

"It's so sexy! I want it!"

Erotische Produktwelt in zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	3
2 Hauptteil	6
2.1 It is so sexy!	6
2.1.1 Grafikdesign	6
2.1.2 Produktdesign	10
2.1.3 Automobildesign	16
2.1.4 Innenarchitektur	20
2.1.5 Modedesign	24
2.2 Begehren: I want it so badly.	28
2.3 Sexualität, Sensation, Ästhetik	30
3 Schlussbetrachtung: Then and now	32
4 Literaturverzeichnis	34
5 Anhang	35



Abb. 1 Cum on car, Coco Capitán, 2017

Einleitung

Lebendiger orangeroter Ball Chair, raketenförmiges Cadillac-Auto, skulpturaler La Chaise Lounge Chair und viele Produktdesigns mit fast verrückten Formen. Auf dem Plakat im Schlafzimmer waren das sexy Mädchen und der Lamborghini Countach die Träume vieler Jungen dieser Zeit. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs hoffte die ganze Welt, insbesondere Europa und die Vereinigten Staaten an beide Seiten des Atlantiks, so bald wie möglich aus dem Dunst des Krieges herauszukommen, so dass das, was geschah, Geschichte wurde. In dieser Zeit traten viele optimistische Designer in die Öffentlichkeit. In den Bereichen Produktdesign, Grafikdesign, Bekleidungsdesign und anderen Bereichen ist der Wunsch irgendwie nach einer emotionalen sexuellen Schönheit zu spüren.

“It is so sexy! I want it!” Solche Wunder sind oft zu hören, wenn Menschen Produkte aus dieser Zeit sehen. Aber warum sind sie sexy? Liegt es nur an dem sexy Mädchen, das High Heels auf dem Poster trägt? Wenn wir einen Jaguar E-Type (1961) auf der Straße sehen, werden wir unbewusst ausrufen, wie schön diese sexy Linien sind. Diese Arbeit wird das Design der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts durch die Produktwelt dieser Zeit diskutieren. Zeitgenössische Kunst sowie philosophische Perspektiven und Ideen werden entlehnt, um zu verstehen, wie ansprechend das Design dieser Zeit war und welche Ästhetik hinter Sexualität und Begierde steckt. Generell ist die Produktwelt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ungezügelt, vielfältig, frei und offen. Ein auffälliges Phänomen ist, weil die Menschen kein Tabu für Erotik haben, erotische und zwar pornografische Anzeigen und Plakate ein Symbol des 20. Jahrhunderts wurde die Hälfte des Weltprodukt. Dies scheint Rache an dem schmerzhaften Krieg zu sein. Mit dem Zweiten Weltkrieg als Trennlinie ist dies eine brandneue Transformation der Modernismus. Augenblicklich gibt es nicht so viele Einschränkungen mehr bei Design. Diese Arbeit beginnt mit den Bereichen Grafikdesign, Produktdesign, Automobildesign und Bekleidungsdesign, um in die Produktwelt dieser Zeit einzutreten. Entwürfe, die einen erheblichen Einfluss auf die Menschen haben, sowie Entwürfe, die wesentliche Änderungen vornehmen, werden erörtert.

Zur Fragestellung, wenn wir von der Oberflächlichkeit ausgehen, versuchen wir, diese Veränderung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts nachzuvollziehen. Verfolgen die Menschen in dieser Zeit die Sensation der Sexualität? Was bedeutet Sexualität und Erotik in damaliger Produktwelt? Welche Rolle spielte Design in dieser Zeit, wurde das Design geändert oder wirkte es sich auf Menschen aus oder war es eine kontextbezogene Zusammenwirkung? Welche Kraft steckt hinter dieser farbenfrohen Produktwelt, die diese Welle antreibt? Wie ist die Beziehung zwischen diese Kraft und oberflächliche Sexualität und Erotik hier? Diese Arbeit wird versuchen, philosophische Diskussionen über Sex, Wahrheit und Freiheit zu kombinieren, um die Veränderungen im Denken der Menschen nach dem Zweiten Weltkrieg und die Auswirkungen dieser Veränderung auf Kunst und Design zu verstehen. Diese Arbeit beschäftigt sich in zukünftigen Entwürfen mit der Geschichte und Erfahrung der Menschheit in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, insbesondere in der herausfordernden Zeit der Gegenwart. Wie sollen wir ein Design entwerfen, das unter den gegenwärtigen Beschränkungen aber eben attraktiv ist.



