

LIEBE LESER UND LESERINNEN

Stille im Design, das bedeutet für uns Verständlichkeit, visuelle Angemessenheit und beständige Gestaltungslösungen, die es ermöglichen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Nach unserer Vorstellung ist solch eine stille Gestaltung an eine ethische Entwurfshaltung gebunden. Diese umfasst einen verantwortungsvollen Umgang mit den physischen Ressourcen der Erde sowie den psychischen Ressourcen des Menschen.

Die Auseinandersetzung mit Stille im Design ist insofern bemerkenswert, als dass sich darin grundsätzliche Fragen zur Gestaltung vereinen. Daher werden in der aktuellen Neuwerk-Ausgabe verschiedene Ebenen des Themas aufgegriffen: die auditive, die visuelle, die kommunikationstheoretische und die letztendlich vielschichtige Nutzererfahrung.

Wie leise kann überzeugende Gestaltung eigentlich sein? Sind wir im Zustand der allgemeinen Reizüberflutung nicht dankbar, wenn jemand oder etwas Zurückhaltung übt? Ist leises Design in jeder Situation identisch mit angemessenem Design?

Fünfzehn Autoren und Autorinnen haben wir begeistern können, Texte zu unterschiedlichen Aspekten des Themas beizusteuern oder mit uns das Gespräch über die Stille aufzunehmen. Fotografische, illustrative und literarische Exkurse runden die Auseinandersetzung mit dem Thema ab und nähern sich den nicht zu verbalisierenden Wesenszügen der Stille.

Wie essentiell Stille für das Hervorbringen von Gestaltung im weitesten Sinne ist, wird anhand des Zusammenhangs von Stille und Ton in der Musik deutlich gemacht (S. 109). Nicht minder komplex sind die Überlegungen zur Wechselwirkung von Ton und Form. So geht im Produktdesign die Auseinandersetzung mit der Akustik eines Objektes weit über das Schließgeräusch von Autotüren hinaus (S. 95). Dass eine stille Formsprache sich jedoch nicht nur in einem guten Sounddesign und einer visuell schlichten Formsprache erschöpft, wird deutlich wenn man sich die inzwischen unüberschaubar vielschichtigen Bedeutungsebenen von Objekten vor Augen führt (S. 57).

Damit visuelle Gestaltung sozialverträglich ist und der Empfänger in einem angemessen Ton angesprochen wird, lohnt sich gerade bei der Planung von Kommunikationsprozessen ein Blick auf die visuelle Rhetorik (S. 9). Man kann sogar einen Schritt weiter gehen, und stille Gestaltung aus kommunikationstheoretischer Perspektive analysieren (S. 75).

Stille ist nicht zwangsläufig nur auf die visuelle Formsprache zu beziehen, sondern auch auf die Verwendung der Produkte und das durch sie generierte Nutzererlebnis. Wie kann Gestaltung erlebnisorientiert sein und wie können vor allem technische Produkte auch unser menschliches Bedürfnis nach Haptik befriedigen? (S. 65)

Allerdings sind es nicht nur unsere Beziehungen zu den kleinen Objekten, die mit ihrer Gestaltung unser Handeln und Wohlbefinden beeinflussen, sondern auch Räume und Gebäude. Ein besonders eindrucksvolles Beispiel für die Auseinandersetzung mit räumlichen Kräften ist das erweiterte und renovierte Thalia-Theater in Lissabon (S. 137).

Grade bei der alltäglichen Arbeit ist die Atmosphäre von Räumen für den Menschen prägend. Zum einen wird diese durch konkrete räumliche Strukturen beeinflusst, zum anderen auch durch Personen und ausgewählte Arbeitsmethoden (S. 169).

Wir wünschen uns, Sie mit unserem Themenschwerpunkt anzuregen, die eigene Meinung über die Relevanz von bestehenden Produkten zu überdenken und davon ausgehend immer wieder neu die Frage zu klären: Was ist wirklich wichtig?

VIEL SPASS BEI DER LEKTÜRE WÜNSCHT
DIE NEUWERK-REDAKTION