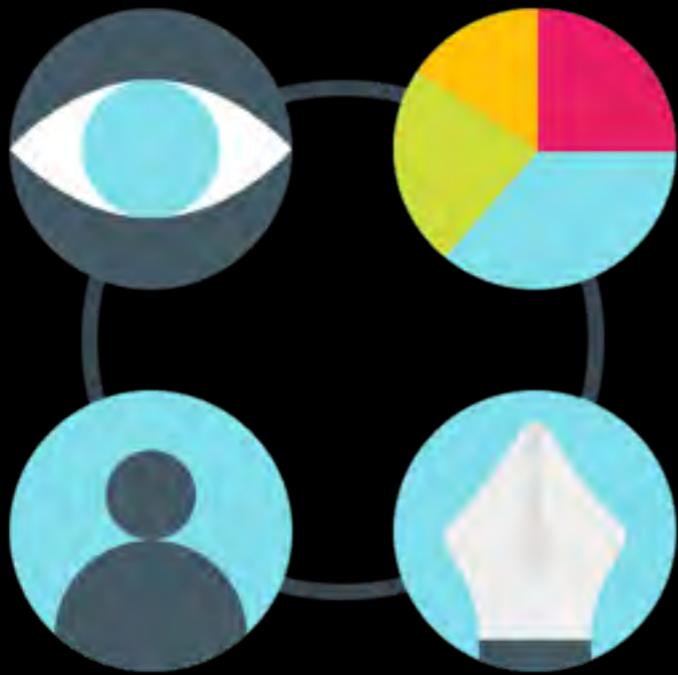
Willkommen

Markus Schröppel

Professor, Doctor of Arts, Diplom Designer;
Visuelle Kommunikation



DR Design Research



Was erwartet Sie
in diesem Modul?

Aufgabe:
Analyse

Bsp.:



**SCHMECKT
WIE SELBST-
GEKOCHT.
WENN DU
KOCHEN
KÖNNTEST.**

HEAT IT
EAT IT
LOVE IT

JUUIT

AUSGEWÄHLTE TIEFKÜHLGERICHTE
FERTIG IN 8 MINUTEN.

JUUIT BESTELLEN:
JUUIT.COM



Semantik, Syntaktik,
Pragmatik, Sigmatik.

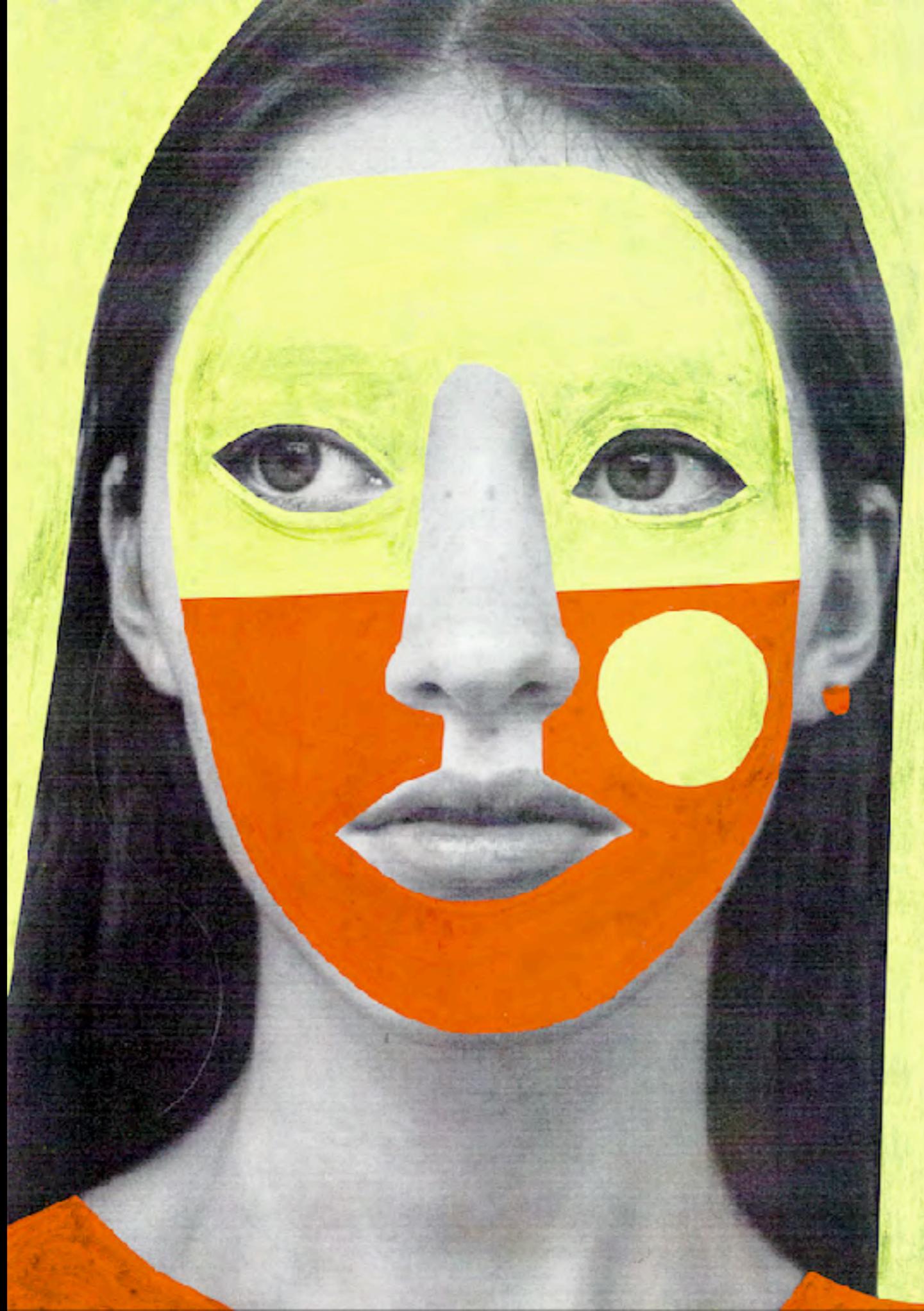
Ästhetik:

Was gefällt? Und warum?

Ästhetik:

Was gefällt? Und warum?

Gerade scheint alles möglich zu sein in der Gestaltung:
Trends und Gegentrends lösen einander nicht ab, sondern
laufen parallel.



Ästhetik:

Was gefällt? Und warum?

„Cottage Core Aesthetic“, „Dark Academia Aesthetic“ oder auch nur „Aesthetic“: Hinter alle möglichen Begriffe wird inzwischen auf Tiktok und Pinterest dieser Zusatz gestellt.

„Cottage Core Aesthetic“



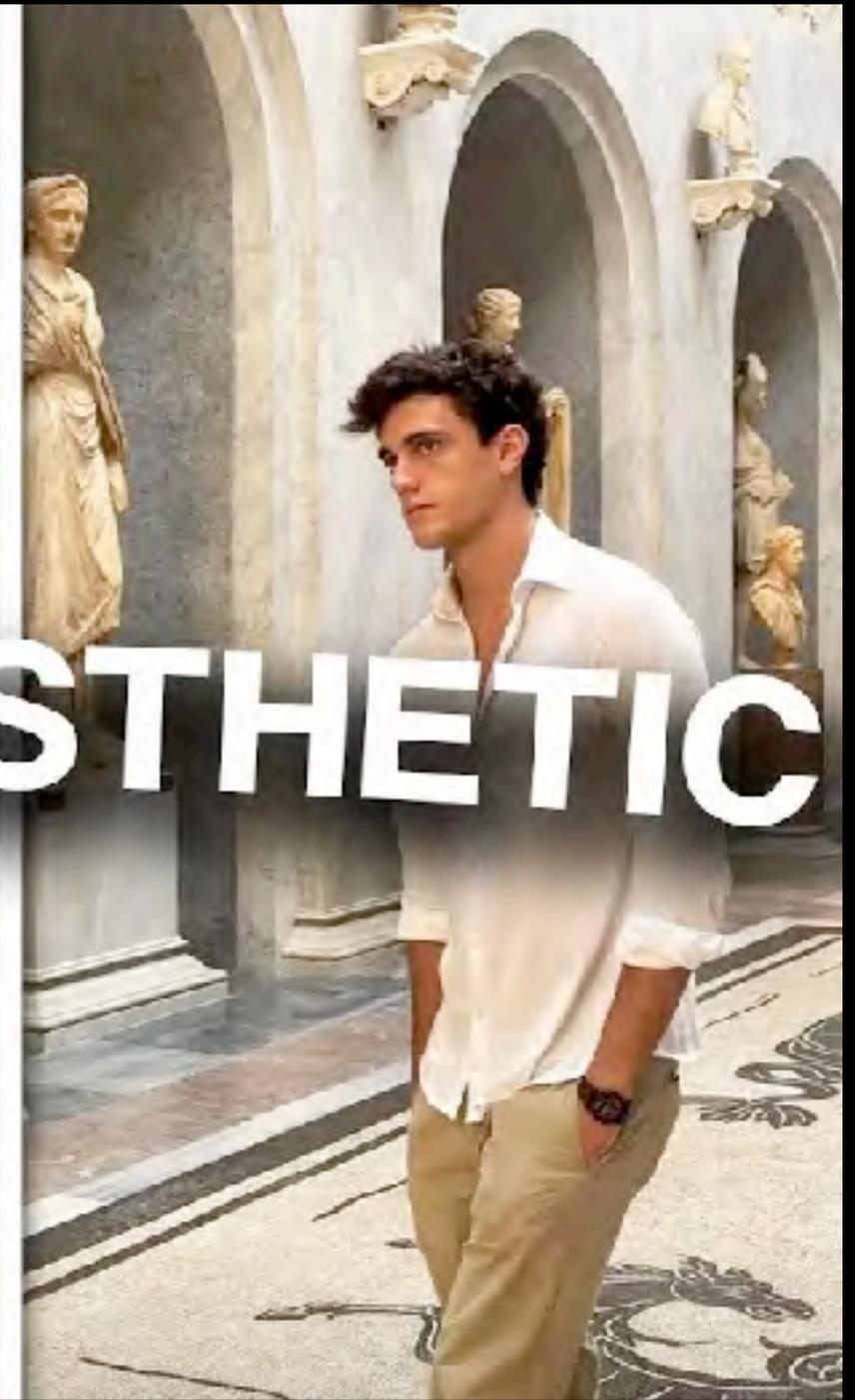
ULTIMATE GUIDE TO

Cottagecore

ROOM DECOR

„Dark Academia Aesthetic“





OLD MONEY AESTHETIC

Ästhetik:

Was gefällt? Und warum?

„Cottage Core Aesthetic“, „Dark Academia Aesthetic“ oder auch nur „Aesthetic“: Hinter alle möglichen Begriffe wird inzwischen auf Tiktok und Pinterest dieser Zusatz gestellt. „Aesthetic“ (zu Deutsch: „Ästhetik“) meint ein bestimmtes Konzept, welches einen gesamten Lebensstil beschreibt. Mode, Musik, Ernährung, Einrichtung, Geschmack – alles ist einer „Ästhetik“ unterworfen. Das wirkt zwar zunächst wie ein weiterer Trend der Netzkultur, trägt aber weiterreichende Konsequenzen mit sich.

5. Ästhetik (engl.: Aesthetics)

(von altgriechisch αἴσθησις
aísthēsis „Wahrnehmung,
Empfindung“)

5. Ästhetik (engl.: Aesthetics)

ist im Allgemeinen die Lehre von der Schönheit, von Gesetzmäßigkeiten und Harmonie in der Natur und Kunst.

5. Ästhetik



5. Ästhetik

A photograph of a sidewalk scene. On the left, a stack of grey concrete blocks is visible, with one block in the foreground featuring a red logo and the word 'isolier'. To the right, a wooden pallet holds a stack of bricks. The sidewalk is paved with grey cobblestones, and there is some red graffiti on the stones. The overall scene is somewhat cluttered and unattractive.

Ästhetisches Vergnügen =
„interessiertes Vergnügen“

Kant, I. (2009 [1790]).
Kritik der Urteilskraft. Hamburg: Meiner.

5. Ästhetik

Der Kunsthistoriker Bazon Brock im Foto-Interview über Ästhetik, das Wuppertaler Lebensgefühl – und darüber, an welcher Stelle er spürt, dass ein Werk wirklich gut ist.

5. Ästhetik?



5. Ästhetik

Was ist ästhetisch?



Bazon Brock

Ästhetik als Vermittlung

Die Rolle der Persönlichkeit im Kulturbetrieb · Das inszenierte Leben · Ästhetik des Alltags · Lebensorganisation · Soziodesign · Der neue Bilderkrieg · Geschichte als Lernenvironment · Zustimmung als Protest · Actionteaching und Besucherschulung · Von der Produzenten- zur Rezipientenkultur

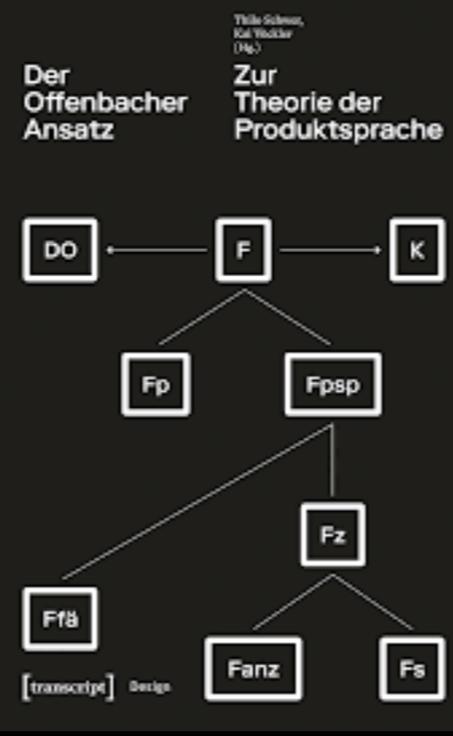
Aktion · Polemik · Esprit · Schulung · Analyse · Kritik · Essay · Lyrik · Film · Hörspiel
Theater · Ausstellungen

Arbeitsbiographie eines Generalisten

DuMont

BAZON BROCK,
VON DEM SIE IMMER SCHON
GEWUSST HABEN, DASS ER
DEN TIEFSTEN EINDRUCK AUF
DIESER WELT MIT SEINEN
FÜSSEN HINTERLASSEN WIRD.