Abb. 2 Penn/Brite Offset paper Plakat, Ladislav Sutnar, 1960s

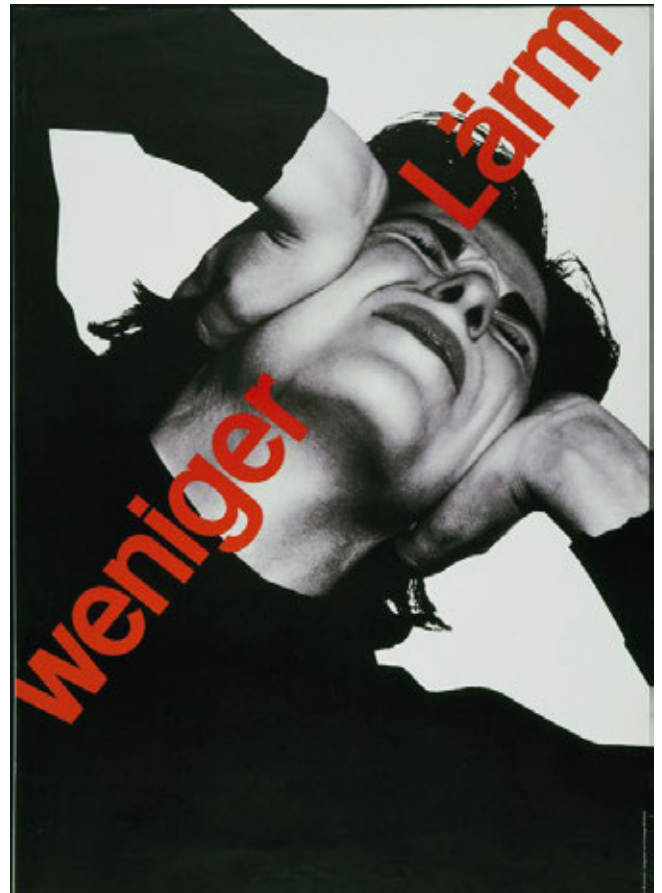


Abb. 3 Weniger Lärm, Josef Müller-Brockmann, 1960



Abb. 4 Coca-Cola Plakat, 1954



Abb. 5 Coca-Cola Plakat, 1970

It is so sexy!

Grafikdesgin

Mit Hilfe der heutigen computergestützten Methoden können Grafikdesigner mit komplexen Ebenen und Farbverläufen effizient erstellen. In den 1950er und 1960er Jahren kann das Entwerfen eines Plakats einige Tage dauern. Zu diesem Zeitpunkt war die Drucktechnologie nicht in der Lage, Farbverlaufsblöcke zu erstellen, mehrere Schichten zu überlagern usw. Dies hat jedoch keinen Einfluss auf die Leidenschaft des Grafikdesigners. Sie verwenden Malerei, Fotografie, Collage und so weiter. In dieser Zeit kann einfarbige oder Vollbildfotografie häufig als Hintergrund verwendet werden. Die Grenzen zwischen den Farben sind immer lesbar und die meisten Farben weisen einen hohen Grad an Helligkeit und Sättigung auf. Rot wie Blut, reines Gelb und so weiter, wodurch alle Ränder einen starken Kontrast erzeugen. Diese Entwürfe sind so stark, dass es für Sie schwierig ist, den Unterschied zwischen den beiden zu erkennen, wenn Sie ein Filmplakat und ein Pornofilmplakat zusammenfügen, aber es ist wahr, dass beide Ihren Körper Adrenalin absondern lassen und Ihr Gehirn aufregen Status halten. Der einfarbig gekachelte Hintergrund verwischt die räumliche Beziehung und macht diese starken Kontraste deutlicher. Es gibt den Menschen das Gefühl, dass der von dieser Ebene gebildete Raum sehr eng ist und diese hellen Farben fast den gesamten Raum ausfüllen, als ob er gleich explodieren würde. Diese Stöße sind wie ein Löwe in einem Käfig, der seine Krallen ausstreckt, dann zieht er dich nach vorne.

Egal ist das Bauhaus während des Zweiten Weltkriegs oder die durch die serifenlosen Schrift Helvetica Schweizer Grafikdesignbewegung oder später die niederländischen Grafikdesignbewegung, diese Grafikdesignbewegungen machten die Menschen total frei von diesen alten und rauen visuellen Kommunikationen. Sie lassen die Menschen all das Unglück und die durch den Krieg verursachte Depression hinter sich. Ausrufezeichen wurden im Grafikdesign dieser Zeit immer weniger gesehen. Heutzutage betrachten wir diese Änderung oft als einfach, direkt und effizient. Aber es ist nicht oberflächlich. Tatsächlich macht es unseren Ausdruck von Dingen im Leben expliziter, näher an unseren natürlichen Gedanken. Zum Beispiel die untenstehenden Coca-Cola Plakat (Abb.4 Und Abb.5). Im Gegensatz zu den handgezeichneten Zeichentrickfiguren aus den 1950er Jahren gibt es auf die Anzeige in den 1970er Jahren nur ein Glas Eis Coke-Cola und ein Slogan aus Helvetica Bold Typografie: It's the real thing. Coke. Obwohl kein sexy Mädchen zu sehen ist, ist die Sensation, die dieses Poster bringt, so stark. Sie spüren, dass Ihre Hand das eiskalte Glas voller Wassertropfen berührt hat, Ihre Lippen die bergartigen Eiskwürfel berührt haben, gefrorene Cola durch Ihren Hals gegangen ist und Ihre Kopfhaut ein bisschen taub ist. Zu diesem Zeitpunkt fühlen Sie sich vielleicht, wie attraktiv und sexy dieses Poster ist, und Sie können nicht anders, als es sich kurz mehr anzusehen.

Vernunft und Sensibilität sind niemals statisch. Nach dem Zweiten Weltkrieg betrachteten die Menschen zerbrochene Städte und Länder, die dringend wiederaufgebaut werden mussten. Alle hofften, dass alles schnell wieder in Ordnung kommen und Ordnung schaffen würde, damit nicht alles ins Chaos gerät. Josef Müller Brockmann, Emil Ruder und später Wim Crouwel und Massimo Vignelli setzen sich dafür ein, eine starke Botschaft in der festgelegten Ordnung auszudrücken, anstatt die Emotio-

