Editorial

Autor(en): **Fontana, Jole**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Textiles suisses [Édition multilingue]**

Band (Jahr): **- (1986)**

Heft 68

PDF erstellt am: **05.06.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

EDITORIAL

Der Hang zur Personifizierung

JOLE FONTANA

Name ist offenbar doch nicht Schall und Rauch. Zumindest nicht, wenn es um das Geschäft mit Konsum- und Kulturgütern geht, wo ein Überangebot den Durchblick erschwert. Mit erheblichem Einsatz der Medien versucht man anzugehen gegen das zeittypische Übel der Anonymität und Vermassung durch die Herauslösung einzelner Individuen, die weltweit bekannt und berühmt gemacht werden aufgrund bedeutender (gelegentlich auch ziemlich belangloser) Leistung. Sie werden dadurch als Urheber oder Träger von Ideen und Produkten namentlich identifizierbar.

Ohne Autor läuft heute nichts. (Womit nicht der schreibende Autor gemeint ist.) Man spricht von Autorenfilmen und hebt damit eine Person als Macher heraus, die dem Produkt den Stempel aufdrückt. Man sieht sich einen «Fellini» an und nicht einen Film zum Beispiel über das Leben in der Provinzstadt Rimini. Man spricht von Autorenmode und trägt einen «Armani» und nicht etwa ein hochwertiges Kostüm in striktem Stil. Die Person, der Autor schiebt sich vor das Produkt. Der Name steht für die Sache, die dadurch personifiziert wird.

So lange diese Sache in untrennbarer Einheit mit der Person zu sehen ist (was in ausgeprägt kreativen, künstlerischen Bereichen immer der Fall ist), vereinfacht diese Benennung im Grunde lediglich die Kommunikation: jeder, der sich auskennt in dem bestimmten Gebiet, weiss sofort, was gemeint ist mit einem «Fellini» oder einem «Armani». In kommerzielleren Bereichen hat der einmal hochgespielte oder hochgespülte Name freilich die Tendenz, sich zu verselbständigen. Er wird zum Code für Erfolg. Zumal im Modegeschäft wird ein prestigehaltiger Name nach allen Regeln der Kunst, besser: des Lizenzwesens vermarktet und landet schliesslich nicht selten bei Produkten, mit deren Gestaltung der Namensgeber nichts mehr zu schaffen hat. Dennoch spielt die Identifikation, das Erkennungsritual immer auf Anhieb, mitunter sogar, wenn ein Name auf blosse Initialen reduziert ist – Cardins PC auf Seife, Saint Laurents YSL auf Foulards oder Parfums, Diors zu verschnörkeltem Stoffdessin kombiniertes CD auf Taschen und Reiseaccessoires – nicht zu reden vom magischen, weil mit besonders exklusivem Image behafteten LV für Louis Vuitton.

Da liegt denn auch ein Grund für diesen Hang zur Personifizierung: Snob appeal. Der Träger signierter Produkte fühlt sich als etwas Besonderes und wird von Kennern erkannt und anerkannt. Gleichzeitig kauft er sich die Sicherheit, geschmacklich keinen Fehler zu machen, denn es handelt sich ja, im Wortsinn, um ausgezeichnete Artikel (und teure obendrein). Je mehr in der heutigen Zeit ästhetische Kriterien abhanden kommen, desto wichtiger ist für viele Konsumenten diese indirekte Geschmacksbestätigung. Sie funktioniert freilich nur, so lange die Identifikation reibungslos funktioniert. Diese wiederum ist abhängig, sofern der Namenszug oder ein stellvertretendes Symbol nicht von aussen sichtbar ist wie etwa das berühmte Krokodil, von der Erkennbarkeit der modischen Handschrift.

Der aktuelle Modetrend wirkt nun allerdings dieser Erkennbarkeit entgegen. Die Aufwertung der modernen Klassik, ein gewisser Hang zum Konservativen, Verzicht auf Übertreibung – das alles schränkt den Spielraum für den individuellen Ausdruck ein. Es bedarf des wirklichen Kenners, um zu unterscheiden zwischen der raffiniert einfachen Silhouette aus Stilistenhand, die den Preis rechtfertigt, und einer geschickten «Nachempfindung». Mode der Trendsetter ohne einfallsreiche Überzeichnung, ohne gelegentliche Übermarchung der Fantasie, Mode ganz ohne «Theaterdonner» kommt der Normalität der kommerziellen Bekleidung sehr nahe und büsst etwas von der Strahlkraft ein, die die Medien mobilisiert und die sie weltweit zum Magnet macht. Von diesen Bedenken war in diesem Herbst, deutlicher als bis anhin, etwas zu spüren an den Schauplätzen der Modeinnovation, über die in der vorliegenden Ausgabe der Textiles Suisses ausführlich berichtet wird.