Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1982)
Heft: [1]

Artikel: La bourse aux jeunes stylistes
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-795479

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

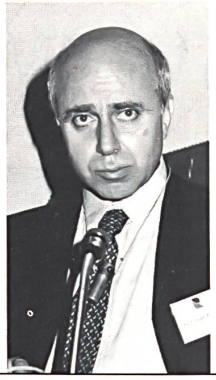
Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 17.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

LEBENSGEWOHNHEITEN UND IHR EINFLUSS AUF DIE MODE



Fachreferat von Prof. Dr. G. TIBALDI, Dozent für Persönlichkeitspsychologie an der Universität Padua.

In seinem ausführlichen Referat untersuchte der bekannte Psychologieprofessor Gianni Tibaldi die Wechselwirkung von Lebensgewohnheiten und Mode. Mode und Sitte sind nicht zwei verschiedene Phänomene, sondern Aspekte des gleichen Phänomens. Mode ist zugleich Ausdruck und Sitte. Als Ausdrucksweise versucht sie durch Äusserung von Zeichen und Symbolen die individuellen Wünsche durch die Erwiderung und das Einverständnis der Gesellschaft zu befriedigen. Als Sitte stellt sie ein Kräftefeld zwischen aktiven und passiven Lebensgewohnheiten sowie einer Quelle von Lebensnormen selbst dar.

Auffälligstes Merkmal der Damenmode 1982/83 ist für Prof. Tibaldi nun die Orientierung nach aussen, an die Öffentlichkeit. Es wird Mode für die Strasse gemacht, Mode um gesehen zu werden. Dabei kommt dem optischen Moment natürlich wesentlich grössere Bedeutung zu als dem funktionellen. Die Mode privilegiert die symbolischen Eigenschaften der ihr eigenen Ausdrucksweise.

«Mode ist anarchistisch und gleichzeitig geordnet. Sie ist immer eine Zusammenlegung höchster Gesetzlosigkeit und höchster Gesetzmässigkeit.»

Die Strasse spielt aber innerhalb dieser modischen Tendenz auch modegeschichtlich eine ganz besondere Rolle. Sie war in den Sechzigerjahren Hauptdarstellerin jener Revolution, deren Auswirkungen auf das Modebild heute noch bemerkbar sind. Die Mode hat auf der Strasse nicht nur ihre Gesetze der Tradition sondern auch ihre eigene genetische Entwicklung, welche lange Zeit «von oben nach unten» verlief, aufgehoben. So ist der Referent überzeugt, dass die Mode von heute aus der «Strasse» heraus geboren worden ist, und hier hat sie im Grunde genommen auch ihre natürliche Szenerie und ihre Existenzquelle.

«Das Haus ist die symbolische Äquivalenz des Kleides.»

Ein weiteres wichtiges Merkmal der Gegenwartsmode ist der seltsame Widerspruch zwischen verhüllenden «Panzern» und exhibitionistischem Verhalten. Die Wintermode der kommenden Saison ist für G. Tibaldi von schweren, alles «bedeckenden», sich überlagernden Kleidungsstücken gekennzeichnet. Diese Sonderheit tritt nun nicht nur bei der Tagesmode auf sondern auch bei der festlichen Bekleidung, das heisst also in geschlossenen, privaten Räumen. Ganz so, als ob auch im Intimen nach denselben Gesetzen wie in der Öffentlichkeit gelebt werden müsste.

«Mode ist die umfassendste Art und Weise, den menschlischen Körper zur Schau zu stellen.»

So identifiziert die Tendenz der Mode einen eigenen Charakterzug mit einer wesentlichen Eigentümlichkeit der Bekleidung selbst. Die schwere Bedeckung weist zudem auf eine Frau hin, welche das Kleid «symptomatisch» erlebt. Sie möchte sich zwar freier und mit grösserer Unbefangenheit bewegen können als früher, doch gleichzeitig hat sie Angst vor dieser Möglichkeit. Es ist, als ob die Frau in dem Moment Zurückhaltung üben wollte, in welchem ihr das Erlebnis der Freiheit und der unbefangenen Zurschaustellung (durch das Kleid) vergönnt ist. Die Frau verwendet ihr Kleid also gleichzeitig positiv und negativ. Sie bejaht damit ihren Wunsch nach Freiheit und verneint ihn im gleichen Augenblick.

«Mode ist eine Sprache, die aus Zeichen und Symbolen besteht.»