5. Ästhetik

Die Moderne erklärt die Ästhetik:

5. Ästhetik

Die Moderne erklärt die Ästhetik:
Warum Ästhetik, wenn es doch „das herrschende Gesetz aller organischen und anorganischen Dinge [...] ist, dass das Leben in seinem Ausdruck erkennbar ist, dass die Form der Funktion folgt. Das ist das Gesetz.“

Sullivan, L.H. 1896.

The Tall Office Building Artistically Considered

5. Ästhetik

Die Moderne erklärt die Ästhetik:

„Der dekorativ-künstlerisch-phantasievolle 

Einsatz elementarer Formen ist nicht gleichbedeutend mit elementarem Design.“

Sullivan, L.H. 1896.

The Tall Office Building Artistically Considered

5. Ästhetik

Die Moderne erklärt die Ästhetik:



Iwan Tschichold. (1925). Elemental Typography. In: Jan Tschichold and the New Typography. 2019.

**Warum ist die Moderne im
Grafikdesign noch immer
so dominant?**

Moderne

Als ‚Moderne‘ bezeichnen wir die Epoche vom Beginn des 19. bis etwa zur Mitte des 20. Jahrhunderts. Kapitalismus, industrielle Massenproduktion, technologische Innovationen und sozialer Wandel schaffen die Bedingungen für ein zuvor unbekanntes Berufsbild: Design.

Moderne

Wie sollen die neuen Gegenstände funktionieren und aussehen? Wie kann das Design ein neues Lebensgefühl schaffen oder soziale Probleme lösen? Die Antworten, die die Moderne findet, sind vielfältig, komplex und widersprüchlich: historistische Gestaltung sucht nach Identität in den Dekorstilen der Vergangenheit.

ausweis



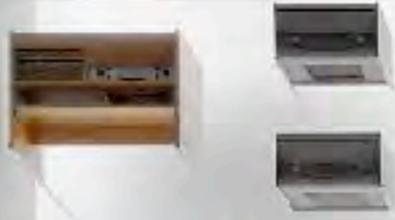
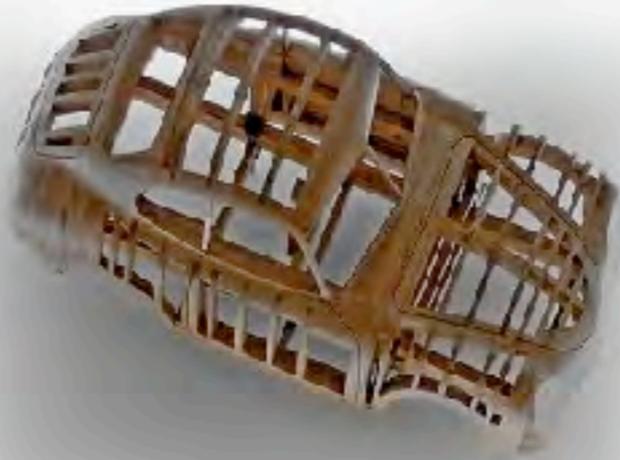
gültig für die auf der rückseite gestempelten semester

bauhaus dessau

Gunda Stöckl

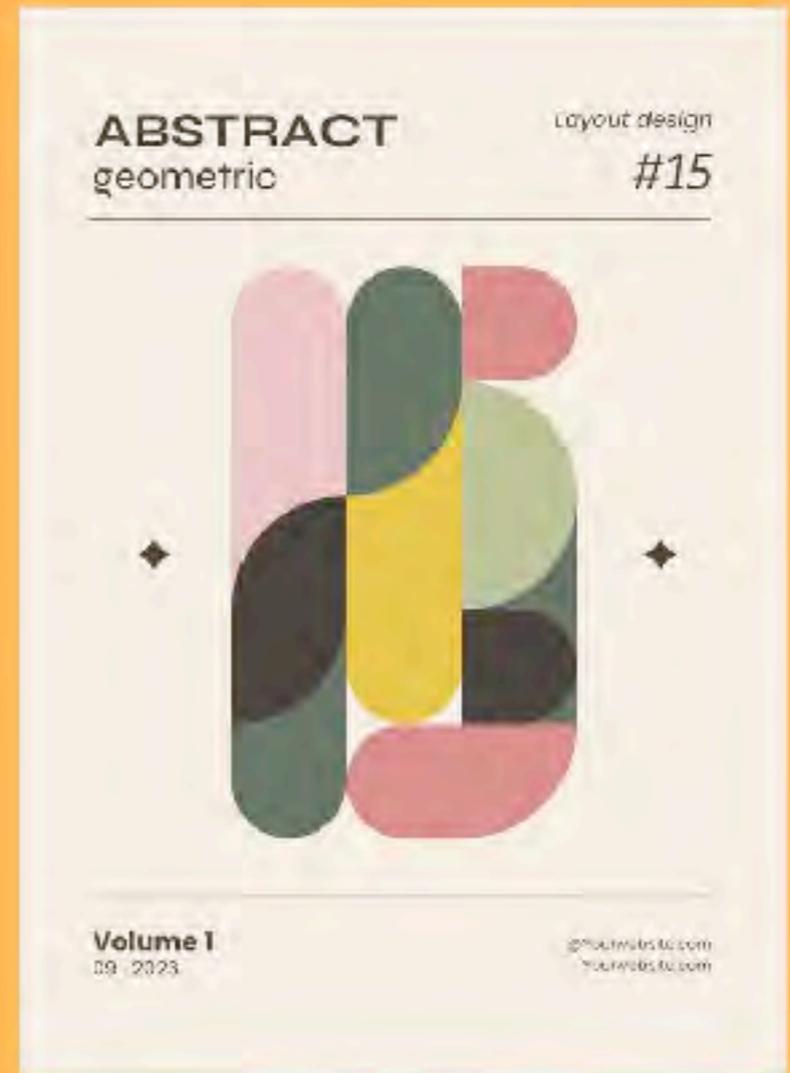
meister

ist ~~studierende~~ des bauhauses in dessau









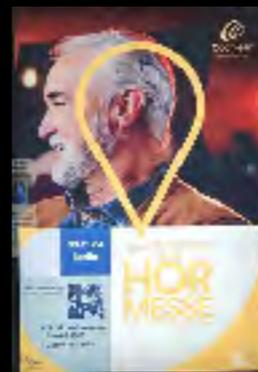


G20

**INDONESIA
2022**

**Dominiert hier noch immer
die Moderne?**

Dominiert hier noch immer die Moderne?



Yes.



No?

Ästhetik im Wandel

(eine sehr kurze Abhandlung zu
[Design]-Geschichte)

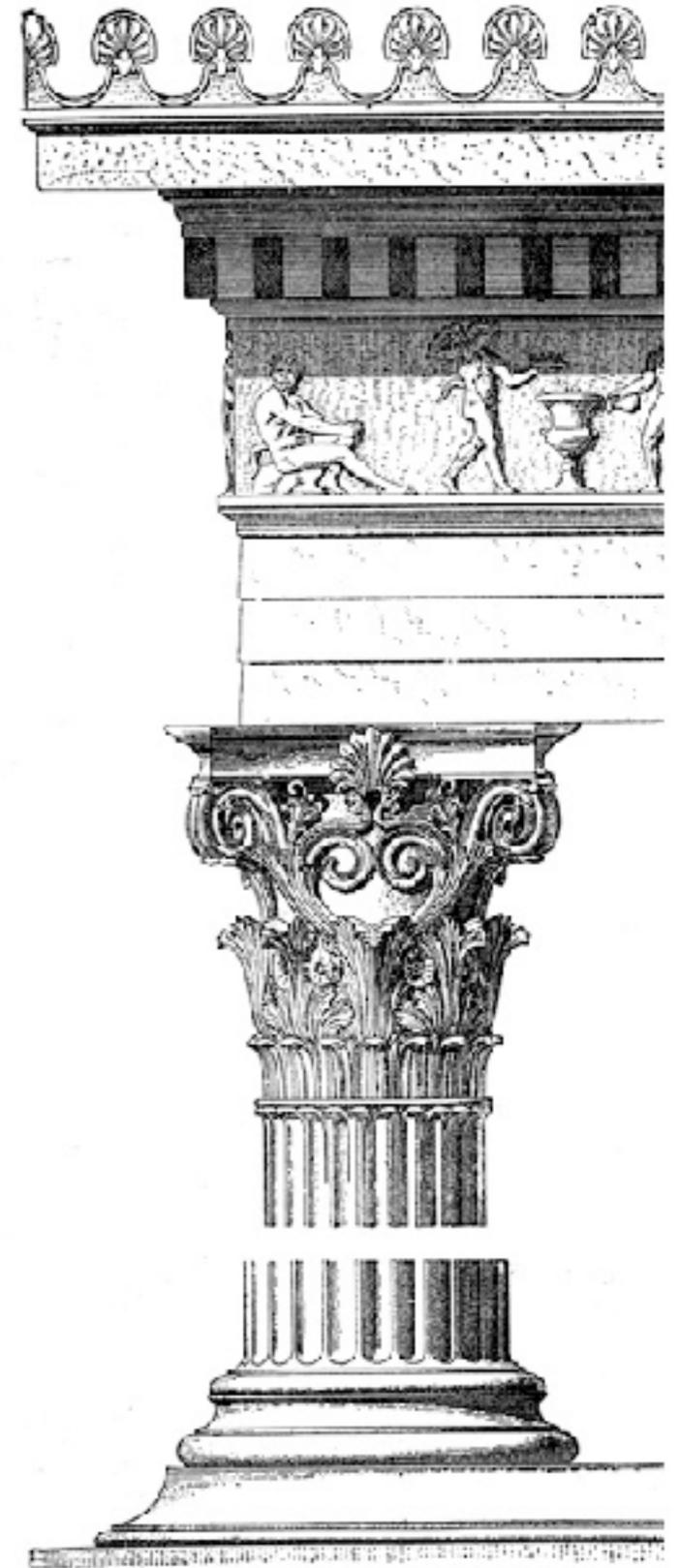
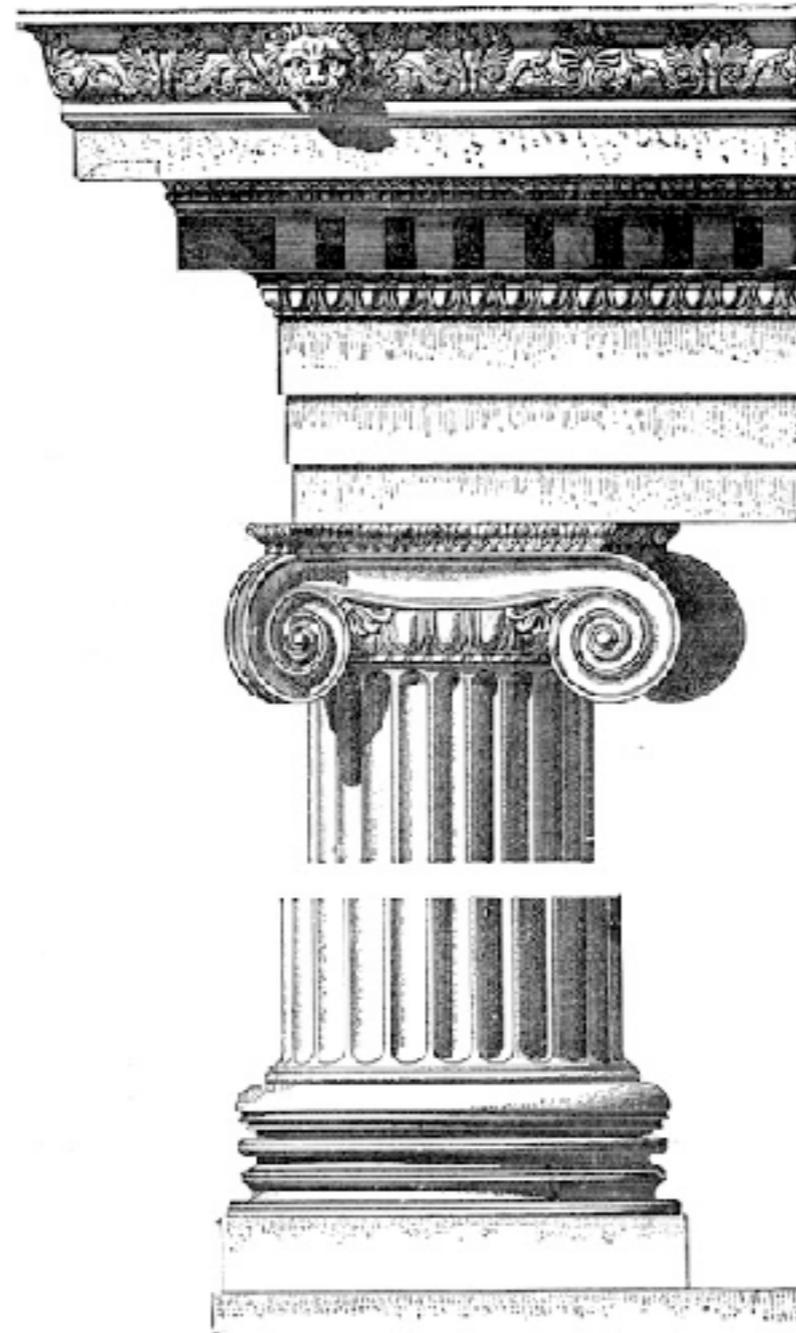
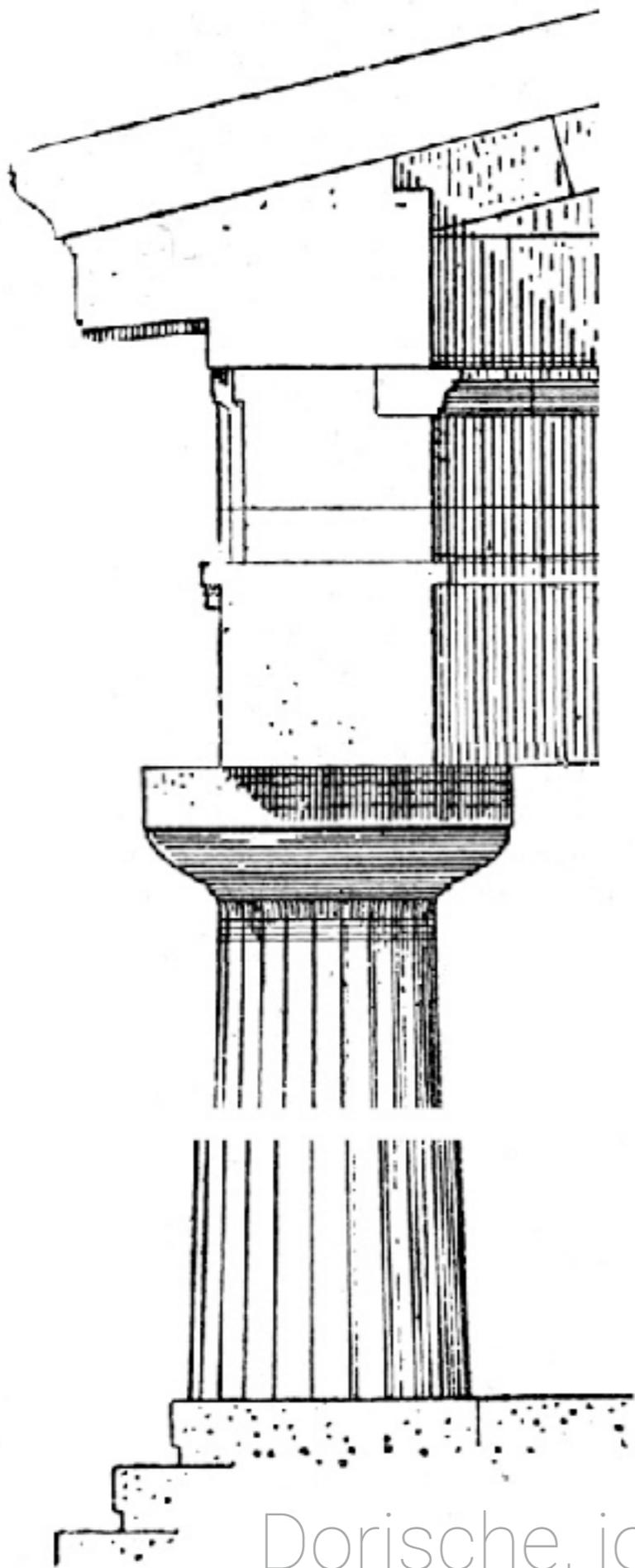
Ästhetik im Wandel