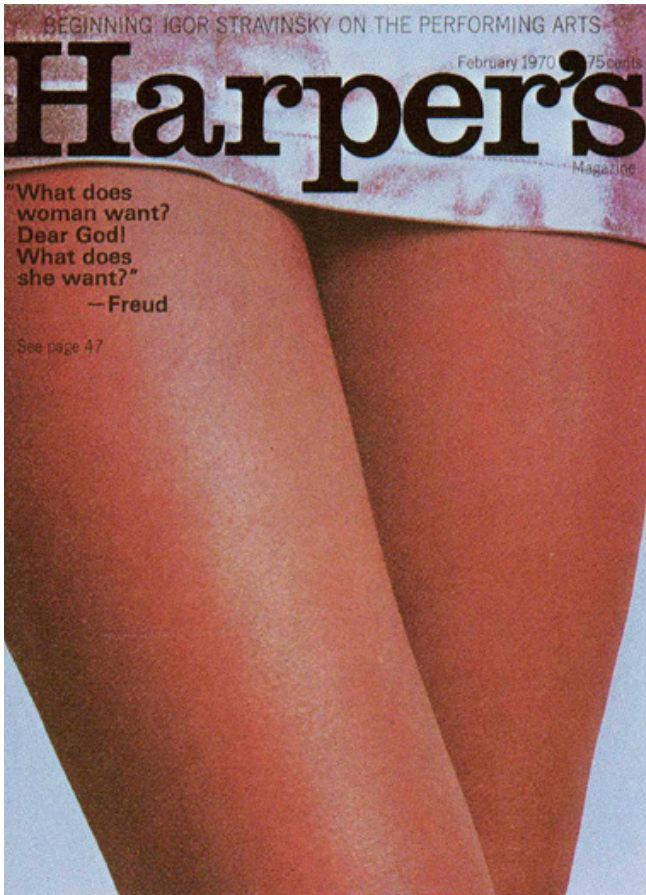


Abb. 6 Harper's Magazine Cover, Henry Wolf, 1950s



Abb. 7 Show Magazine Cover, Vol. 2, No. 5, Henry Wolf, 1962

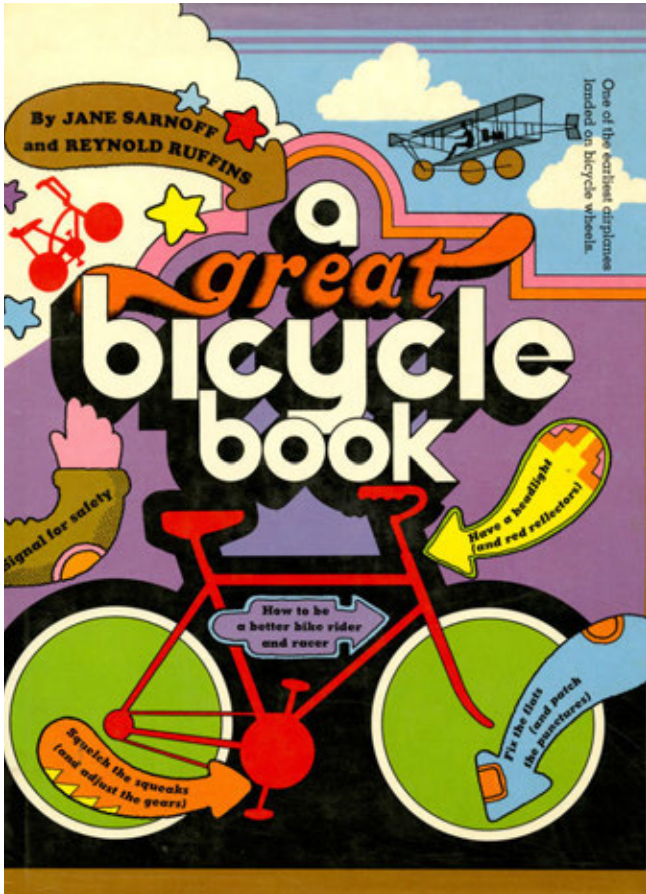


Abb. 8 „The Bicycle Book.“, Reynold Ruffins of Push Pin Graphics, 1974



Abb. 9 Two By Two, PPG #83, Seymour Chwast, 1980

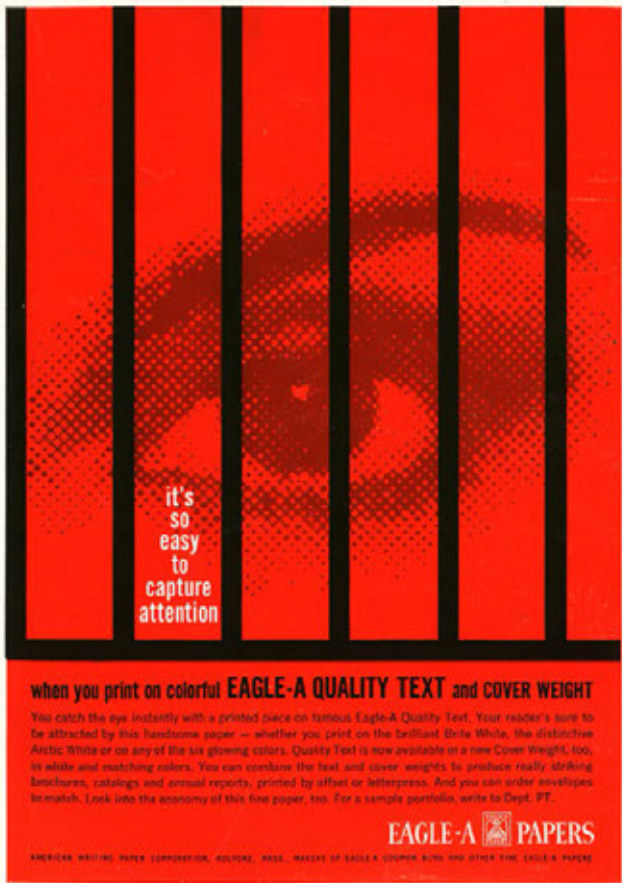


Abb. 10 Eagle-A Papers Werbung, 1960s

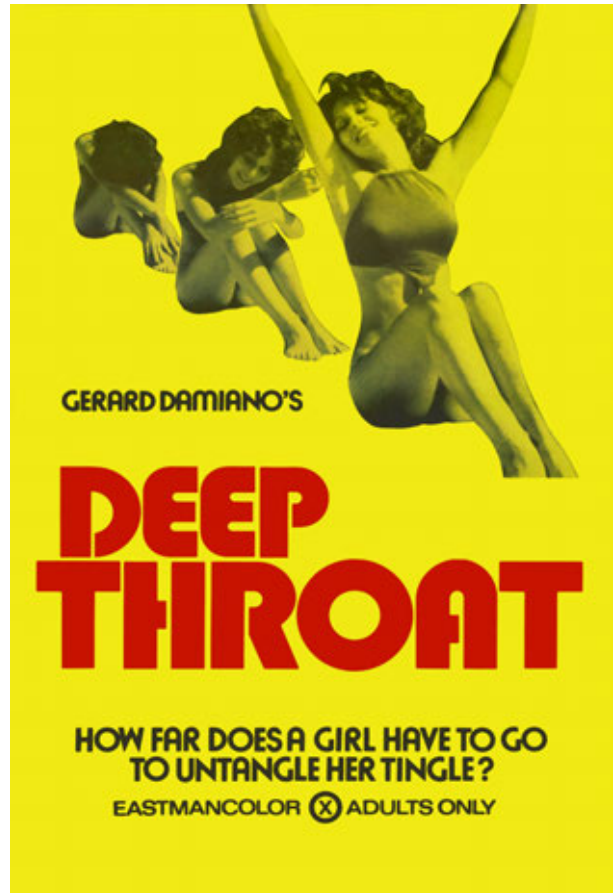


Abb. 11 Deep Throat(Film), Poster, 1972



