

HANSER

HANSER



Felicidad Romero-Tejedor

Visual Storytelling im Design Thinking

Die Kraft von Bildern und Geschichten

Leseprobe

zu

Visual Storytelling im Design Thinking

von Felicidad Romero-Tejedor

Print-ISBN: 978-3-446-46835-1

E-Book-ISBN: 978-3-446-46890-0

Weitere Informationen und Bestellungen unter

<https://www.hanser-kundencenter.de/fachbuch/artikel/978-3-446-46835-1>

sowie im Buchhandel

© Carl Hanser Verlag, München

Inhaltsverzeichnis

Geschichten wollen aufs Papier	1
---	----------

Einführung	7
-------------------------	----------

Prolog	9
Wer, was, wie?	12
Wie ist das Buch aufgebaut?	14

Das Narrative – bildlich: Geschichten bildlich übersetzen und die Welt erobern	17
---	-----------

Bilder sagen mehr als tausend Worte	19
Gezielt gestalten	21
Geschichten haben Struktur	27
Interpunktion als narratives Mittel	33
Schlüsselmomente	35
Rationalität und Emotionalität im Einklang	37
Ausdruck durch Bewegung und Gesten	39
Emotion in der Mimik	41
Kindchenschema: Positive Emotionen wecken	43
Expressivität des Körpers	48
Produkte erzählen	50
Ampelfiguren mit Botschaften	54
Dramaturgie des Buches	56
Das Narrative für Eilige	57

Das Kognitive – perspektivisch: Orientierung geben, Verstehen fördern, Interaktion ermöglichen	59
---	-----------

Psychologie: Voraussetzung für Verstehen und Entwicklung	61
Gestalt und Gestalten	63
Aktion und Antizipation	65
Kognitive Handlungsabfolge	68
Das Narrative in der Perspektivenübernahme	73
Mit Empathie Design entwickeln	78
Struktur mit Es, Ich und Über-Ich	82
Psychoanalyse im Märchen	84
Psychoanalyse im Film	86
Struktur mit Archetypen	90
Idealtypus: »Personas«	95
Geons: Archetypen der Geometrie	99
Geons richtig einsetzen	104
Mit Farben punkten	108
Subjektivität der Farben	112
Farben sind kontextsensitiv	116
Farben tragen Geschichten bei	120
Farben, sozialpsychologisch interpretiert	122
Interaktion: Das zentrale Element des Menschseins	124

Interaktion mit Maschinen	128
Interaktion zwischen Dingen	132
Interaktion durch Affordances	137
Ikonzitätskonzept: Interaktionen prüfen	141
Das Kognitive für Eilige	143

Design Thinking – visuell: Vom Denken in die Darstellung kommen 145

Über Design Thinking	147
Design Thinking der 1980er-Jahre	149
Design Thinking und künstliche Intelligenz	151
Systemintelligenz?	153
Design Thinking: Das Zusammenspiel kreativer Methoden	155
Mit Constraints Handlungsszenarien leiten	157
Virtual Reality im Design Research nutzen	160
Generalprobe im Designlabor durchführen	162
Zeichen gestalten	164
Ideen darstellen	168
Framing: Die bessere Perspektive wählen	170
Reduktion: Weniger ist mehr	174
Das Briefmarkenprinzip	176
Visualisieren mit Sketchnotes	180
Grober Entwurf: Orientierung mit Geons finden	182
Mit Modellieren Fantasie anregen	184

Digitale Möglichkeiten nutzen	186
Probieren geht über Studieren	188
Design Thinking für Eilige	192

Epilog 195

Literatur 199

Einführung

Prolog

»» *Das Narrative geht zusammen mit kognitiven Handlungsstrukturen. Im Design werden die Denkopoperationen des Handelns durch das Narrative einfacher. Im Zentrum steht die visuelle Gestaltung im Zusammenspiel mit der Interaktion von User und Technologie.*

Im Design Thinking müssen Text und Bild ein Projekt greifbar machen und vorantreiben. Dafür werden dramaturgische Mittel benötigt. Psychologische Aspekte bilden hierbei die notwendige Basis. Die Kognitive Psychologie hat herausgestellt, dass unser alltägliches Denken sehr oft einer narrativen Struktur folgt.



Es stellen sich eine Menge Fragen, die hier in bildhafter Form betrachtet werden. Theatralische Mittel unterstützen die User Experience (UX). Auch der Körper spielt eine zentrale Rolle, etwa im »Bodystorming«. Psychologie hilft, »Personas« zu entwickeln: Charaktere. Empathie: Wie empfindet sich ein Kind, eine ältere Person? Die Soziologie beschreibt Interaktionen zwischen Individuen in Gruppen.

