

# Visuelle Sprache – Atmosphäre und Trends

Mieke de Bock  
De Bock & Dekker  
NL-Amsterdam





# Visuelle Sprache – Atmosphäre und Trends

## 1. Natur

Eine Atmosphäre für mich heißt eigentlich unterschiedliche Atmosphären: die geometrische, die Natur und die romantische, oder Mischungen aus zwei dieser drei Atmosphären.

Die **Natur** verbindet mit der Wahrnehmung der sinnlichen Realität. Sie ist verbunden mit den Elementen (Wasser, Feuer, Luft und Eisen). Die Natur kann man nur wahrnehmen in dem hiesigen Moment, z.B. während eines Spaziergangs mit dem Hund, wenn man spürt wie er an der Kette zieht und zugleich bemerkt was die Natur mit dem eigenen Körper tut. Ich nenne das: die sinnliche Gustierung – das hat alles mit der Natur zu tun.

Die Taktilität, das Sinnliche, es gehört zur Wahrnehmung der Natur. Wenn wir eine Sehnsucht haben nach dieser Natur, dann möchten wir dies in einem Design, in einer Form sehen, die übereinstimmt mit der Art und Weise wie die Natur sich für uns präsentiert. In den 70'er Jahren des letzten Jahrhunderts war das die Natur vom Wald, vom Urlaub machen im Mittelmeerraum, z.B. Frankreich war damals sehr populär. Das äußerte sich in Lamellen Türen, in Holzplatten zum Steak essen, in Bistrogeschirr und -besteck, in Sitzsäcken, in Gewürzregalen, usw.

Sie gaben uns das Gefühl mit der Natur verbunden zu sein und zugleich zuhause ein Urlaubsgefühl von Frankreich zu haben. Diese Verbundenheit kam zurück in den verwendeten Farben, wie Bahamabeige, Ockergelb und Moosgrün, Farben die mehr Übereinstimmung hatten mit dem Spätherbst oder mit einer herbstlichen Atmosphäre.

Ende der 90'er Jahren bis heute sehen wir das Bedürfnis die Natur mit Wellness oder mit sonnigen Urlaubsorten zu verbinden. Wellness an sich verbindet sich Farbgemäß mit den Frühlingsfarben, wie Wasserfarben, frisches Grün, leichte Holzfarben und alle Farben die eine Verbindung haben zu Kieselsteinen. Dies wird mit beeinflusst durch ein großes Bedürfnis gibt an warmen, sonnigen Urlaubsorten (Mittelmeer, Nord-Afrika). Dies zeigt, dass das Bedürfnis an der Natur, sich mit dem Zeitgeist geändert hat.

Das Wort ‚Dauerhaft‘ ist ein Trendwort das von Designern gerne verbunden wird mit dem Naturtrend. Dies äußert sich in sparsames Design, in leeren Räumen wo die Farben Vegetationsgrün eine wichtige Rolle spielt. Für manche Leute sieht dieses Design unfreundlich und ärmlich aus. Wir werden daher auch zu sehen bekommen, das der Naturtrend auch eine romantisierte Version bekommt, die schon in virtueller Form zu sehen war. In dem Spielfilm Avatar (2009), da verbunden mit dem spirituellen Urwald. Avatar verbindet der visuelle Aspekt mit Dauerhaft aber vor allem mit Verbundenheit: der Mensch und die Natur sind verbunden mit einander, so die spirituelle Botschaft des Films. Aber die Natur ist auch wild, kräftig und stark. Da kann der Mensch nur verlieren und deshalb wäre es vernünftiger in Harmonie mit der Natur zu leben.

So lädt jeder Zeitgeist in einer ähnlichen Weise seine eigenen Werte mit Bildern.

## 2. Romantik

Die Romantik hat mit der Symbolik zu tun, um zurück in die Vergangenheit zu gehen. Sich eine Vorstellung über die Zukunft zu machen, mit Wegträumen und mit Märchen.

Die Symbolik kann vieles bedeuten, z.B. weiße Tauben als Symbol für den Frieden, Ringe oder ein Herz als Symbol für die Liebe, Mädchenrosa oder Burschenblau für neugeborene Babys. Ein Symbol ist aber auch das Logo der Macht, wenn eine Marke diesen Status sorgfältig und über Jahre hinaus aufgebaut hat, z.B. die ‚flying lady‘ von Rolls Royce, oder der Stern von Mercedes-Benz. Das Symbol des Kreuzes, des Buddhas oder andere spirituelle und religiöse Symbole.

Das Bedürfnis an Romantik wächst, wenn die Leute der Realität entfliehen möchten. In so einer Zeit kommt der romantische Stil stark auf. So ist er in der heutigen Zeit gut zu erkennen bei den Stilgruppen. Atmosphärisch, Klassik, Modern, Individuell und Populär. Bei Atmosphärisch sehen wir einen romantisierten Naturtrend, wo Farbe und atmosphärisches Licht eine wichtige Rolle spielen.

Bei der Gruppe Klassik sehen wir ein romantisches Gefühl basierend auf Status und Glamour. Diese Gruppe greift zurück auf dem Klassizismus, besonders aus den 30'er Jahren des letzten Jahrhunderts – wegen der gleichen wirtschaftlichen Problemen wie in der heutigen Krisenzeit.

### **3. Atmosphäre:**

#### **3.1. Geometrie**

Die Geometrie steht für industriell angefertigte, rationell, unnatürlich und von dem Mensch hergestellte Produkte. Geometrie steht auch für Kontrolle und Symmetrie. Der geometrische Stil ist besonders beliebt bei allen Designern und Architekten. Bei diesen studierten Leuten wirkt das Rationelle, die Kontrolle zu haben über etwas Ästhetisches.

Die Vorwahl im Design für die Geometrie hat auch viel zu tun mit der Entwicklung des individuellen Charakters. Für eine Person mit einer Vorliebe für visuelle Informationen durch ein rationelles ‚Sieb‘ zu sich zu nehmen. Es ist ein Weg um Verhältnisse und Proportionen sichtbar zu machen.

Zum Beispiel der goldene Schnitt, der verbunden ist mit den Menschlichen Maß, sowie die Sequenz von Fibonacci. Oder das Spiel mit den vergrößerten oder vereinfachten Formen die in der heutigen Zeit oft musealisch in einer Landschaft oder in einem Innenraum dargestellt werden. Speziell die Liebhaber von exklusivem Design mögen diese musealische Aufstellung in einer geometrischen Umgebung. Die Ordnung die die Geometrie ausstrahlt ist zu erkennen in dem Bedürfnis nach Ordnung wie in einem Schrank, auf einem Tisch, oder auf in einem Büro. Dies polarisiert stark mit den Leuten die es gerne ein bisschen lockerer und organischer haben.