Abb. 12 Dylan Poster, Milton Glaser, 1966



Abb. 13 The Diva is Dismissed Poster, Paula Scher, 1994

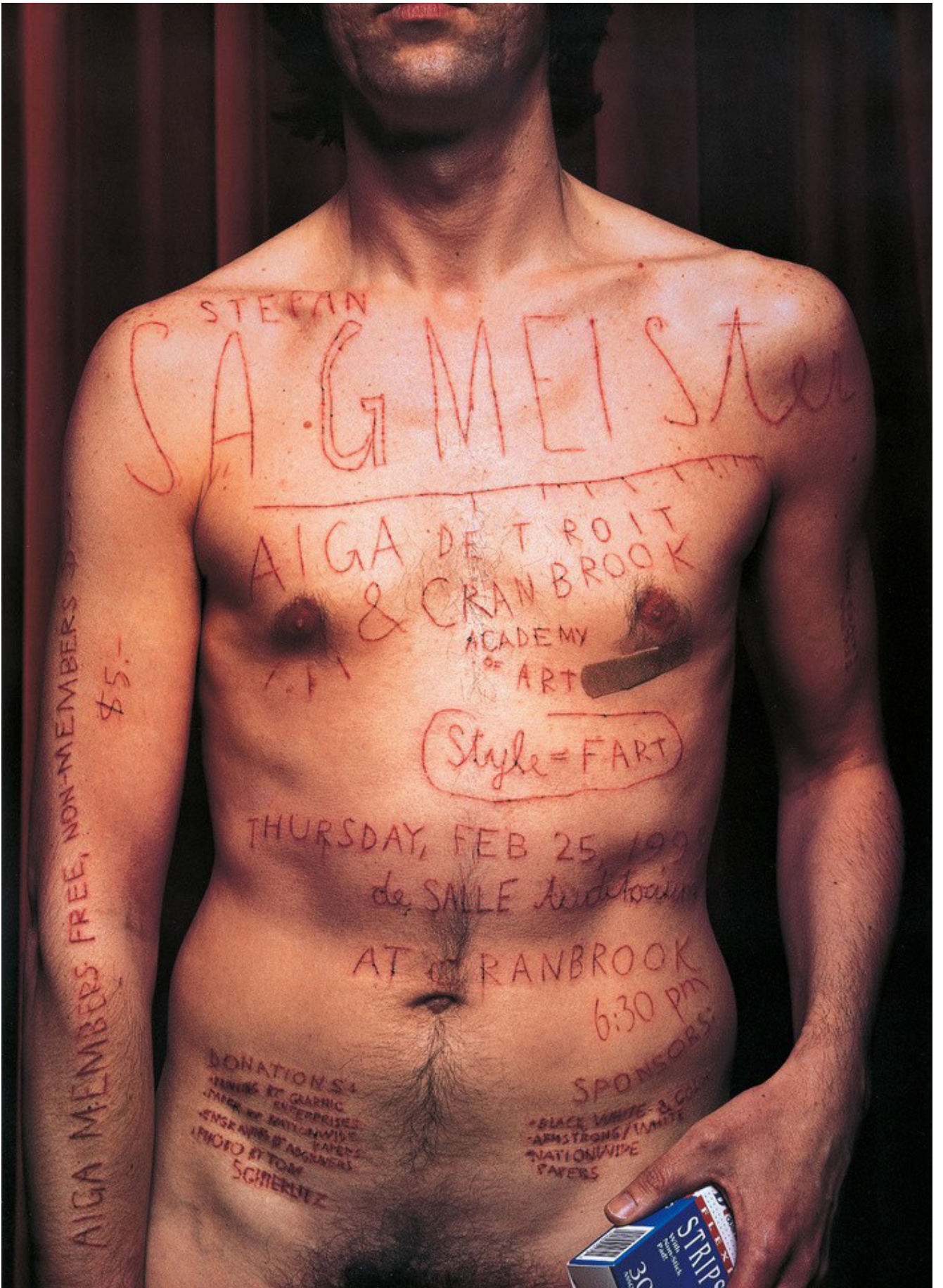


Abb. 14 AIGA lecture poster, Stefan Sagmeister, 1999

nen ausbrechen zu lassen. Vernunft und Zurückhaltung ermöglichen es den Menschen, ein Gefühl der Sicherheit wiederzugewinnen. Aus einer anderen Perspektive erhalten die Menschen die maximale Freiheit in Ordnung. Dies ist wie Sex unter Ethik, dies ist die Sexualität und Schönheit in Existenz und Ordnung.