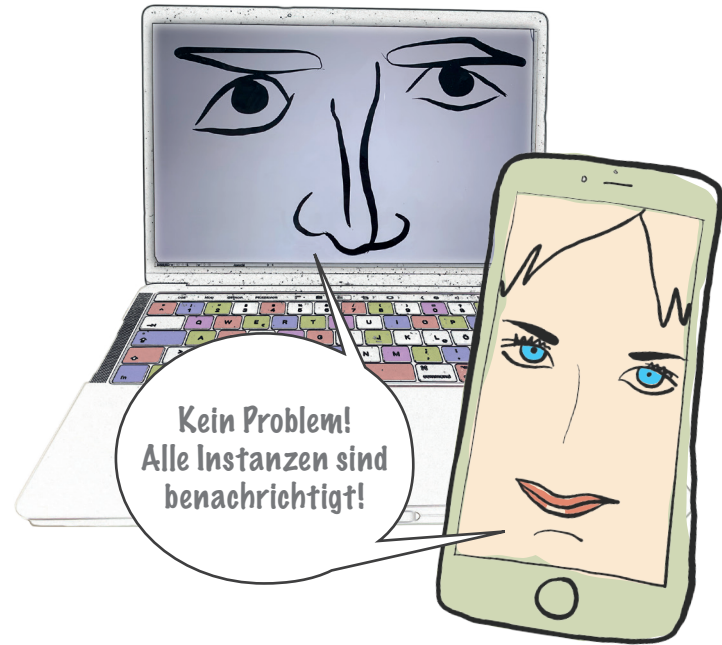
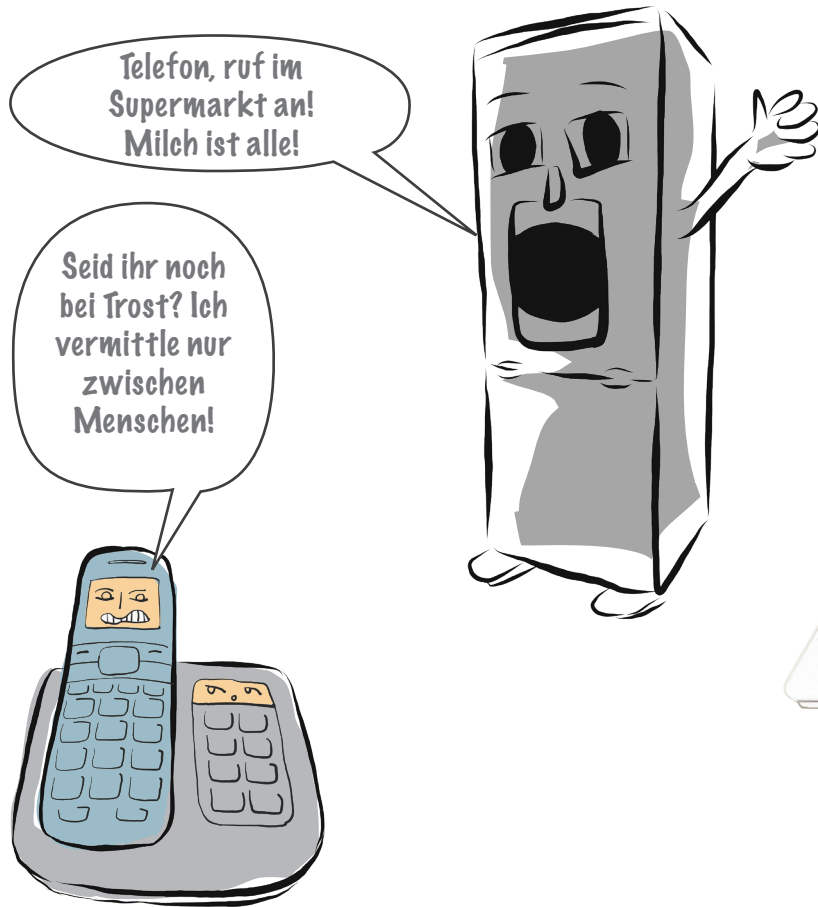
Soziale Phänomene im Großen sind Kultur, Historie, Lebensformen oder Mode. Man muss einfach ausprobieren, die Dinge darzustellen. Was tun, wenn einer meint, nicht zeichnen zu können? Antwort: Reduktion. Die Reduktion von Details folgt der kritischen Maxime »Mehr ist weniger«. Knappheit der Ressourcen wirkt Wunder. Locations, Personas, in dynamischer Bewegung, sind mit wenigen Strichen zu packen.