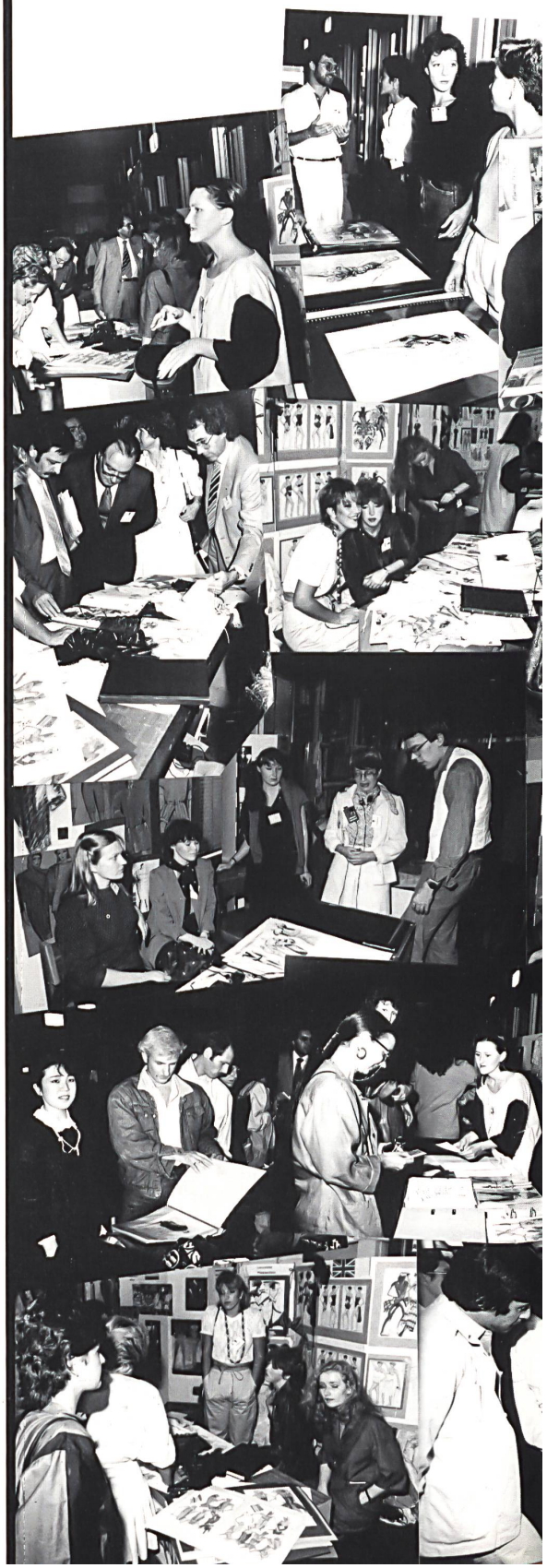
Die schwere, alles bedeckende Kleidung und das Überladene verraten aber auch ein übersteigertes Sicherheitsbedürfnis. Vielleicht geht es hier bei der Trägerin um eine Frau, für die das Kleid die symbolische Äquivalenz des Hauses darstellt, und die somit die Notwendigkeit verspürt, alles mit und auf sich zu tragen. Es kann sich dabei aber auch um einen aufrichtigen Versuch, die eigene Einsamkeit zu durchbrechen, handeln.

Mode kann selbst zum Gesetz werden.

Les modes de vie et leur influence sur la mode Exposé de M. le professeur Dr G. Tibaldi

Loin d'être deux phénomènes distincts, mode et coutumes sont bien les aspects d'un même phénomène. Partant de cette thèse, le professeur G. Tibaldi releva dans son exposé certaines particularités psychologiques du comportement d'une société face à la mode. La mode est à la fois moyen d'expression et coutume. Comme moyen d'expression, elle tente de satisfaire des aspirations individuelles par l'exhibition de signes et de symboles extérieurs que la société approuvera. En tant que coutume elle est le reflet des influences actives et passives des modes de vie. L'orateur ressent la mode féminine actuelle comme très extravertie, c'est une mode où les valeurs optiques importent bien plus que l'aspect fonctionnel. Le théâtre naturel de la mode est la «rue», la collectivité. Il relève un autre phénomène encore, celui des tendances rivalisantes de la «couverture» et de l'«exhibition». le degré d'«enveloppement» ou d'«exhibitionnisme» révèle certains traits caractériels ou états d'esprit. Parallèlement, la mode est donc un miroir de l'individu et du milieu où il évolue.