„Jeder Stil hat ein Grenznutzungsgesetz der ästhetischen Müdigkeit. Je mehr Sie sehen, desto mehr Designer verwenden Typografie und Grafikdesign, desto vertrauter, mittelmäßiger und extrem langweilig wird es. In den 1970er Jahren, insbesondere in den USA, begannen die Menschen, gegen diese stereotypen modernistischen Designstile vorzugehen. In den Augen einiger Designer ist dies ein Kompromiss derselben langweiligen Sache. Modernistisches Design hat sich auf der ganzen Welt verbreitet, und Design ist nicht mehr aus dem Herzen entstanden, sondern zu einer reinen Routine geworden.“¹

„In der postmodernen Ära brachen Designer alle Regeln. Sie wollten sich von ordentlichen, sauberen und konformen Designs und von all den schrecklichen mechanischen Dingen fernhalten, die sie sahen. Stattdessen hoffen sie, Werke mit Vitalität zu schaffen.“¹ Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung, der ideologischen Welle der sexuellen Freiheit, der feministischen Bewegung und der homosexuellen Bewegung begannen die Menschen zu glauben, dass die Ordnung zu viele Einschränkungen mit sich brachte. Die hier genannten Einschränkungen sind Einschränkungen der Freiheit und anderer Möglichkeiten. Grafikdesigner wollten die bestehenden Regeln brechen und nach mehr freien Methoden und Ausdrücken im Grafikdesign suchen. Zum Beispiel Push Pin Studio, gegründet von Reynold Ruffins, Seymour Chwast, Edward Sorel und Milton Glaser und später David Carson, Paula Scher, Stefan Sagmeister usw. Diese Grafikdesigner weigerten sich, sich zu langweilen und statisch zu sein. Sie begannen, für jedes Projekt einzigartige neue Schriftarten zu entwerfen, wobei sie die damalige Ordnung der Moderne aufgaben. Sie wollen ihre subjektiven Ansichten, ihre persönlichen Gefühle für die Welt ausdrücken und sie drücken ihre Gefühle durch Design aus. Diese Werke sind voller Ausdruck, Subjektivität und Wildheit. „Das erste ist stark in Gebrauch gewesen und hat, wie ich meine, seine Unangemessenheit bewiesen: Man weiß sehr wohl, dass das Recht nicht die Macht beschreibt.“ Und die Recht, die Menschen auf der Suche nach ihrer Freiheit ausbrechen, ist sehr ansteckend und charmant. Die Wut und der Schrei, die in Francis Bacons Gemälden zu sehen sind, sind auch in den Werken dieser Grafikdesigner zu spüren.

1

Aussage von Rick Poyner (Designautor) in *Helvetica : A Documentary Film*, 2007

Produktdesign

„Whether it be the sweeping eagle in his flight, or the open apple-blossom, the toiling work-horse, the blithe swan, the branching oak, the winding stream at its base, the drifting clouds, over all the coursing sun, form ever follows function, and this is the law. Where function does not change, form does not change. The granite rocks, the ever-brooding hills, remain for ages; the lightning lives, comes into shape, and dies, in a twinkling.

...It is the pervading law of all things organic and inorganic, of all things physical and metaphysical, of all things human and all things superhuman, of all true manifestations of the head, of the heart, of the soul, that the life is recognizable in its expression, that form ever follows function. This is the law.“²

"Form folgt Funktion." Und "Weniger ist mehr." Sollte die beiden Konzepte sein, die den tiefgreifendsten Einfluss auf das Design des 20. Jahrhunderts haben. Zurück zum Funktionalismus nach dem Ersten Weltkrieg, dem Minimalismus nach dem Zweiten Weltkrieg, sind sie ein wichtiger Bestandteil der Welle des Modernismus des 20. Jahrhunderts. Diese Gedanken stammen aus dem Denken über Krieg. Nach dem Ende der beiden fast verheerenden Kriege musste sich das Leben der Menschen schnell vom Krieg erholen. Daher sind die Verfolgung der täglichen Bedürfnisse des Menschen und die Reduzierung unnötiger Dekorationen, die nichts mit der tatsächlichen Funktion und Effizienz zu tun haben, also Funktionalismus und Minimalismus, nach dem Krieg zur gängigen Designphilosophie geworden. Aber als der Schmerz des Krieges ruhig verging, sich das Leben der Menschen allmählich erholte und sich die Menschen nicht mehr um einige Grundbedürfnisse sorgten, änderte sich auch die Moderne zu dieser Zeit. Produkte sollten nicht nur für funktionale Zwecke entwickelt werden, sondern auch als Kanal für Menschen dienen, um eine bessere Welt und ein besseres Leben im weitesten Sinne zu schaffen. Das Produktdesign ist das gleiche wie eine Reihe von sozialen und politischen Bewegungen zu dieser Zeit, wie die sexuelle Befreiungsbewegung und die feministische Bewegung, die aus verschiedenen Perspektiven weit verbreitet und stark zum Ausdruck kamen.