(eine sehr kurze Abhandlung zu
[Design]-Geschichte)



„Korinthische Ordnung“
ist übrigens sehr elitär

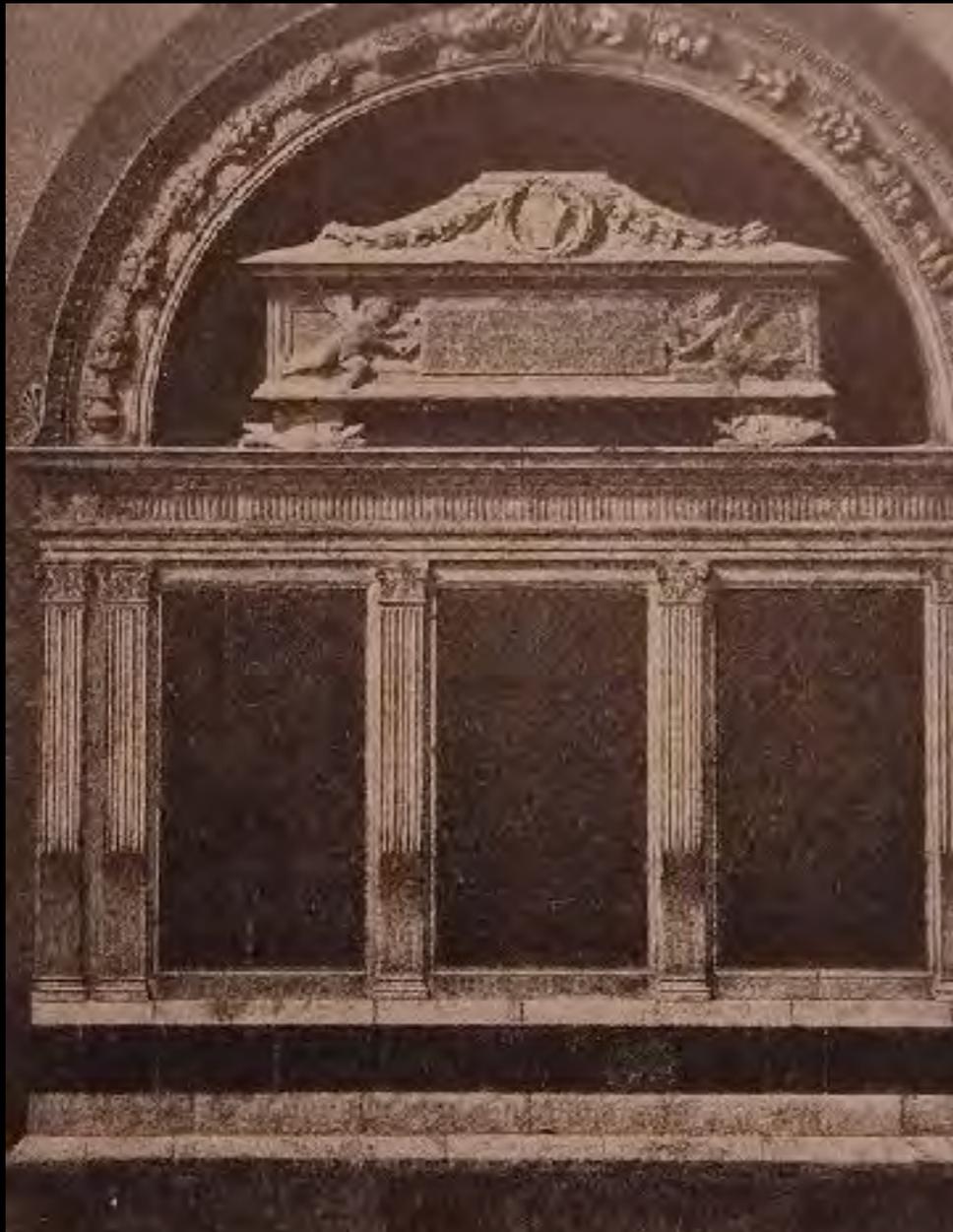




Dorische, ionische und korinthische Säulenordnung

Ästhetik im Wandel

(eine sehr kurze Abhandlung zu
[Design]-Geschichte)



„Korinthische Ordnung“
ist übrigens sehr elitär

Ästhetik im Wandel

(eine sehr kurze Abhandlung zu
[Design]-Geschichte)



Book title design

Ästhetik im Wandel

(eine sehr kurze Abhandlung zu
[Design]-Geschichte)



Unité
d'Habitation
of Berlin
by Le
Corbusier
(1958)

Ästhetik im Wandel

(eine sehr kurze Abhandlung zu [Design]-Geschichte)



Josef Müller-Brockmann (1960). Grid systems in graphic design.

Ästhetik im Wandel

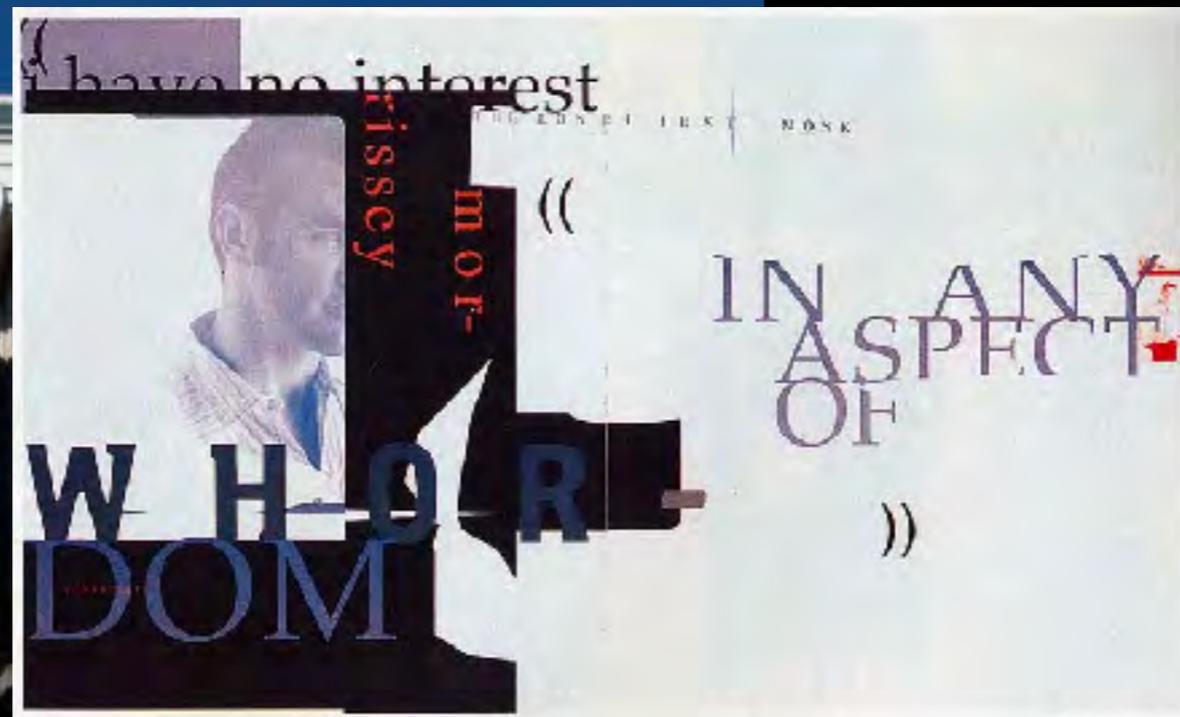
Postmoderne



M2 Tokyo by
Kengo
Kuma
(1991)

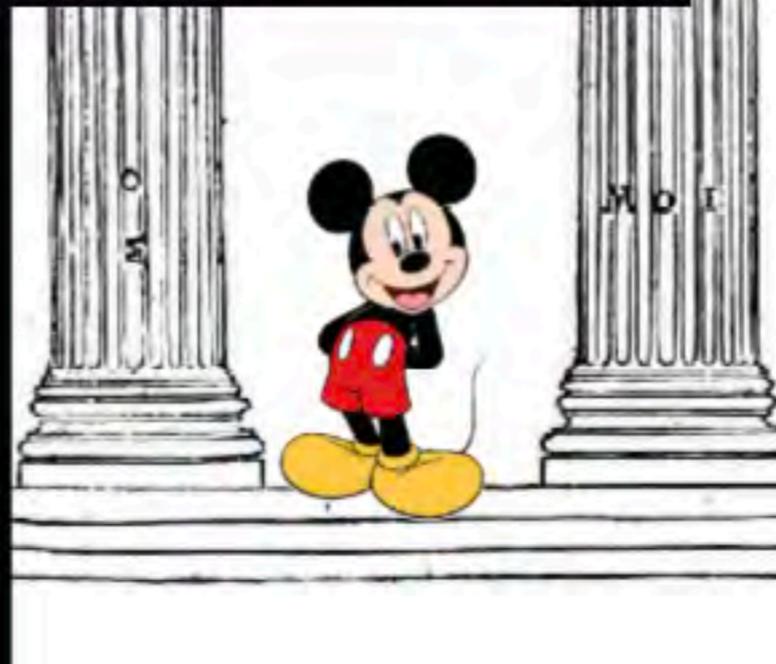
Ästhetik im Wandel

Postmoderne



David
Carson.
Ray Gun.

Ästhetik im Wandel



Ästhetik im Wandel

The screenshot shows a social media post on the 'Perfectly Imperfect' platform. The post is titled 'STRAWBERRY FLAVORED ICE BREAKERS (RASPBERRY GOOD TOO)' and includes a paragraph of text and an image of an 'ICE BREAKERS DUO' candy. To the right, there is a 'RELATED RECS' section with three recommendations: 'STRAWBERRY MENTOS!', 'JUBES', and 'ARCTIC...'. At the bottom, there is a 'TOP RECS FROM @GERALDINE_VISWANATHAN' section with one recommendation: 'CAT EYE NAILS'.

Perfectly Imperfect | KED | CAMPUS KOKUYO NOTEBOOKS | LIKED | COFFEE BECAUSE UR HANDS ARE COOL | ASK | SHARE

STRAWBERRY FLAVORED ICE BREAKERS (RASPBERRY GOOD TOO)

you know when you're like do I want a sweet treat or a mint? BOOM. Both. These really hit the spot and if you've ever hung out with me chances are I've whipped these out and absolutely rocked your world.

ICE BREAKERS DUO

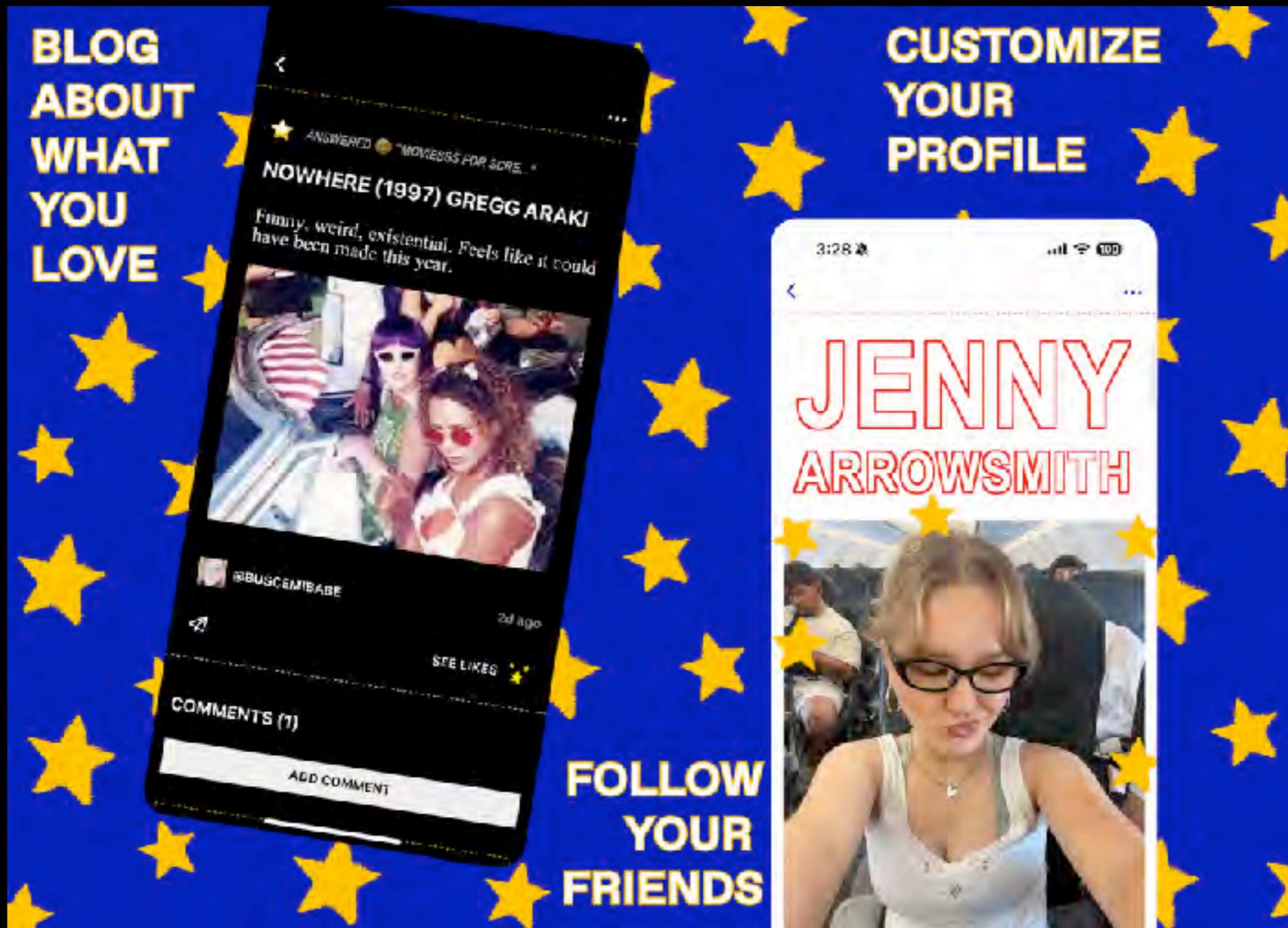
RELATED RECS

- STRAWBERRY MENTOS!** ...
@PTERODACTYL
- JUBES** ...
Crack open an ice cold pack of ...
@GRACE
- ARCTIC...** ...
Tried them for the first time fade ...
@RED_WHITE_PURPLE

TOP RECS FROM @GERALDINE_VISWANATHAN

- CAT EYE NAILS** ...