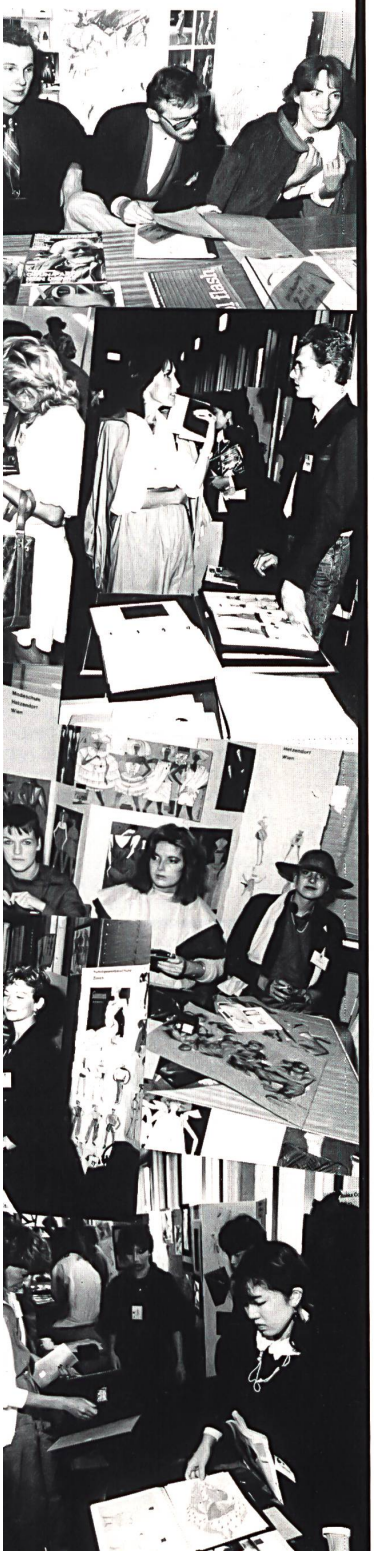
LA BOURSE AUX JEUNES STYLISTES



• Während der ganzen Fachtagung präsentierten die angehenden Stylisten ihre Arbeiten an sorgfältig und originell dekorierten Ständen.

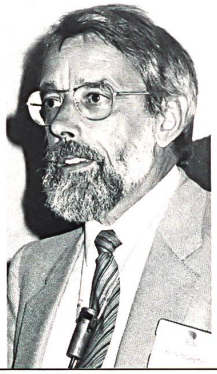
• Throughout the entire Conference, the budding stylists' creations were displayed on tastefully and imaginatively decorated stands.

• Durant toute la manifestation les jeunes stylistes présentaient leurs travaux dans des stands décorés avec soin et originalité.



ZUKUNFTSSICHERUNG DURCH KREATIVITÄT

Die Ausführungen von Robert Schlaepfer bedeuteten zweifellos einen Höhepunkt am 14. «Rencontre» in St. Gallen. In knapper, prägnanter Formulierung umriss hier ein erfolgreicher Unternehmer Ursache und Voraussetzung des Erfolges. Ausgehend von der Mode als Markt erbrachte der Referent auf dem Weg subtiler Neudeutungen der Begriffe Zukunft, Zukunftssicherung, Kreativität und Meisterschaft die Antwort auf das Titelpostulat.



Fachreferat von Robert SCHLAEPFER, St. Gallen

Die Mode ist der älteste und gleichzeitig der grösste Markt der Welt. Er ist auch der einzige Markt, der als Perpetuum mobile solange funktioniert als es Menschen gibt. «Mode ist im wirtschaftswissenschaftlichen Sinn der Markt in Reinkultur: unerschöpflich, unvorhersehbar, umbarmherzig und unbeherrschbar. Aber gleichzeitig ist sie ein ergiebiger Brunnen für den «marchand» der daraus zu schöpfen versteht.» Die Kreativität, die ihr zugrunde liegt, ist kein Ding sondern ein äusserst differenzierter Vorgang, der sich kaum definieren lässt. Die Antwort auf die Frage, wie nun unsere Zukunft durch einen kaum definierbaren Vorgang gesichert werden kann, ist am ehesten durch das «behutsame Einkreisen» der vier oben erwähnten hinterliegenden Begriffe möglich: *Zukunft – Zukunftssicherung – Kreativität – Meisterschaft.*

«Kreativität ist kein Ding, sondern ein äusserst komplizierter Vorgang, der sich kaum definieren lässt.»

Zur Zukunft: Das Überleben ist der Urinstinkt allen Lebens. Jedes höhere Lebewesen trachtet deshalb danach, sich für die Zukunft abzusichern. Das Bedürfnis, die Zukunft zu kennen, ist so alt wie die Menschheit selbst, und das Orakel ist seit Menschengedenken ein einträgliches Geschäft. Dabei wird aber nie *die* Zukunft offenbart sondern eine Auswahl zweideutiger Zukünfte. Die Zukunft ist ein immerwährender Beginn aus Unsicherheit und Hoffnung.
Der unkreative, sogenannte logische Mensch, erträgt Ungewissheit schlecht, während eben diese Fähigkeit, vorübergehend im Ungewissen zu leben, Zeichen des schöpferischen Menschen ist. Er entwirft sich seine Zukunft selbst. Eigene und fremde Entscheidungen schaffen unsere Zukunft. Die fremden heisst es zu erkennen, die eigenen sollten letzten Endes unsere kleine oder grosse Utopie ein bisschen Realität werden lassen. Damit gestaltet der Mensch an der Zukunft.

