

WAHRNEHMUNG



Der russische Präsident Wladimir Putin während eines Sommerurlaubs in Sibirien im Jahr 2009 (Foto: Ria Novosti/Reuters)

Dazu einige grundsätzliche Gedanken zum Bildeinsatz :

Assoziationsräume

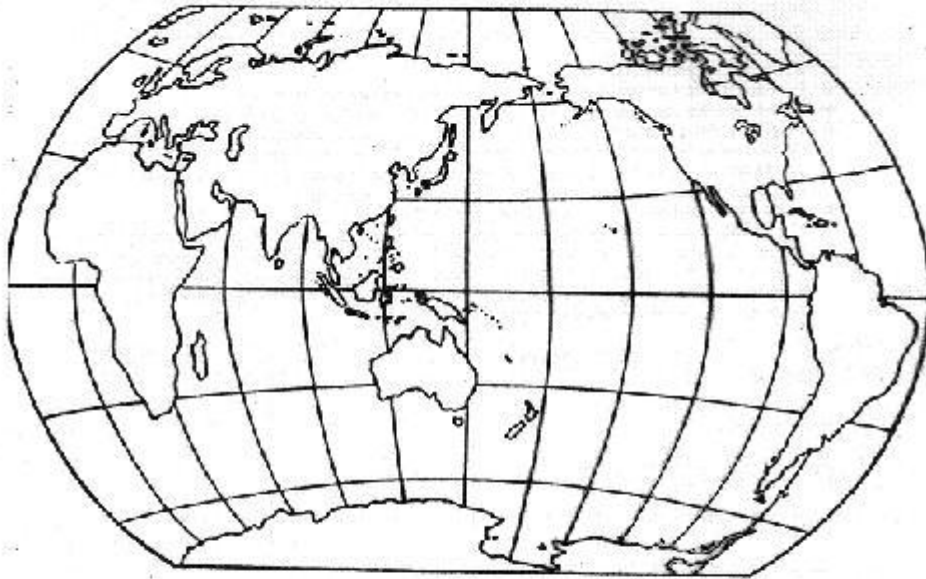
- "Jedes Design, jedes Bild, egal wie einfach oder komplex, löst Vorstellungsbilder und Erinnerungen an Alltagserfahrungen oder vielleicht auch aus der Kindheit aus: Es schließt einen ausgedehnten Assoziationsraum auf" (Heimann/Schütz 2020, 20).
- **Assoziationsräume** sind zwar flüchtig, subtil, unterschwellig und manchmal auch abwegig oder peinlich, "aber dennoch psychologisch so real und wirksam wie wahrgenommene Bilder" (Heimann/Schütz 2020, 20).

Heimann, Monika / Schütz, Michael (2020): *Wie Design wirkt. Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung* (1. Auflage 2017, 4., korrigierter Nachdruck 2020), Bonn: Rheinwerk Verlag.

Picture Superiority Effect

- "Bildüberlegenheitseffekt" in Bezug auf Wahrnehmbarkeit, Verarbeitung, Informationsvermittlung, Aktivierung und Erinnerbarkeit
- "Das Gehirn verarbeitet zu rund 90 Prozent visuelle Informationen, und das etwa 60 000-mal so schnell wie Text." (Heimann/Schütz 2020, 53)
- Bilder können etwas zum Ausdruck bringen, was sprachlich nicht (oder nur schwer) vermittelbar ist

Heimann, Monika / Schütz, Michael (2020): *Wie Design wirkt. Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung* (1. Auflage 2017, 4., korrigierter Nachdruck 2020), Bonn: Rheinwerk Verlag.



全日制十年制学校初中课本

世界地理

SHI JIE DI LI

· 下 册 ·