Editorial

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

Objekttyp: **Preface**

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

Band (Jahr): **- (1989)**

Heft 79

PDF erstellt am: **02.05.2024**

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

FEMME 1990

JOLE FONTANA

Die Verhaltensforscher und Zeitgeistermittler sind unterwegs, um zu ergründen, was das neue Jahrzehnt bereithält. Da es kein gewöhnliches Jahrzehnt ist, sondern das letzte in diesem Jahrhundert und Jahrtausend, sind alle geneigt, ihm ganz besondere Bedeutung beizumessen und hohe Erwartungen damit zu verknüpfen. Schenkt man dem vielfach angekündigten Umdenken Glauben, beginnt eine neue Epoche mit (Umwelt-)verträglicheren Zielsetzungen nicht erst mit der runden Zahl 2000, sondern schon im nächsten Jahr, wie ja auch Europa die grosse Demonstration von Einigkeit und Einheit nicht aufschieben mag bis an die Schwelle zum dritten Jahrtausend.

Was Soziologen und Psychologen, Marktforscher und Meinungserkunder bisher ermittelt haben, läuft, so weit es die gesellschaftliche Entwicklung anbelangt, vor allem auf einen Punkt hinaus: besser leben. Das «besser» bezieht sich freilich in keiner Weise auf materielle Werte. Es bedeutet ganz eindeutig nicht Karriere machen um jeden Preis und Geld raffen und Stress bis zum Umfallen, bedeutet nicht Hedonismus und Egotrip. Das waren Stichworte der achtziger Jahre – sie haben ausgedient, wenn Wunschdenken wahr wird . . .

Denn nun ist die Rede von einer neuen Wir-Generation, die Bindungen eingeht und Verantwortung anerkennt, die das Familienleben pflegt, Kinder haben und ihnen auch viel Zeit widmen will. Natur und Natürlichkeit wird aufgewertet. Das Leben in der häuslichen Gemeinschaft und im Freundeskreis wird wichtiger genommen, ein rücksichts- und liebevoller Umgang miteinander geübt. Emotionen darf man zeigen, Gefühle sind nicht mehr unmodern. Zuallererst haben das die Werbeleute entdeckt, zumal die amerikanischen, die dem Zeitgeist bekanntlich stets auf den Fersen oder gar eine Nasenlänge voraus und unverzüglich mit neuen Leitbildern zur Hand sind.

Modewerbung, die besonders sensibel auf Zeitströmungen reagiert, bietet solche neue, naturgemäss vor allem weibliche Leitbilder an. Die Frau der 90er Jahre übernimmt ein verändertes Rollenverhalten, für das sie die Trendsetter in der Werbebranche mit Eigenschaften ausstatten, die in den 70er Jahren von feministischen Bestrebungen in Frage gestellt und in den Achtzigern von der überlegenen, kühl perfekten Career Woman verdrängt worden sind: sanfter Charme, zarte Schönheit, Innerlichkeit, Mütterlichkeit. Die Mutter mit Kind ist, wie «Vogue» im August vormachte (angeblich zum ersten Mal seit zwanzig Jahren), schon titelbildwürdig auf dem Hochglanzpapier der Luxusmodezeitschrift.

Laufstegmannequins und Fotomodelle müssen diesen neuen Idealen entsprechen. Denn sie wirken sich auf die Mode aus, beziehungsweise Mode nimmt sie schon vorweg oder prägt sie mit. Das ist ein Wechselspiel der Beeinflussung, bei dem kein Anfang oder Ende auszumachen ist. Romeo Gigli hat vor ein paar Jahren schon den fast verletzlich zarten Botticelli-Typ kreiert für eine Mode, die schützend umfangen und weich fliessend rahmen will. Begehrte Cover Girls sind nicht mehr die selbstbewussten und etwas aggressiven Schönen von der kühlen Ausstrahlung makelloser Glätte, sondern natürliche junge Frauen, die fröhlich oder nachdenklich sind und jedenfalls kein leeres Gesicht haben, die menschliche Wärme und mitunter auch etwas Geheimnisvolles verbreiten. Lebendige Wesen zum besser Leben.