«Über den Geschmack Ihrer Kunden können Sie nicht streiten, Sie können ihn nur treffen.»

Zur Zukunftssicherung: Um sich gegen die ungewisse Zukunft abzusichern, sind die Voraussetzungen zu schaffen, um mögliche Zukünfte zu überleben. Dies trifft auch auf die industrielle Unternehmung zu. Überleben kann eine Unternehmung nur durch langfristigen Erfolg. «Wir werden uns also zielstrebig dafür einsetzen müssen, dass alle unsere Kräfte und Ressourcen auf die Schaffung und Erhaltung von Erfolgsvoraussetzungen ausgerichtet werden, die uns helfen, die günstigen Umweltbedingungen – das Glück – beim Schopf zu packen und die ungünstigen Turbulenzen – das Pech – zu überleben.» Für den Modemarkt im besonderen ist eine *produktebezogene* Erfolgsposition unerlässlich: Die Befähigung, frühzeitig die Bedürfnisse des Modekonsumenten zu erkennen. Über dessen Geschmack lässt sich niemals streiten, man kann ihn nur treffen, und dann ist der Erfolg gewiss. «Geschmack ist nichts anderes als das gegenwärtige modische Bedürfnis unendlich mannigfaltiger Konsumentengruppen einer Zivilisation.» Diese Erkenntnis befreit ein grosses Stück brachliegender Kreativität.
Der Vorgang der Kreativität ist in jedem schöpferischen Akt derselbe. Prosaisch ausgedrückt, es ist der «Consommateur», der Geschmack an einer Création findet, und es ist die Summe der Verbraucher, deren Wertbeimessung dem Créateur die Wertschöpfung erlaubt. «Wertschöpfung, und damit langfristiger Erfolg, ist (in einer neuen Dimension dieses Wortes) Schöpfung. Eben Kreativität.»

«Kreativität ist Selbstfindung. Voraussetzung der Kreativität ist die Identität des Schöpfenden.»

Was ist nun Kreativität? Kreativität basiert auf der Kommunikation zwischen Menschen. Sie ist Hingabe an das Werk. Sie braucht den schöpferischen Menschen, der die Umwelt nicht so hinnehmen will wie sie ist, der die Umwelt leidenschaftlich neu gestalten und verändern will. Dazu muss er aber zuvor sich selber kennen und die Umwelt mit überwachen Sinnen wahrnehmen. «Voraussetzung zur Kreativität ist Identität des Schöpfenden.»
Der schöpferische Mensch beschreibt die Geburt einer Idee stets als ein Geschenk aus dem Unbewussten. Der Künstler selbst wird definiert als Mensch mit ausserordentlich sensitivem und aktivem Unterbewusstsein, das ein *nichtwiderstrebendes* Bewusstsein speist und von ihm gespiesen wird. Die Inspiration fliesst dann ungehemmt und frei, wenn die Ratio ausgeschaltet ist, das Bewusstsein nicht widerstrebt. «Kreativität ist die Gestaltung von Intuition. Sie ist der Vorgang, sich selbst zu entdecken, die Umwelt zu erkennen und mit Hingabe so zu gestalten, wie es der eigenen Identität entspricht.»

«Kreativität ist leidenschaftlich umformen wollen, ist Hingabe an das Werk.»

Meisterschaft. Als «Meister» wäre jener weise, schöpferische Mensch zu bezeichnen, der die vier Saiten der Kreativität: Eingebung – Erkenntnis – Hingabe und menschliche Kommunikation so zum Erklingen bringt, dass er zum hervorragenden Vorbild wird. In der Modebranche gab es grosse Meister, Paul Poiret, Christian Dior, Balenciaga, vielseitige, schöpferische Menschen, die fähig waren Kreativität zu lehren: unerbittlich *und* grosszügig, souverän *und* freizügig, fordernd *und* fördernd. Vielleicht muss diese Meisterverantwortung wieder neu gelernt werden. «Mit dem Herzen suchen, schöpferisch Schöpferisches wachsen lassen.»
«Wenn alle unsere Mitarbeiter so schöpferisch wären wie sie sein könnten, dann würde aus «Management» «Meisterschaft». Dann hätten wir die Zukunft gemeistert. Zukunft aus Kreativität.»

«Kinder sind immer kreativ.»