Graphic Narratives sind für Medien wie Comic, Film, Websites, Apps, Games, Internet of Things (IoT) entwickelt worden. Dabei werden Skills in methodischen Schritten lernbar gemacht, wie Bildsprache, Visualisierung von Räumlichkeiten, Aktionen, Prozesse, Zeitverläufe etc. Im Zentrum geht es um grafisch-rhetorische Mittel, die Dramaturgie verständlich, transparent und projektiv zu gestalten. In Psychologie und Soziologie werden solche Methoden heute adaptiert, um z. B. traumatische Erfahrungen nachzuvollziehen. Auch in The-

menbereichen wie Gender trägt Graphic Narrative zu Problemlösungen bei.

Siehe Donovan, Ustundag 2018.



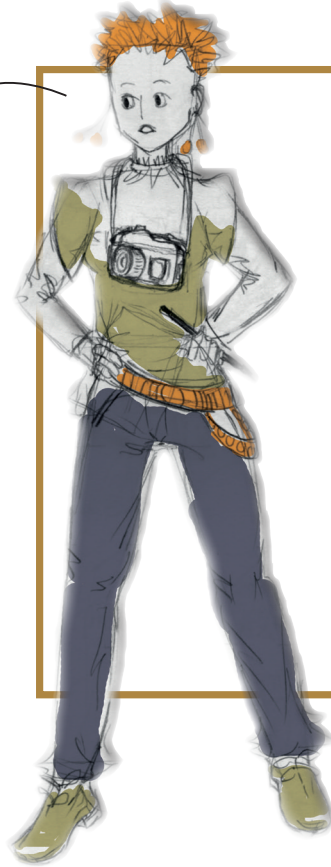


Wer, was, wie?



Ich bin Rita, Professorin für Theorie und Praxis im Design. Ich liebe es, Workshops zu veranstalten. Design des Kognitiven ist das, was ich vermittele. Privat finde ich Mode sehr spannend, Schmuck und Schuhe sind meine Leidenschaft.

Ich bin Toni. Ich mache ein Praktikum in einer Agentur und habe mich entschlossen, eine Doktorarbeit bei Rita zu beginnen. Ihre Workshops erklären Menschen und Situationen. Ich möchte beweisen, dass Design Gestaltung für die Kognition ist.



Ich bin Bob, Art Director. Ich bin Konzeptor, hätte gerne Designpraxis, bin immer unterwegs. Mein Hobby ist mein Handy: Telefonieren, Fotografieren, Kommunizieren ... Für Kognition im Design werden doch Psychologen eher als Designer benötigt. Oder?

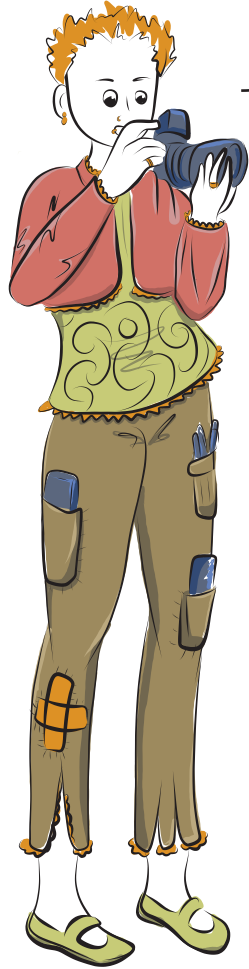
Wie ist das Buch aufgebaut?

Dieses Buch ist ähnlich wie ein Sachcomic gestaltet. Es richtet sich an Design Thinker, User Experience Designer, Informatiker, Manager und all die anderen. Wir hören oft, wie das Design Thinking funktionieren soll – aber eine Sache wird häufig nicht erwähnt, die Rolle des Narrativen im Designprozess.

Das Thema wird von uns durch »Workshops« unterstützt. Deren Inhalte könnten manchmal als anspruchsvoll erscheinen. Teilnehmer könnten den Eindruck ge-

winnen, als würden ihre Ideen davonfliegen. Es ist ganz normal, an eigenen Ideen zu zweifeln. Wenn Sie den Workshops folgen, sollten einige Dinge verständlicher werden. Idealerweise sind sie anregend, vielleicht werden Sie Spaß haben! In der Rubrik „Für Eilige“ werden die wichtigsten Aspekte zusammengefasst und die Quintessenz des Kapitels dargestellt.





So, dass es klar ist, die Workshops hier sind nicht wie Aufgaben, die Leser zu erledigen hätten.

Nein! Sie berichten Ergebnisse meiner Arbeit in den Workshops.

Ich »durfte« an den Workshops teilnehmen, um Rita dieses Buch zu ermöglichen. Noch dazu hatte ich parallel meine Doktorarbeit im Design zu schreiben. Nicht möglich?

Das denke ich ja auch, aber ich probiere es.

Man soll eben nie aufgeben, bevor man es versucht hat. Außerdem, in meinem Büro würde eine promovierte Designerin eine Beförderung für mich bedeuten. Vielleicht werde ich sogar zum Mitinhaber!