Ästhetik im Wandel



Ästhetik im Wandel

Ästhetisierung = „Verwischung der Grenze zwischen Kunst und Alltag, Zusammenbruch der Unterscheidung zwischen Hochkunst und Massen-/Populärkultur, allgemeine stilistische Promiskuität und spielerische Vermischung von Codes“



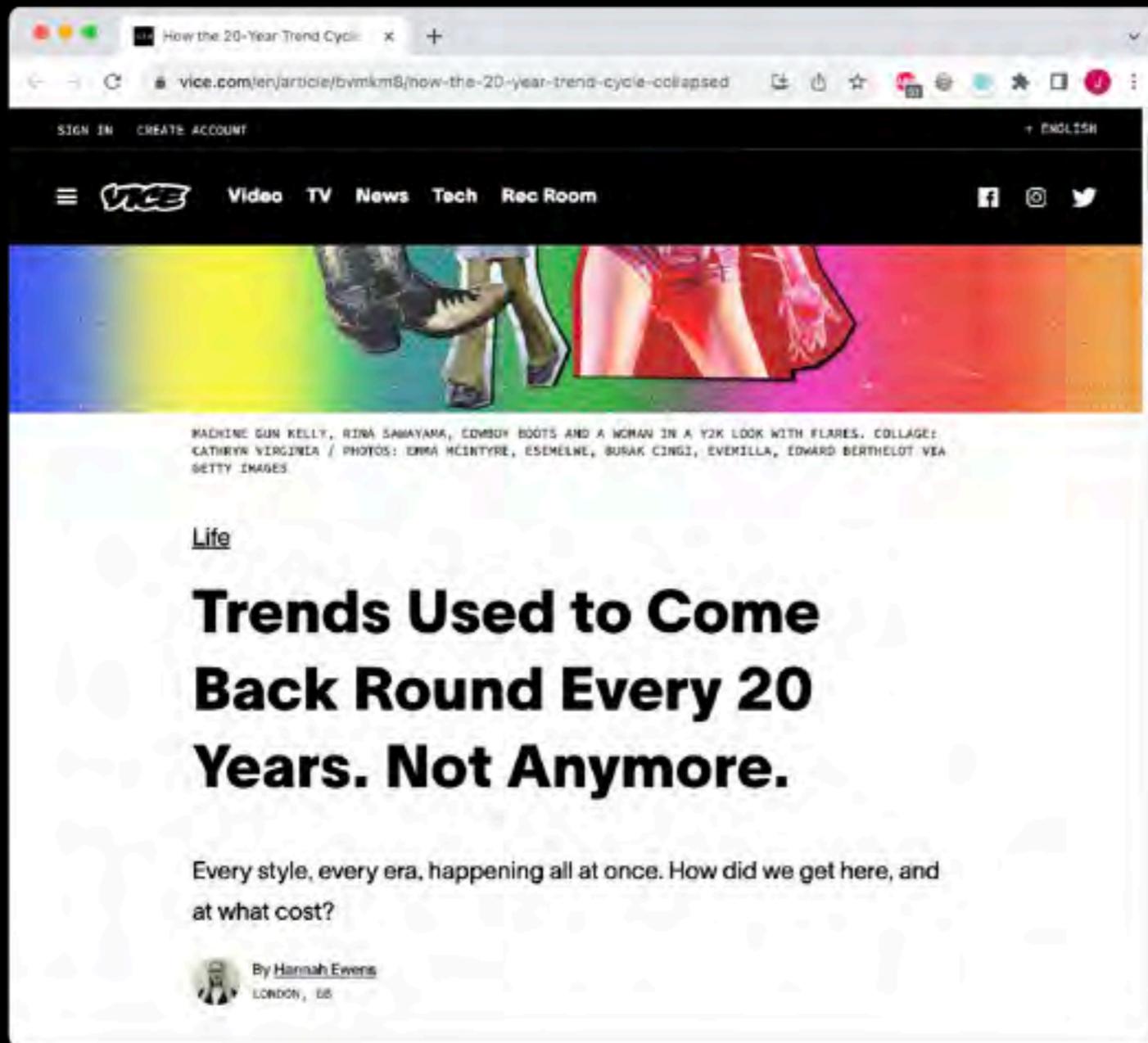


Ästhetik im Wandel



HEUTE Kein dominanter Stil, sondern Ästhetisierung des Alltäglichen

Ästhetik im Wandel



The image shows a screenshot of a web browser displaying an article on the Vice website. The browser's address bar shows the URL: <https://www.vice.com/en/article/bvmkm8/how-the-20-year-trend-cycle-collapsed>. The page features a navigation bar with the Vice logo and links for Video, TV, News, Tech, and Rec Room. Below the navigation bar is a colorful banner image showing a collage of fashion items, including a pair of cowboy boots and a woman in a red dress. The article's title is "Trends Used to Come Back Round Every 20 Years. Not Anymore." and the author is Hannah Ewers, based in London, GB. The article's sub-headline reads: "Every style, every era, happening all at once. How did we get here, and at what cost?"

How the 20-Year Trend Cycle Collapsed

SIGN IN CREATE ACCOUNT + ENGLISH

VICE Video TV News Tech Rec Room

MACHINE GUN KELLY, RINA SAKAYAMA, COMBOY BOOTS AND A WOMAN IN A Y2K LOOK WITH FLARES. COLLAGE: KATHRYN VIRGINIA / PHOTOS: EMMA MCINTYRE, ESEMELWE, BURAK CINGI, EVERILLA, EDWARD BERTHELOT VEA GETTY IMAGES

Life

Trends Used to Come Back Round Every 20 Years. Not Anymore.

Every style, every era, happening all at once. How did we get here, and at what cost?

By Hannah Ewers
LONDON, GB

<https://www.vice.com/en/article/bvmkm8/how-the-20-year-trend-cycle-collapsed>

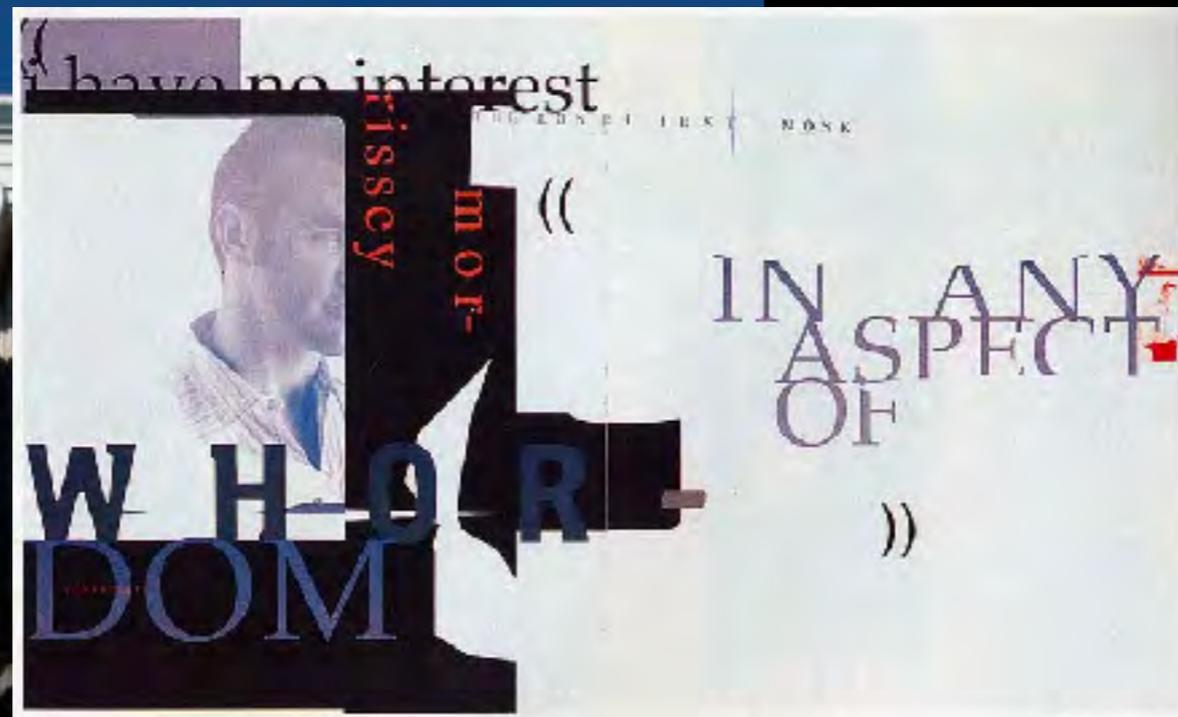
Was ist ein Trend?

Matthias Horx; Trend- und Zukunftsforscher

Matthias Horx; Trend- und Zukunftsforscher

Ästhetik im Wandel

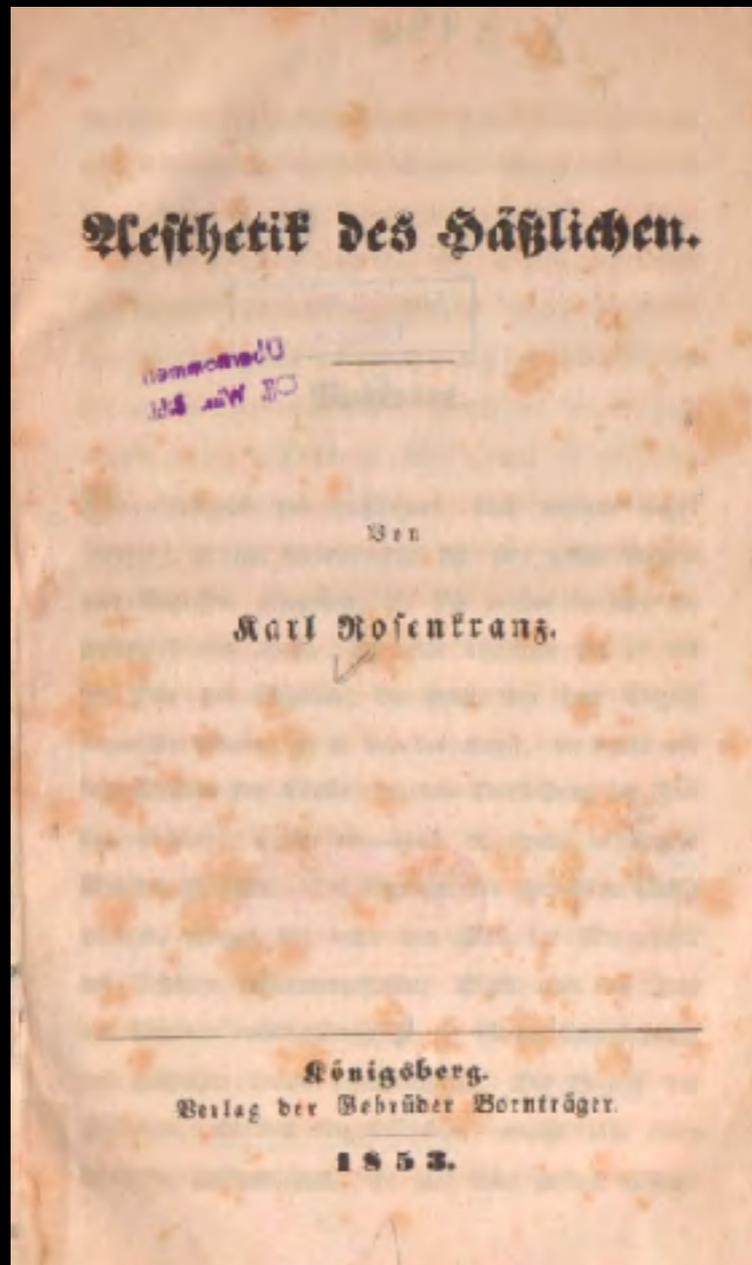
Kommt die Postmoderne wieder?



David
Carson.
Ray Gun.

Ästhetik im Wandel

Historisch: Ästhetik der Hässlichkeit



Rosenkranz, K.
(1853). Ästhetik
des Häßlichen.
Königsberg:
Bornträger.