Mit der Wiederherstellung der sozialen Produktivität nach dem Krieg und der raschen Entwicklung von Wissenschaft und Technologie sind in der Produktproduktion viele neue Produktionsprozesse entstanden. Diese neuen Produktionsprozesse bieten häufig neue Möglichkeiten und eine höhere Effizienz in der Fertigung. Daher beschränken Designer ihre Entwürfe nicht mehr auf reinen Funktionalismus und Minimalismus, sondern beginnen einen mutigen Versuch. Im Produktdesign der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sehen wir vielfältigere Kurven, mehr gekrümmte Oberflächen und abgerundete Formen. Zum Beispiel Amt Chair, Ei Sessel und Swan Chair von Arne Jacobsen, Tulip Chair von Eero Saarinen und Panton Chair von Verner Panton. Aus rationaler Sicht sind die Formen dieser Kurven und Flächen nicht unbegründet, sondern basieren eher auf den Prinzipien der

2

Sullivan, Louis H.

The Tall Office Building Artistically Considered. Lippincott's Magazine. 1896, (March 1896): 403–409



Abb. 15 Pantone Chair, Verner Pantone, 1967



Abb. 16 Hang it all, Charles & Ray Eames, 1953



Abb. 17 Ericofon, Hugo Blomberg, 1956



Abb. 18 Olivetti Valentine, Ettore Sottsass, 1969



Abb. 19 Groovy F598 Armchair, Pierre Paulin, 1972



Abb. 20 Arco Bogenleuchte, Achille Castiglioni, 1962

Ergonomie, dh des menschlichen Körpers. Unter einem anderen Gesichtspunkt, der nicht rational definiert werden kann, kann die radikale, intensive Illusion oder der Charme und die Attraktivität, die durch die Nachahmung von Ameisen, Eierschalen, Schwanen oder Frauenkleidern hervorgerufen werden, nicht ignoriert werden. Und diese Anziehungskraft ist der gleiche Mechanismus wie das starke Verlangen von Körper und Sex. Dies kommt von dem Wunsch nach Sex und Schönheit, dass sich Menschen von anderen Tieren unterscheiden. Organisch, voller Spannung, Formen aus der Natur und dem menschlichen Körper sind eines der Elemente dieser sexy Produktdesigns.

Ähnlich wie das Grafikdesign in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zeigte auch das Produktdesign in dieser Zeit helle, lebendige und vielfältige Farben. Menschen, einschließlich Designer, suchen nach Farben mit hoher Sättigung und hoher Reinheit. Gleichzeitig gibt es viele starke Farbkontraste, wie das rote Kissen auf dem milchig weißen Sitz. Designer halten auch gerne einige Komplementärfarben zusammen, die sich diagonal auf dem Farbkreis kontrastieren. Im Design des amerikanischen Designers Charles Ray Eames aus den 1950er bis 1970er Jahren tauchte das sexy Rosa und Lila auf, das zuvor selten in den Möbeln vorkam. Wissenschaftlich und technologisch erschienen Farbfernseher und wurden in den 1960er Jahren immer beliebter. Politisch findet die Bürgerrechtsbewegung statt. Auf sozialer Ebene gab es eine weltweite sexuelle Befreiungsbewegung und eine feministische Bewegung. Um die Langweiligkeit und die Unveränderlichkeit zu vermeiden, die Gleichheit der Vielfalt und die Kraft der freien Meinungsäußerung zu betonen, wurde zu dieser Zeit zum Hauptthema der Weltgesellschaft. Und diese mentalen Bewegungen betreffen mehr oder weniger alle Ecken der Gesellschaft. Obwohl diese starken Farben auf dem Produkt nur oberflächlich sind, sind sie der direkteste, sinnlichste, ansteckendste und sexy Ausdruck von Befreiung und Freiheit.

Die Möglichkeit, in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts satte Farben zu verwenden, beruht hauptsächlich auf der Verwendung verschiedener neuer Materialien im Produktdesign wie Glasfaser und Kunststoff. Mit Kriegsende wurde eine große Menge wissenschaftlicher Forschungskraft vom Kriegsfeld auf das Lebensfeld übertragen, und ein Teil der wissenschaftlichen Forschungsergebnisse während des Krieges wurde auch auf das Leben gezogen. Die neuen Materialien bieten nicht nur die auf Formgebung unvorstellbare Freiheit, sondern auch mehr Farbmöglichkeiten. Mit anderen Worten, die Entstehung neuer Materialien bietet einen neuen Körper im Produktdesign und einen Körper, der mehr Möglichkeiten bietet. Produktdesigner können es kaum erwarten, die ursprünglichen Einschränkungen durch diese neuen Materialien zu beseitigen und die ursprüngliche und sexuelle Schönheit durch diesen "organischen" Körper zu schaffen, die sich Menschen wünschen.

Automobildesign

„Autos sind die größten und zahlreichsten Skulpturen, die mit unserem täglichen Leben verbunden sind. Obwohl sie wiederholt von Maschinen hergestellt werden und der Computer das Rollen der Formen steuert, um sie herzustellen, wurde tatsächlich jedes Auto ursprünglich von Hand geschnitzt. Die Verwendung dieses Sets durch Männer und Frauen unterscheidet sich nicht wesentlich von Michelangelo. Theoretisch kreieren Autodesigner extrem dynamische, sexy Objekte. In Wirklichkeit biegen sie nur Metall, Kunststoff und Glas. Es ist nicht gerade so, als würde eine Frau auf den Spuren einer Katze wandeln, hier und dort ein wenig zeigen und die Augen schweifen lassen. Nein, dieses Ding hat sich mit der Zeit verfestigt. Dies bedeutet, dass wir schaffen müssen, indem wir uns selbst zum Beobachter machen und ihm durch einen Blick ein Gefühl der Bewegung geben. Weil das Auto die emotionale Energie widerspiegelt, die das Publikum von ihm sehen möchte.“³

