Design unteilbar

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Textiles suisses - Intérieur**

Band (Jahr): **- (1990)**

Heft 1

PDF erstellt am: **23.05.2024**

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

JOLE FONTANA

DESIGN UNTEILBAR

«Jedes Leben ist ein Design-Konzept», sagt Paolo Piva, seinerseits namhafter Designer und Architekt. Das klingt womöglich ein wenig frivol, zumal wenn man bedenkt, wofür alles dieses Allerweltswort «Design» herhalten muss. Es ist fast so abgegriffen wie «Mode». Im eigentlichen Sinn heisst es aber Plan, Entwurf. Und Piva hält Design für einen Entwurf, der Träume einschliesst. Was, wiederum, wäre ein Leben, ein Lebensplan oder Lebensentwurf ohne Träume?

Doch sei das Prinzip Design nicht allzu sehr strapaziert. Es bleibt noch genug an Einfluss festzustellen, wenn man sich mehr an Realitäten als an Träume, mehr an Gegenstände als an Philosophien hält. Wenn man Design mit bewusster, kreativer und innovativer Produktegestaltung gleichsetzt. Freilich sind die Grenzen fliessend zwischen Produkt und Projektion der Bedeutung hinter dem Produkt. «Ein Ende der Aufwertung des Designs ist nicht abzusehen», steht im Vorwort zum Internationalen Design Jahrbuch 1989/90. «Die Objekte werden zu einer neuen Kultursprache, einer sozialen Botschaft oder selbst zum Kultgegenstand.»

Design als Kulturphänomen – das trifft sich mit der Mode. Die Auffassung von Design orientiert sich auch zunehmend an der Mode, was naturgemäss am deutlichsten bei den Heimtextilien zum Ausdruck kommt. Und dies nicht nur in dem Sinne, auf den Claudia Berke im nachfolgenden Artikel über die Trends im aktuellen Angebot verweist – dass nämlich Interieurtextilien der Kleidermode auf dem Fusse folgen –, sondern auch im Sinne der «personellen Überschneidungen». Immer mehr Kleidermodemacher betätigen sich auch als Heimtextilienentwerfer: Gestaltung von Kleid und Wohnkleid als Einheit. Design unteilbar. Designer strecken ihre Fühler aus, geben der Lust nach, sich zu erproben auch auf ungewohntem Terrain. Und es sind längst nicht nur Stoffentwerfer wie etwa Fabric Frontline oder stark vom selbst entworfenen Stoff bestimmte Modemacher wie Missoni oder Laura Ashley, die in ihre Farb- und Dessinideen Kleidermode und Wohnkleider einbeziehen. Es sind mehr und mehr prominente Stilisten und Couturiers, die sich unter die Interior Designers mischen. Die junge Spanierin Sybilla figuriert mit ihrem puristischen Stil und entsprechend strengen grafischen Dessins auf der langen Liste genau wie Yves Saint Laurent mit luxuriöser Frottierwäsche oder Versace mit Dekostoffen. Kenzo und Fendi und Issey Miyake stehen nicht abseits.

Designimpulse kommen allem zugute . . . oder werden für alles ausgenützt. Die kreative Vorderseite der Medaille hat eine kommerzielle Kehrseite. Pierre Cardin hat die Verbindung schon sehr früh herzustellen gewusst zwischen «Input» und «Output». Die Linie zwischen Nutzung und Vermarktung ist allerdings dünn, mitunter brüchig. Geglückt ist die Liaison zwischen schöpferischem Impuls, industrieller Fertigung und kommerziellem Vertrieb vor allem in Italien, wo der Dialog zwischen Künstlern und Geschäftsleuten lange Tradition hat.

Diese Tradition anzubahnen versuchen auffallend zahlreiche Teppichhersteller. Es ist geradezu eine Mode geworden, Künstler mit Teppichentwürfen zu betrauen. Die Maler David Hockney und Roy Lichtenstein, der spanische Comics-Zeichner Javier Mariscal oder der Italiener Marcello Morandini (für Teppichfabrik Melchnau) sind unter anderen Urheber neuester Entwürfe – «begehbarer Gemälde». Aufwertung des Designs in der Tat . . .