Ästhetik im Wandel

Heute: Ästhetik beinhaltet Hässliches



[https://
www.instagram.com/p/
DDZ5ZVMtKKe/](https://www.instagram.com/p/DDZ5ZVMtKKe/)



NØRBAK

(HAYES - FOLEGROUP / PT)

POLIZEI

(GENAU - MALAFEMME / IT)

Performing
THE CLUB

PRESENTA
"LA PIOGGIA DELL'OMBRA"
DI LIU BOKANG

AZIMUT CLUB

28.09.24



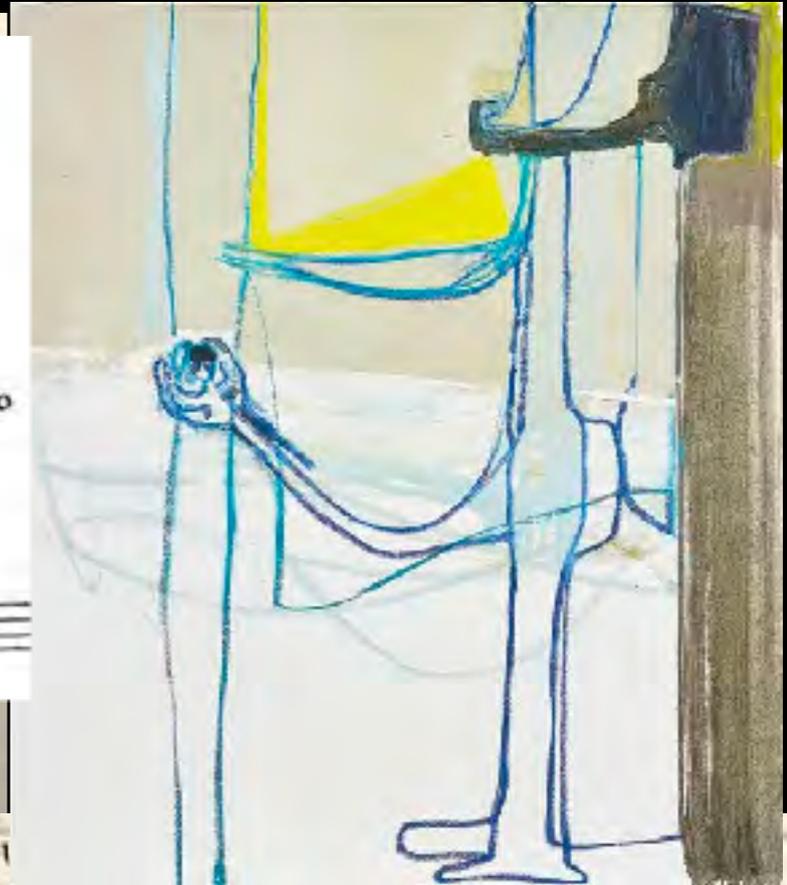
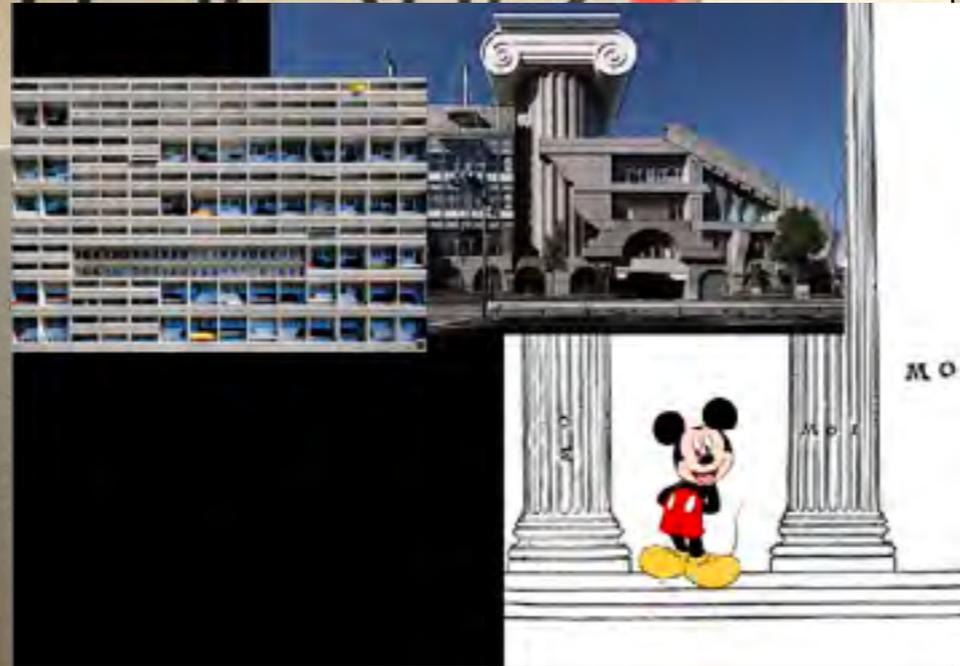
Ästhetik im Wandel

Heute: Ästhetik beinhaltet Hässliches



Ästhetik im Wandel

Heute: Ästhetik beinhaltet Hässliches



endlessly discontent/I would
discontent and that what interests me is how form can match that
feeling or condition—of funny, homely, lonely, ill-fitting, strange,
clumsy things that feel right. In other words, a form that tries
to find itself outside of what is already OK. *Awkwardness* is the
name I would give this quality, this thing that is both familiar
and unfamiliar.

5. Ästhetik (engl.: Aesthetics)

(von altgriechisch αἴσθησις
aísthēsis (altgriechisch), was so
viel bedeutet wie „durch die
Sinne erlangtes Wissen“.

5. Ästhetik

(engl.: Aesthetics)

Wenn wir über ästhetische
Urteile sprechen, sprechen
wir über Geschmack ...

Geschmack – ein Urteil, das
auf subjektivem Genuss
basiert:

Ich liebe es oder
ich hasse es!

5. 5.1 Hass-Liebe bei der Exploration

5.1 love-hate exploration

I hate it

*It is ... so I hate it!
I love ...*



I love it

*I just love ...
I love ...*

Include here a first judgement of a design you really love/hate.
Add a respective judgement from a peer.

**Ästhetisches Vergnügen =
„uninteressiertes
Vergnügen“**

(uninteressiertes Wohl)

Ästhetisches Vergnügen = „uninteressiertes Vergnügen“

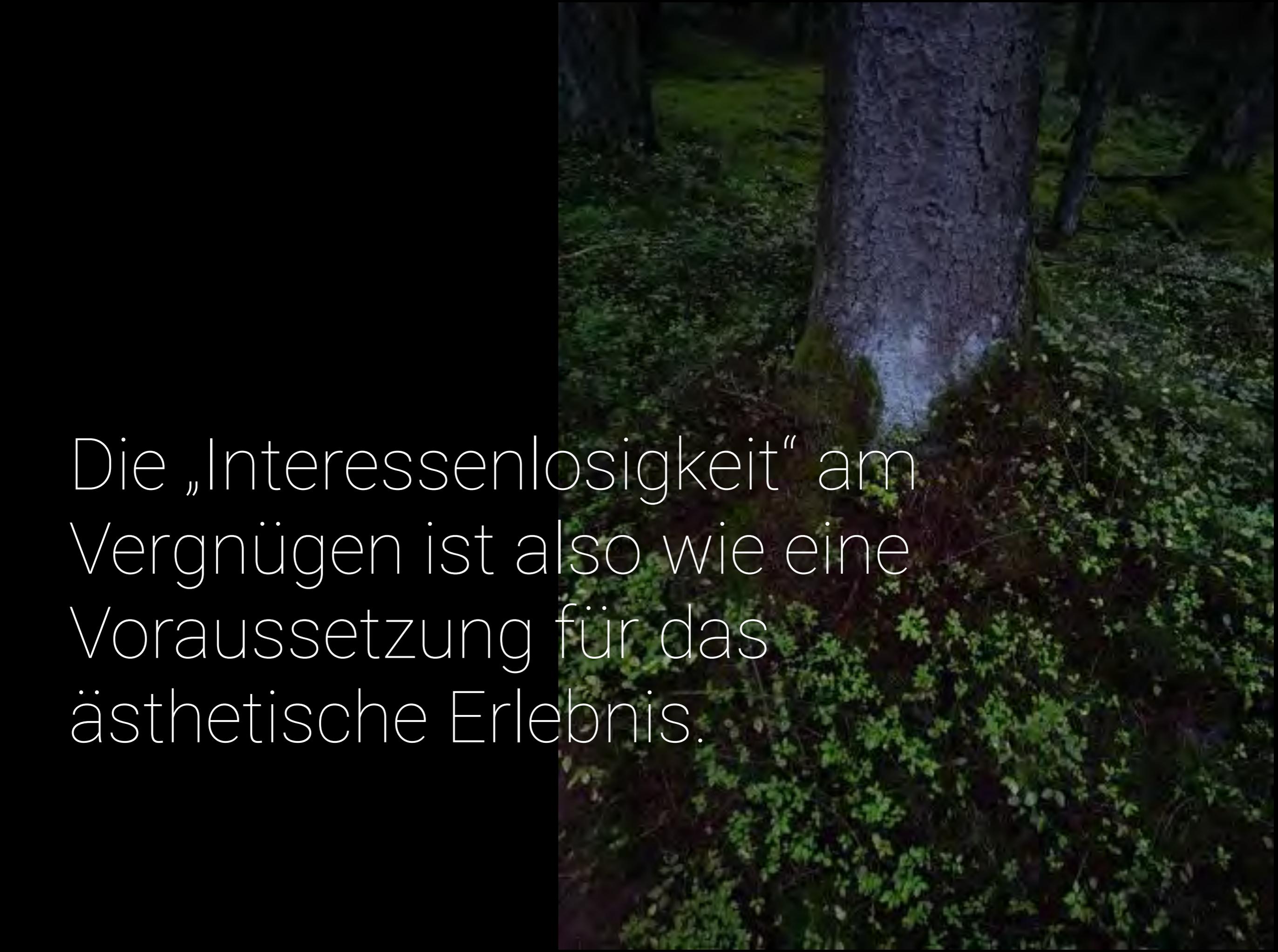
Alles kann zu einer Quelle ästhetischen Vergnügens werden – wir müssen nur einen Schritt zurücktreten.

Ästhetisches Vergnügen =
„uninteressiertes Vergnügen“ =
Vergnügen ohne Druck

Kant, I. (2009 [1790]). Kritik der Urteilskraft. Hamburg: Meiner.

Die „Interessenlosigkeit“ am Vergnügen ist also wie eine Voraussetzung für das ästhetische Erlebnis.

Kant, I. (2009 [1790]). Kritik der Urteilskraft. Hamburg: Meiner.



Die „Interessenlosigkeit“ am Vergnügen ist also wie eine Voraussetzung für das ästhetische Erlebnis.

Ein Problem mit „uneigennützigem Vergnügen“ ist:

von
zero
auf
hundert.



Ein Problem mit „uneigennützigem Vergnügen“ ist:



von
zero
auf
hundert.

**Durch Grafikdesign werden Botschaften vermittelt,
die eigentlich von Interesse sein sollten.**

Ein Problem mit „uneigennützigem Vergnügen“ ist:



Schönheit ≠ Nützlichkeit

„Um etwas als gut zu bewerten, muss ich wissen, was der Gegenstand ist, z. B. eine Vorstellung davon haben. Um Schönheit darin zu finden, brauche ich das nicht.“

Aufgabe:

Überprüfen Sie Ihre ästhetischen Urteile. Sind vielleicht auch funktionale Urteile dabei? Heben Sie hervor, was übrig bleibt:
echte Ästhetik = uneigennütziges Vergnügen!

It is
overcrowded
and hard to
understand!

Hate

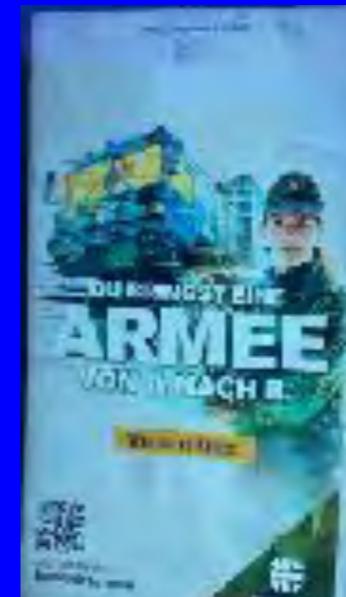


Love

**I just love the
colors, with a
slight gradient.**

Kommuniziert Ihr Poster gut?

Schlecht



Gut

Aufgabe:

Markieren Sie die Poster auch gemäß dem vorherigen Kapitel als gut oder schlecht.

5.2 ... oder ist es einfach nur gut/schlecht?

It is
overcrowded
and hard to
understand!

Hate



Love

I just love the
colors, with a
slight gradient.

Also mark the posters as **good** or **bad** according to the previous chapter.

§ 59. Von der Schönheit als Symbol der Moralität [...] Wir benennen schöne Objekte der Natur oder der Kunst oft mit Namen, die auf einem moralischen Urteil zu beruhen scheinen. Wir nennen Gebäude oder Bäume majestätisch und prächtig oder Felder lachend und heiter; selbst Farben heißen unschuldig, bescheiden, zart, weil sie Empfindungen hervorrufen, die dem Bewusstsein eines durch moralisches Urteil bewirkten Geisteszustandes analog sind. Der Geschmack ermöglicht gleichsam den Übergang vom Reiz der Sinne zum gewohnheitsmäßigen moralischen Interesse ohne einen allzu stürmischen Sprung, indem er die Vorstellungskraft auch in ihrer Freiheit als für den Geist zweckmäßig darstellt und lehrt, auch ohne Reiz der Sinne freie Freude an Sinnenobjekten zu finden.

Kant, I. (2009 [1790]). Kritik der Urteilskraft. Hamburg: Meiner.

5.3 Übrigens ... herrscht Gleichgewicht?

5.3 Übrigens ...

herrscht Gleichgewicht?

Jetzt kann ich sagen, was
hier schön ist.

5.3 Übrigens ...

herrscht Gleichgewicht?

Jetzt kann ich sagen, was hier schön ist.

Es gibt ein ästhetisches

Prinzip, das sich durch die

Geschichte zieht:

Es gibt ein ästhetisches
Prinzip, das sich durch die
Geschichte zieht:

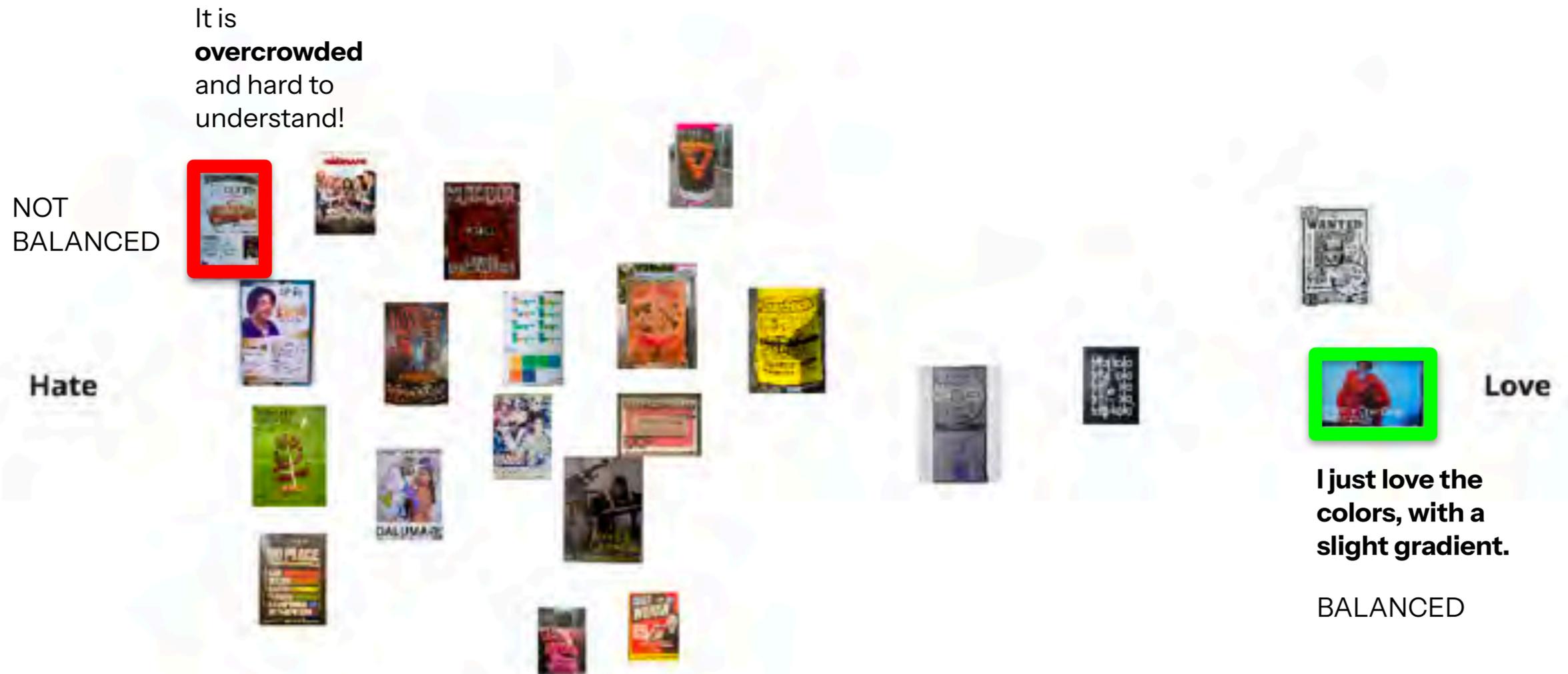
- Harmonie der Gegensätze – Heraklit
- „Gleichförmigkeit mit Vielfalt“ – Hutcheson (1694–1746)
- „Einheit der Vielheit“ – Kant
- „Einheit in der Verschiedenheit“ – Hegel

Es gibt ein ästhetisches
Prinzip, das sich durch die
Geschichte zieht:

Im Grafikdesign findet sich dies in einer
ausgewogenen Komposition. Die Balance
schafft eine Einheit aus den verschiedenen
Elementen ...

**Wenn es für Sie schön ist –
gibt es dann ein
Gleichgewicht?**

5.3 Übrigens ... herrscht Gleichgewicht? Jetzt kann ich sagen, was schön ist.



Überprüfen Sie, wo Ausgewogenheit herrscht.
Unterstützt sie Ihr ästhetisches Urteil?

5.4 Ich kann also sagen: freie/abhängige Schönheit?

It is **overcrowded** and hard to understand!

For the overcrowded poster we could say it is a free ugliness ...

NOT BALANCED

Hate



Love

Ich liebe einfach die Farben, mit einem leichten Farbverlauf.

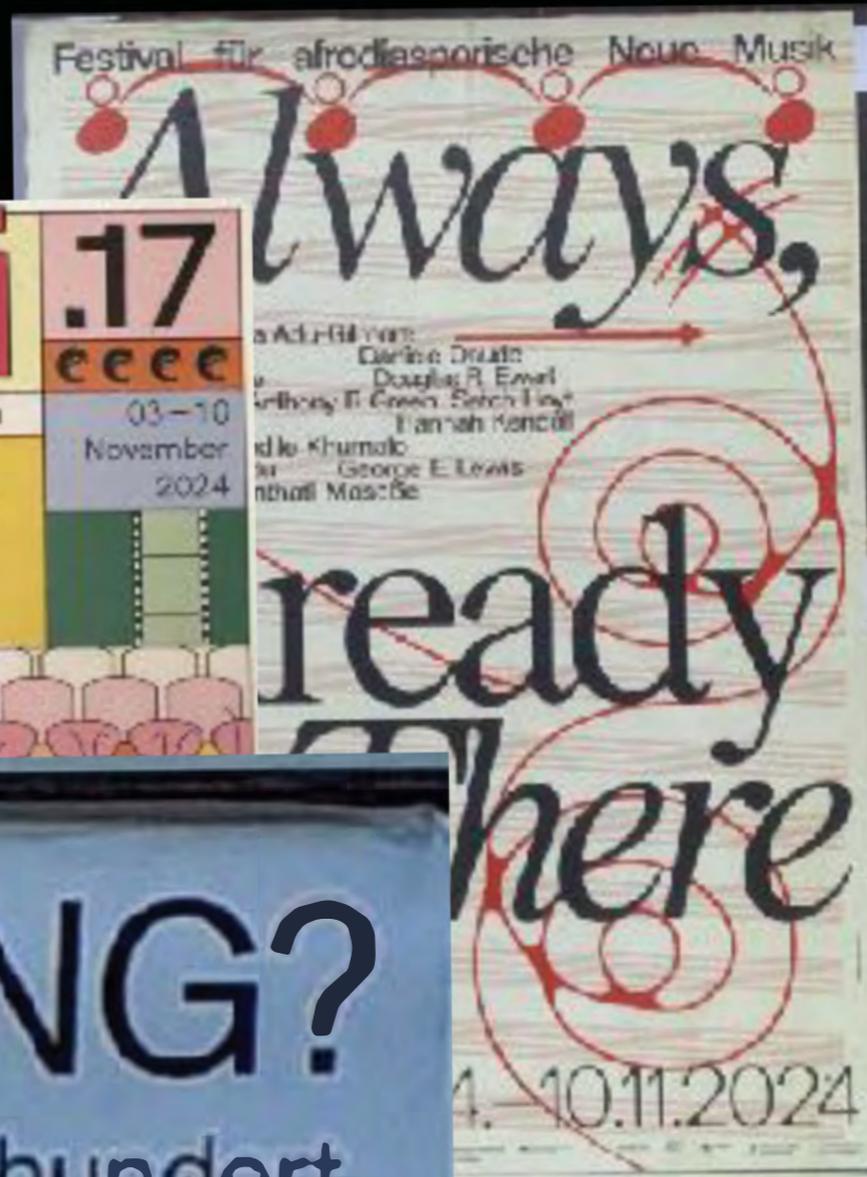
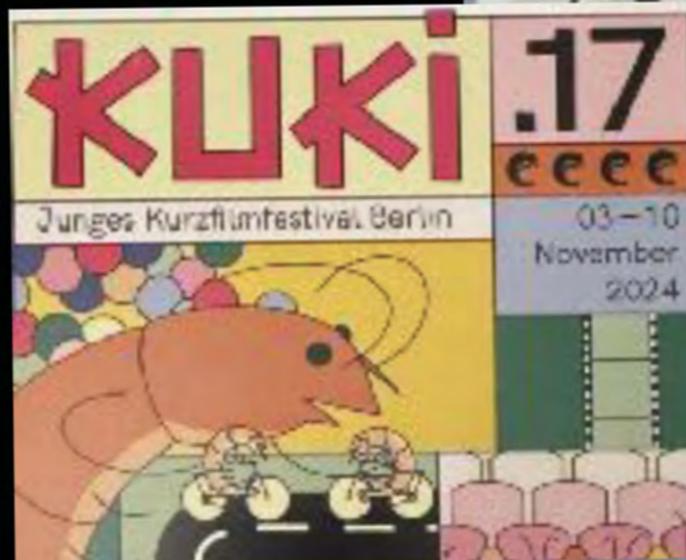
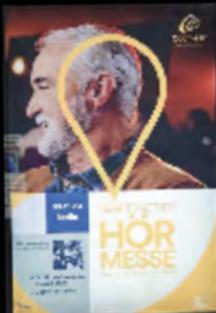
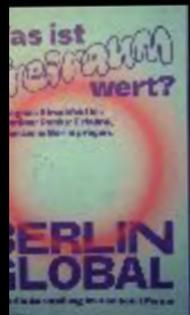
Ausgewogen

Eine abhängige Schönheit, da Farben die Stimmung der Oper unterstützen.

Unterstützt der ästhetische Aspekt die Botschaft?

Wir würden es dann als „abhängige Schönheit“ bezeichnen.

Schönheit ohne Bezug zum Zweck wäre eine „freie Schönheit“.



Distinction

A Social Critique
of the Judgement
of Taste

Pierre Bourdieu

Translated
by Richard Nice

„Geschmack ist in erster Linie Abneigung, Ekel und eine instinktive Intoleranz gegenüber dem Geschmack anderer.“ (Bourdieu 1984)



„Geschmack ist in erster Linie Abneigung, Ekel und eine instinktive Intoleranz gegenüber dem Geschmack anderer.“ (Bourdieu 1984)



helveticaboldbetch • Abonniert



literally every boy in my school 🤔



nike shoes

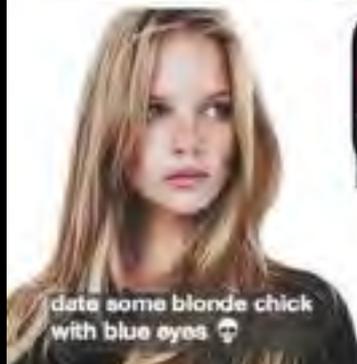
helvetica
boldbetch



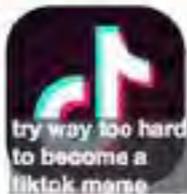
nike shorts



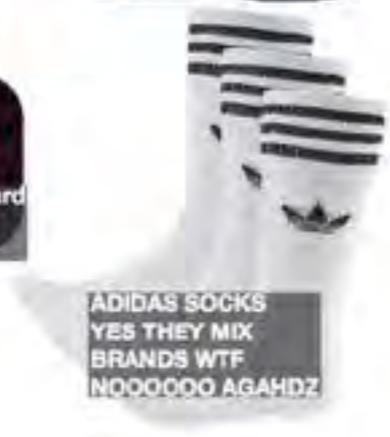
foRtniTe gOd



date some blonde chick
with blue eyes 🤔



try way too hard
to become a
tiktok meme



ADIDAS SOCKS
YES THEY MIX
BRANDS WTF
NOOOOOO AGAHDZ



helveticaboldbetch • Abonniert



every girl in 3rd grade 🤔🤔🤔



KEEP CALM
AND
DIY

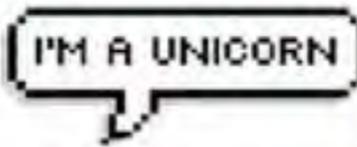


helveticaboldbetch



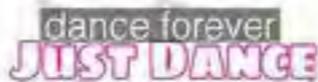
BEST
friends

should i give
this hat
to ava
or hanna?



I'M A UNICORN

claire's



dance forever
JUST DANCE



queen



i secretly watch
teen nick
DONT TELL ON ME



lol i'm popular



did you see
alsha's new
diy video?

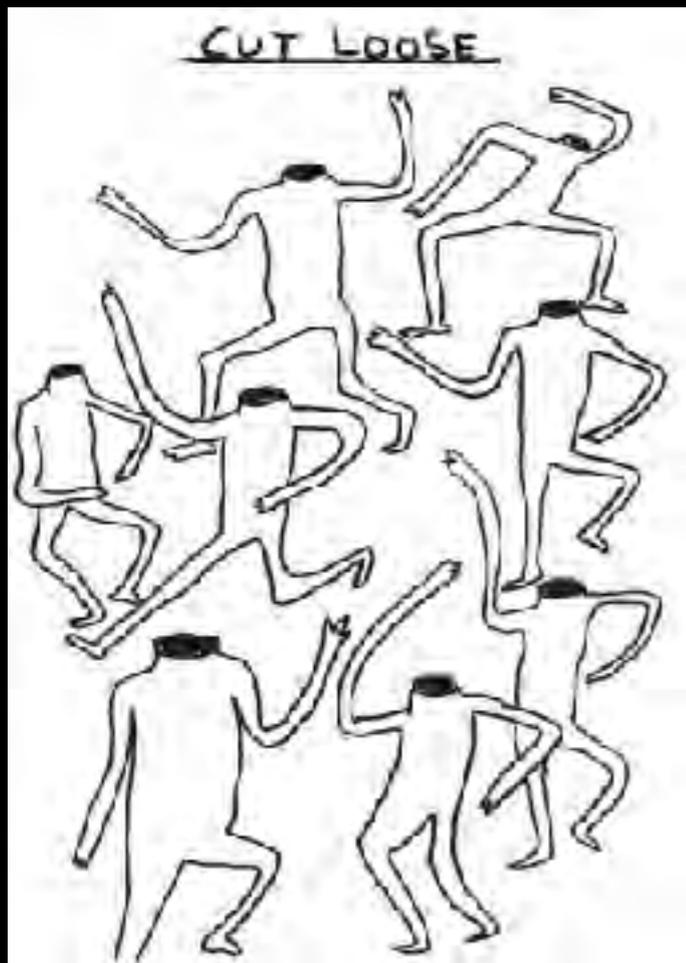
Warum ist das
Geschmacksurteil so
streng gegenüber
anderen, so exklusiv?
Geschmack fühlt sich
direkt an – aber erlernt
man!

David Shrigley



Warum ist das
Geschmacksurteil so
streng gegenüber
anderen, so exklusiv?
Geschmack fühlt sich
direkt an – aber erlernt
man!

David Shrigley



Warum ist das
Geschmacksurteil so
streng gegenüber
anderen, so exklusiv?
Geschmack fühlt sich
direkt an – aber erlernt
man!

Ja, aber andererseits ist
die Ästhetik sehr inklusiv.

Warum ist das
Geschmacksurteil so
streng gegenüber
anderen, so exklusiv?
Geschmack fühlt sich
direkt an – aber erlernt
man!



Ja, aber andererseits ist die Ästhetik sehr inklusiv.

Warum ist das Geschmacksurteil so streng gegenüber anderen, so exklusiv? Geschmack fühlt sich direkt an – aber erlernt man!



Ja, aber andererseits ist die Ästhetik sehr inklusiv.

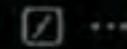
Warum ist das Geschmacksurteil so streng gegenüber anderen, so exklusiv? Geschmack fühlt sich direkt an – aber erlernt man!

„[...] die innere Struktur jeder Subkultur ist durch eine extreme Ordnung gekennzeichnet: Jeder Teil ist organisch mit den anderen Teilen verbunden und durch die Übereinstimmung zwischen ihnen versteht das Mitglied der Subkultur die Welt.“

Hebdige, D. (1981). Subculture. The Meaning of Style. London: Routledge, p. 113.

K-HOLE

@kholetrends



#Normcore finds liberation in being nothing special, and realizes that adaptability leads to belonging

[Post übersetzen](#)

7:48 nachm. · 27. Feb. 2014





*B*oudoir
noir







PUNK

Wenn einige von uns gegen den gesellschaftlichen Strom schwimmen, sind wir vielleicht klug genug, unsere Vorlieben als „heimliche Laster“ zu bezeichnen, womit wir die Regeln anerkennen und uns gleichzeitig für deren Verletzung entschuldigen.

<https://theconversation.com/why-our-dislikes-should-be-celebrated-as-much-as-our-likes-159100>

5.5 Liebe/hasse ich es, weil es von mir erwartet wird?

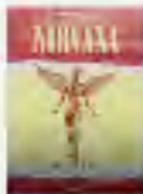
The taste of Jan-Henning

I hate it mainly because of the contrast between the handwritten LÄUFT and the bold MEK.

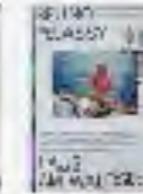
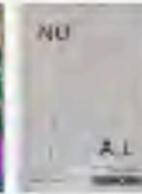


But I should like it because of its topic!

I hate it!



I should love it!



I should hate it!

I love it!



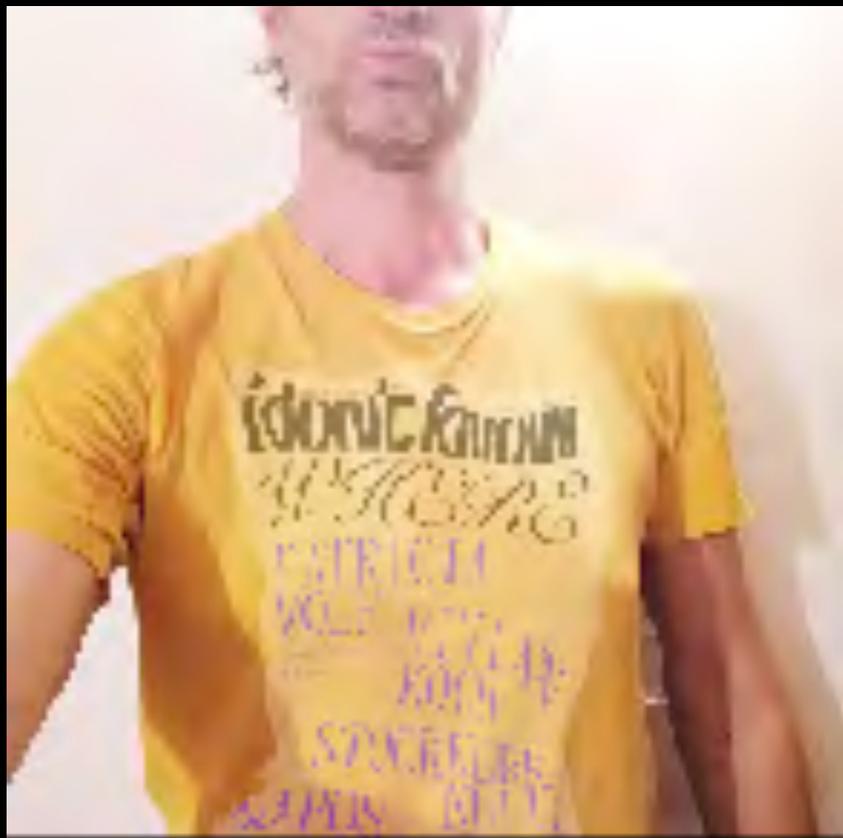
Note where contradictions are. Speculate about them.

5.5 Liebe/hasse ich es, weil es von mir erwartet wird?

Check: Würdest du das Poster als T-Shirt-Kunstwerk tragen?

Nimm Poster aus den Ecken deines Diagramms und drucke sie auf ein T-Shirt, damit du erlebst, wie du gesehen werden möchtest.

5.5 Liebe/hasse ich es, weil es von mir erwartet wird?



Jetzt, wo ich das an mir sehe, denke ich:
Ich bin ein Angeber!
Ich muss mich fragen:
Gefällt mir das wirklich?

5.5 Liebe/hasse ich es, weil es von mir erwartet wird?



Ich liebe das, aber ich möchte damit nicht gesehen werden!

5.5 Liebe/hasse ich es, weil es von mir erwartet wird?



Ganz klar: Ich möchte nicht gesehen werden, und zeigen, dass ich das mögen würde
(das tue ich wirklich nicht)

5.5 Liebe/hasse ich es, weil es von mir erwartet wird?



Ganz klar: Ich möchte nicht gesehen werden, und zeigen, dass ich das mögen würde (das tue ich wirklich nicht)

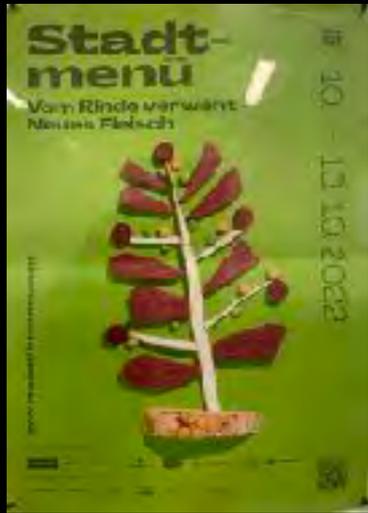
Ästhetik läuft auf Stil hinaus ...



Mir gefällt das blasse Grün nicht. In Kombination mit dem „Baum“ wirkt es einfach langweilig. Der Baum selbst ist ... keine Ahnung ... einfach uninteressant. (das tue ich wirklich nicht)

Ich liebe das warme Grün! ... einfach, minimalistisch und ein bisschen witzig, und ...

Ästhetik läuft auf Stil hinaus ...



Mir gefällt das blasse Grün nicht. In Kombination mit dem „Baum“ wirkt es einfach langweilig. Der Baum selbst ist ... keine Ahnung ... einfach uninteressant. (das tue ich wirklich nicht)

Ich liebe das warme Grün! ... einfach, minimalistisch und ein bisschen witzig, und ...

Ästhetik läuft auf Stil hinaus ...

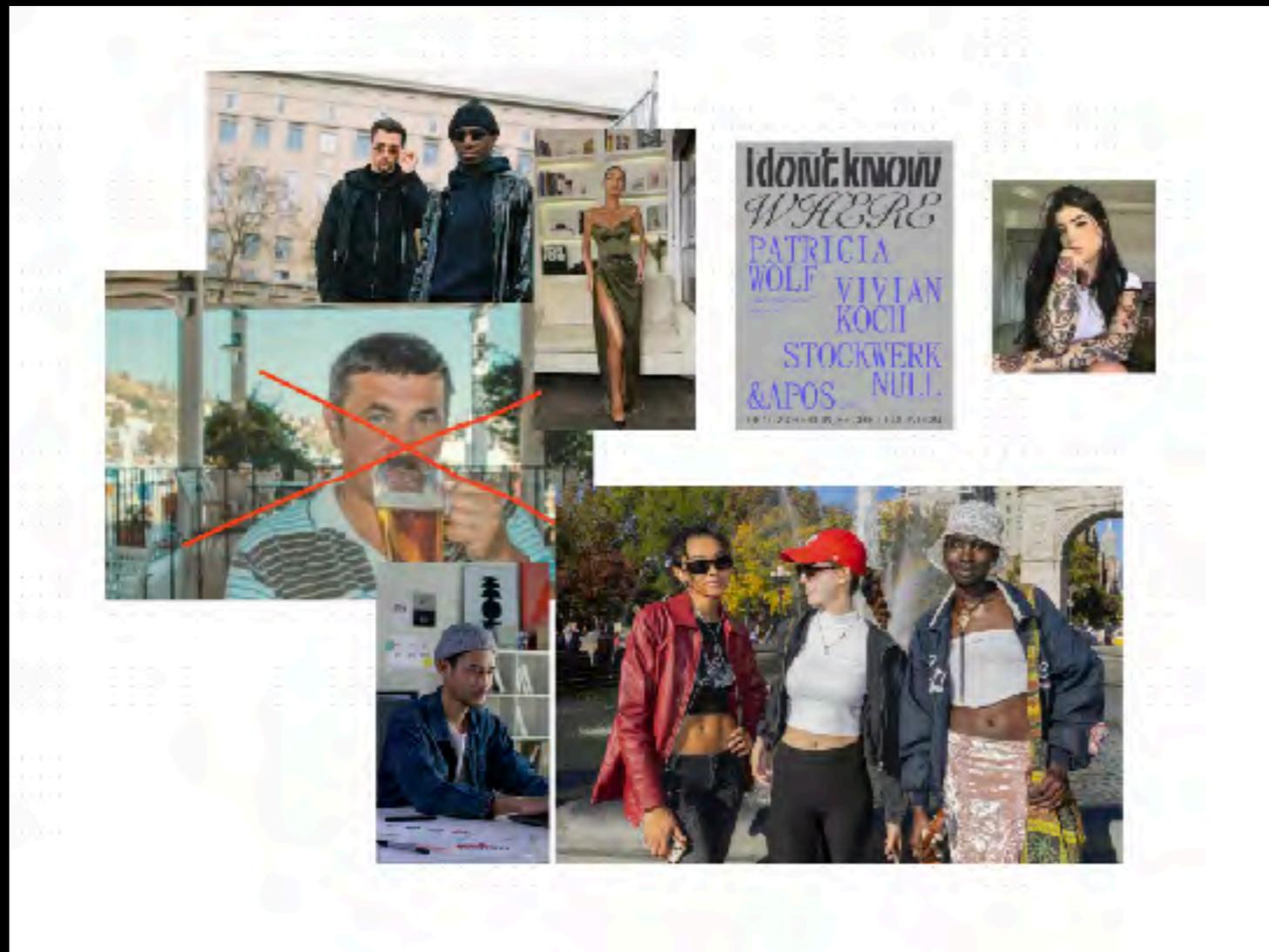


Mir gefällt das blasse Grün nicht. In Kombination mit dem „Baum“ wirkt es einfach langweilig. Der Baum selbst ist ... keine Ahnung ... einfach uninteressant. (das tue ich wirklich nicht)

Ich liebe das warme Grün! ... einfach, minimalistisch und ein bisschen witzig, und ...

**Wer wird hier angesprochen? Warum?
Versuchen Sie, sich eine Zielgruppe vorzustellen.**

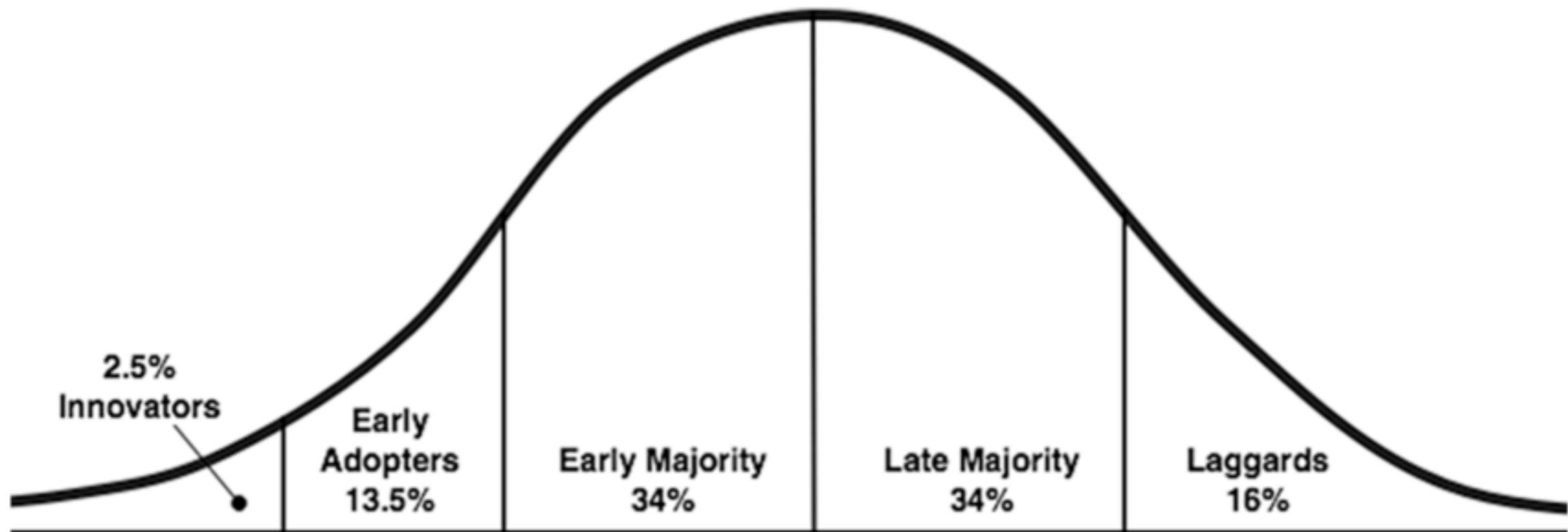
5.6 Wen spricht der Stil an?



Versuchen Sie, sich eine mögliche Zielgruppe vorzustellen. Um passende Fotos zu finden, beziehen Sie auch Personen mit ein, die sicher nicht angesprochen werden. Dies kann bei der Recherche hilfreich sein.