Mit Hilfe der aerodynamischen Forschung und Entwicklung von Kampfflugzeugen während des Krieges wurde die Karosserie des Autodesigns stärker integriert und die Verbindung zwischen den gekrümmten Oberflächen wurde glatter. Während sich die Auswirkungen der Technologie weiterentwickeln, wird die Integration des Automobildesigns fortgesetzt. In den 1970er Jahren erschien das Design der Hubscheinwerfer. Die schönen Kurven und gekrümmten Oberflächen sowie das harmonische und einheitliche Ganze lassen immer wieder zu, dass man diese Designs mit den Kurven des menschlichen Körpers verbindet. Zu dieser Zeit erschien eine große Anzahl von Autoanzeigen mit schönen Mädchen und Autos gleichzeitig. Diese Auto- und Mädchenplakate wurden auch ein Symbol dieser Ära. Die Leute benutzten unbewusst das Wort sexy, um schönes Autodesign zu beschreiben. Designer haben auch damit begonnen, die mit dem menschlichen Körper verbundenen Wörter zu verwenden, um einige Linien und Oberflächen vom Auto zu benennen, wie z. B. Taillen- und Hüftlinien. Gleichzeitig schien der Begriff Muscle Car auch jene amerikanischen Sportwagen mit starken Linien und vollen Kurven zu definieren und zu beschreiben. Die Menschen haben sich daran gewöhnt, Autodesign mit physischem Denken zu schätzen, wodurch das Auto, also eine Transportmaschine mit Ästhetik und Sexy immer enger verbunden werden.

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurde das Design von Autos stark vom Prozess der menschlichen Landung auf dem Mond beeinflusst. Die Auswirkungen dieses Ereignisses, das für die Geschichte der Menschheit von großer Bedeutung ist, auf alle Automobildesigner sind nicht gleich, daher können wir es nicht vollständig in einem bestimmten Stil wie "Futurismus" zusammenfassen. Aber nach Kriegsende, ab den 1950er Jahren, begann sich das Autodesign, insbesondere Konzeptautos und Sportwagen, sehr offensichtlich zu verändern. Zum Beispiel die Raketenform, die in den 50er bis 60er Jahren bei Cadillac-Fahrzeugen auftrat, und die Keilform, die dem Raumschiff der Lamborghini-

3

Aussage von Chris Bangle (damaliger BMW Design Director) in *Objectified* (Film), 2009

Fahrzeuge in den 60er bis 70er Jahren ähnelte. Nach drei industriellen Revolutionen und zwei Weltkriegen haben die Menschen die Kraft von Maschinen gesehen, die die Natur verändern können. Zu dieser Zeit gab es eine Suche nach und Bewunderung für Maschinen, die sich später zu einer Lust an Maschinen entwickelten, oder so zu sagen, Maschinen wurden zu einem Symbol der Lust. Luft- und Raumfahrtraketen, Raumstationen und Raumfähren, die die wissenschaftlichen und technologischen Errungenschaften der drei industriellen Revolutionen der Menschheit verbanden, wurden in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu Maschinen von großer Bedeutung für die Geschichte der Menschheit. Das Auto, das Geschwindigkeit, Kraft, Kontrolle, Kontrolle und Technologie enthält, ist eine Maschine, die Menschen jeden Tag benutzen. Wenn es mit Raketen und Raumfähren kombiniert wird, ist die visuelle Wirkung, die es erzeugt, enorm. Die Schönheit und der Charme des Autos als Maschine werden durch diese Designs deutlicher zum Ausdruck gebracht. Die Leidenschaft hinter der Maschine, die dahinter symbolisiert wird, ist erstaunlich und aufregend.



Abb. 21 Cadillac Cyclone, 1959



Abb. 22 E-Type von Jaguar, 1961



Abb. 23 Pininfarina 512S Modulo von Ferrari, 1970



Abb. 24 Countach LP5000 QV von Lamborghini, 1974



Abb. 25 Corvette ZR1 von Chevrolet, 1969

Innenarchitektur

Vom „Gebäude ist eine Maschine fürs Wohnen“, das Le Corbusier vor dem Zweiten Weltkrieg vorgeschlagen hatte, bis zum Konzept der „living cave“, das Verner Panton in den 1950er Jahren vorgeschlagen hatte. Die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts war eine Ära unzähliger Experimente in Bezug auf Kunst und Design. Der Beginn des menschlichen Weltraumzeitalters hat die Fantasie aller Künstler inspiriert. In der Innenarchitektur probieren Architektur- und Produktdesigner mit Hilfe neuer Technologien und Materialien mutig verschiedene Formen aus. Der Raum im Raumschiff ist unregelmäßig und die verschiedenen Funktionsbereiche werden auf eine Weise kombiniert, die an Land unvorstellbar ist, was zum Konzept einer Kapsel für das zukünftige Leben führt. Die Designer versuchten, den Menschen auf beinahe fantasievolle Weise den zukünftigen Lebensraum zu zeigen. Das räumliche Layout, das ursprünglich die Funktionalität betonte, wurde gebrochen und durch verschachtelte, scheinbar komplexe zusammengesetzte Räume ersetzt, die in einem Ganzen existieren. Die Bereiche mit unterschiedlichen Funktionen sind nicht vollständig voneinander isoliert, sondern auf unterschiedliche Weise und mit verschachtelten Schichten zu einem ganzen Raum zusammengefasst. Es gibt keine mehr im Raum, rationale, nur vertikale und horizontale Regeln, alle räumlichen Elemente wie Wände, Treppen, Fenster, Sofas usw. wachsen in einem lebendigen, organischen, ähnlich wie biologische Organe im Raum. Aus einer anderen Perspektive ist der in dieser Form geschaffene Raum ein geschlossener psychedelischer Raum, der eine zukünftige Landschaft bietet.

In diesen Räumen erscheinen textile Materialien nicht mehr nur auf dem Sofa, sondern auch an den Wänden und sogar auf dem Boden. Im Weltraum wurden nicht nur Textilmaterialien freigesetzt, sondern auch Kunststoffe, Metalle, Keramiken und andere Materialien wurden frei verwendet. Dies veränderte auch das Raumkonzept der modernistischen Architektur und Innenarchitektur des Bauhauses. Der Raum innerhalb des Gebäudes ist mehr von einer starken Emotion als von rationaler Logik geprägt. Diese starke Emotion kann durch die Kombination starker Farben im Raum entdeckt werden. Die Farbe macht die Form in Bewegung und zieht die visuellen Nerven der Menschen mit einem visuellen Effekt wie ein Psychedelikum an. Von Farbe über Material, Form, Objekt bis hin zum Raum schließt dies den Betrachter in eine idealisierte, emotionale Fantasie ein.

Der psychedelische Innenraum, der durch diese mutigen und herausfordernden Innenarchitekturen geschaffen wird, bringt den Bewohnern Illusionen. Diese idealisierten Illusionen über das zukünftige Leben bieten den Bewohnern eine utopische Vision von Alternativen. Zum Beispiel „Pornotopia“ von Hugh Hefner in der Playboy Mansion Villa, *„Interessant ist, dass diese Kapsel-Architekturen im Gegensatz zur Mönchszelle nicht mehr als vereinzelnde Inseln gedacht waren, sondern als heterosexuelle Container; so etwa der Mind Expander, der als Lebensraum der geistigen Horizonterweiterung für zwei – den typischen Bildern nach zu urteilen – Person unterschiedlichen Geschlechts konzipiert war.“*⁴ Innenarchitekten in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts versuchten, eine alternative Realität zu schaffen, aber diese Realität entsprang einer utopischen Zukunftsphantasie. Dies verwischt die Grenze zwischen Realität und Fantasie und macht diese Innenarchitektur mit starken Emotionen zum perfekten Ort und Hohlraum, um utopische Fantasie auszudrücken.



Abb. 26 Visiona, Verner Panton, 1970

4

Paul B. Preciado, Pornotopia, 2014



Abb. 27 Interior of the Apartment, Ignazia Favata/Studio Joe Colombo, 1970



Abb. 28 Spiegel's Canteen, Verner Panton, 1969



Abb. 29 Villa Spies, Staffan Berglund, 1969

Modedesign

In den 1960er Jahren verschwand der Schmerz des Krieges allmählich. Die Erholung der Weltwirtschaft hat zu Wohlstand geführt. Die am Ende des Krieges geborenen Kinder sind zu diesem Zeitpunkt in die Pubertät eingetreten. Die jüngere Generation hat keine schrecklichen Kriege erlebt, die Gesellschaft, in der sie aufgewachsen ist, ist voller neuer Dinge, und beim Konsum geht es nicht nur darum, die Bedürfnisse des Grundüberlebens zu befriedigen. In einer Reihe von ideologischen und kulturellen Wellen, die in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts auftraten, waren diese jungen Menschen die Hauptteilnehmer, wie die feministische Bewegung, die sexuelle Befreiungsbewegung und die Atomwaffenbewegung. Die Mode dieser jungen Menschen ist zu einem Symbol der Ära der Persönlichkeits- und Körperbefreiung geworden.

Aufgrund des großen Einflusses der feministischen Bewegung und der sexuellen Befreiungsbewegung hat das Modedesign in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts subversive Veränderungen erfahren. Die Mode, die in den 1950er Jahren Eleganz betonte, wurde von jungen Menschen völlig zurückgelassen. Junge Frauen sind nicht länger an traditionelle konservative Ideen gebunden. Sie fördern das Selbstbewusstsein und ihren Körper frei zu zeigen. Die sich daraus ergebende Änderung im Modedesign ist die stark verkürzte Rocklänge. Die Begeisterung von Mini Skirt wurde zu dieser Zeit sogar zum Symbol der feministischen Bewegung. Der Minirock wurde erstmals 1964 von dem französischen Designer Andre Courreges auf der Pariser Modenschau vorgeschlagen. Danach änderte Mary Quant die Länge des Minirocks so, dass sie kürzer als 20 cm über dem Knie war. Auf diese Weise hat der Rock die Tradition gebrochen und ist zu einem Werkzeug geworden, das dem weiblichen Körper dient und es dem Weibchen ermöglicht, seine Beine kühn freizulegen. Frauenkörper gehören Frauen. Frauen haben die Souveränität ihres eigenen Körpers. Natürliche Frauen haben die Macht und Freiheit, die an der besten geeigneten Kleidung für ihren Körper zu wählen. Dem weiblichen Körper zu dienen, den sexy Charme des weiblichen Körpers zu maximieren und die Freiheit und Souveränität der Frauen über ihren charmanten Körper zu fördern, ist die wichtigste Bedeutung dieser Art von Modedesign in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.

Gleichzeitig hatten viele junge Männer lange Haare. Und sie mögen kurze, schmale Oberteile und schlanke Glockenhose. Jeanskleidung ist für junge Männer und Frauen zu einer Notwendigkeit geworden. Die von Coco Chanel vor dem Zweiten Weltkrieg eingeleitete Moderevolution, die Frauen befreite, entwickelte sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts weiter. Zum Beispiel Unisex vom französischen Designer Yves Saint Laurent. Er entwarf den Le Smoking Tuxedo Anzug für Frauen. