Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1986)
Heft: 68

Vorwort: Editorial
Autor: Fontana, Jole

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: 29.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://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.