5.6 Wen spricht der Stil an?

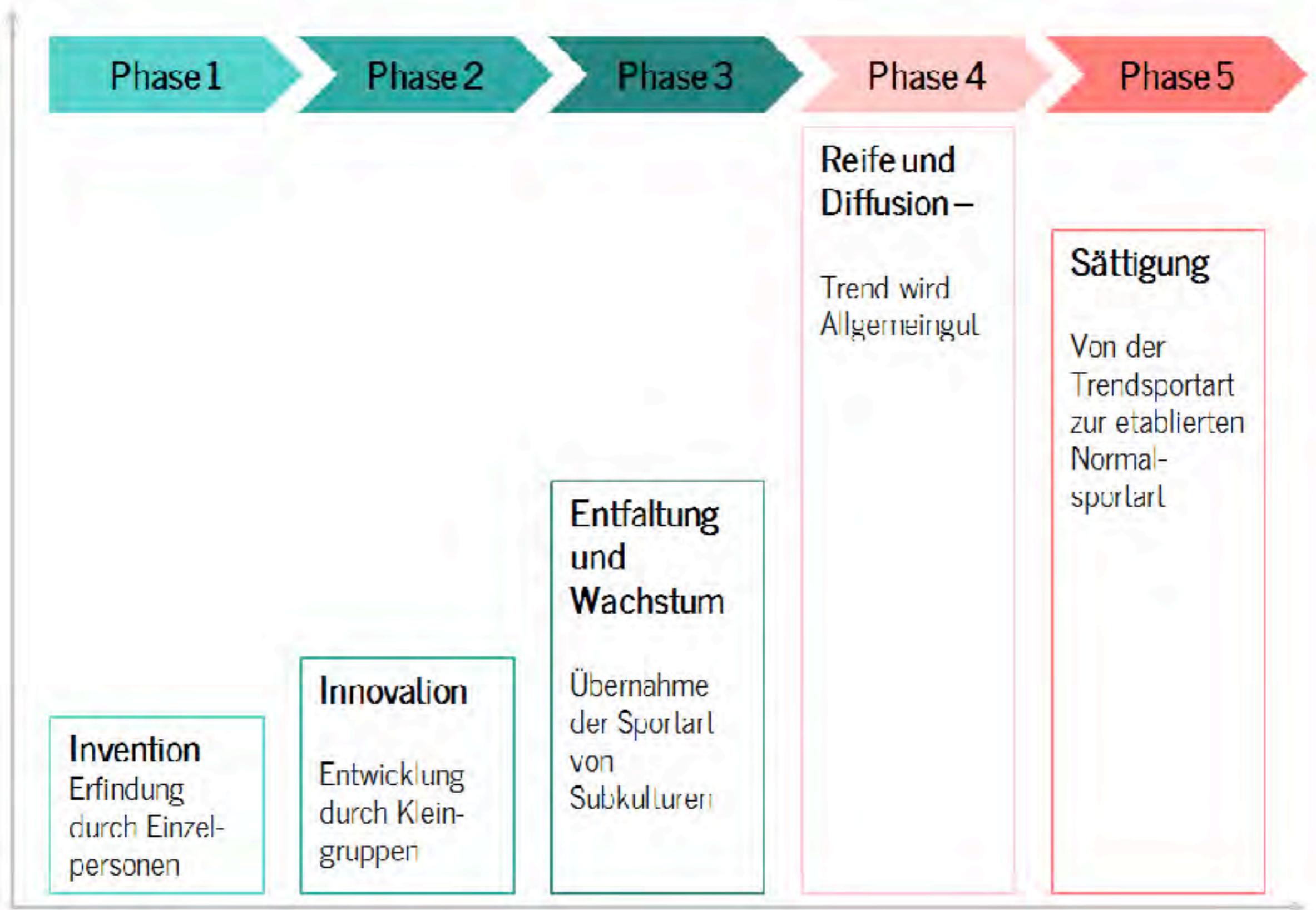
Versuchen Sie, sich eine mögliche Zielgruppe vorzustellen. Um passende Fotos zu finden, beziehen Sie auch Personen mit ein, die sicher nicht angesprochen werden. Dies kann bei der Recherche hilfreich sein.



Source: Everett Rogers Diffusion of innovations model

Rogers, Everett M. (1983 [1962]). Diffusion of innovations. New York: The Free Press, p. 247.

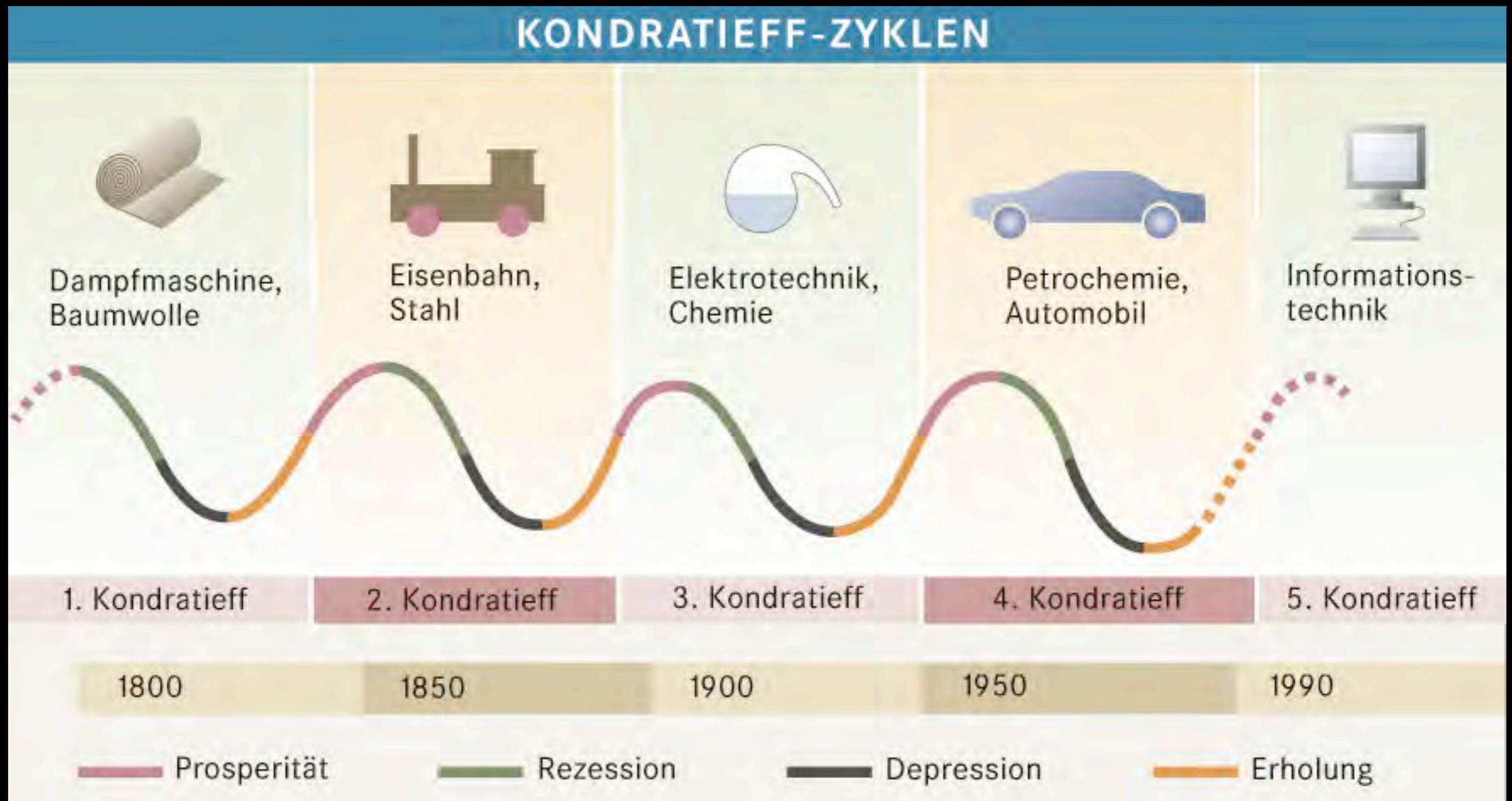
Wirkungsbreite

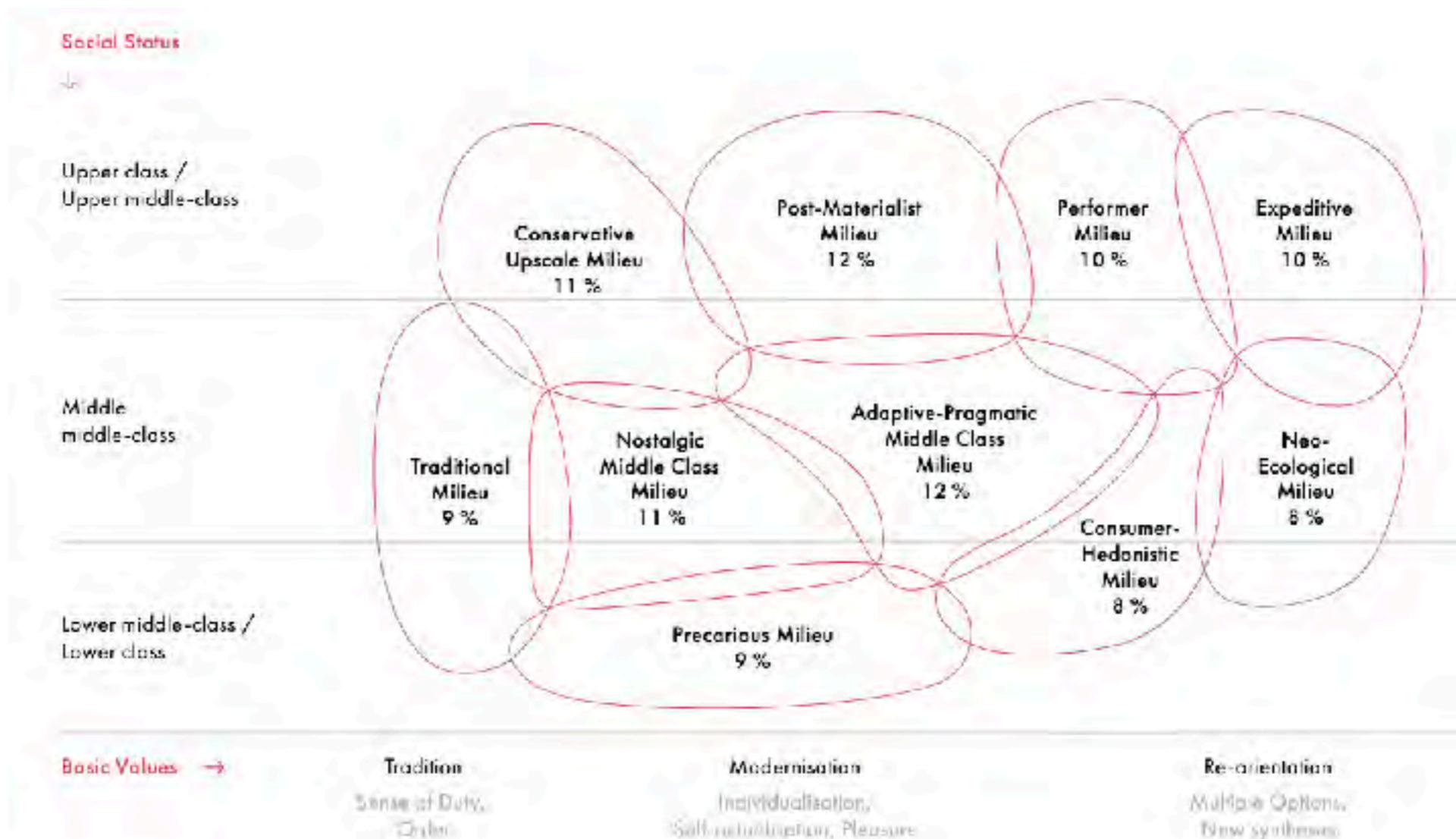


Zeit

Wellen der Konjunktur

Nikolai D. Kondratieff (Kondratieff-Zyklen)





“Sinus-Milieus Germany” – <https://www.sinus-institut.de/en/sinus-milieus/sinus-milieus-germany>



“Sinus-Milieus Germany” – <https://www.sinus-institut.de/en/sinus-milieus/sinus-milieus-germany>



“Sinus-Milieus Germany” – <https://www.sinus-institut.de/en/sinus-milieus/sinus-milieus-germany>

Aufgabe:

Moody Boards zur Ästhetik:

5.1 Hassliebe

5.2 ... oder ist es einfach nur gut/schlecht?

5.3 Übrigens ... herrscht Ausgewogenheit?

Jetzt kann ich erkennen, was hier schön ist.

5.4 Kann ich also erkennen:

freie/abhängige Schönheit?

5.5 Liebe/hasse ich, weil es von mir erwartet wird?

5.6 An wen richtet sich der Stil?

Der jüngste Trend zur Individualisierung mag soziale Codes durchlässiger gemacht haben. Doch dieser Zustand ist weder das Gegenteil der Standardisierung, noch bedeutet er, dass die soziale Logik der Unterscheidung außer Kraft gesetzt ist. (Rebentisch, 2017)

Rebentisch, J. (2017). Distinction and difference: Revisiting the question of taste. *Nordic Journal of Aesthetics*, 26(54), 8–19.

Abschließende Gedanken zu diesem Kapitel

Eine weitere Möglichkeit des Grafikdesigns besteht darin, bestimmte Zielgruppen anzusprechen – allein durch den Stil. Wir können ein Produkt oder eine Dienstleistung allein durch das Aussehen attraktiv machen.

Abschließende Gedanken zu diesem Kapitel

Eine weitere Möglichkeit des Grafikdesigns besteht darin, bestimmte Zielgruppen anzusprechen – allein durch den Stil. Wir können ein Produkt oder eine Dienstleistung allein durch das Aussehen attraktiv machen.



Abschließende Gedanken zu diesem Kapitel

Eine weitere Möglichkeit des Grafikdesigns besteht darin, bestimmte Zielgruppen anzusprechen – allein durch den Stil. Wir können ein Produkt oder eine Dienstleistung allein durch das Aussehen attraktiv machen.

Auch hier besteht die Gefahr, dass sich die traditionellen Zielgruppen, wie im Fall Tropicana, angegriffen fühlen. Ein behutsamer, mehrstufiger Redesign-Prozess ist daher ratsam.



Abschließende Gedanken zu diesem Kapitel

Eine weitere Möglichkeit des Grafikdesigns besteht darin, bestimmte Zielgruppen anzusprechen – allein durch den Stil. Wir können ein Produkt oder eine Dienstleistung allein durch das Aussehen attraktiv machen.



vor 2024



Redesign
2024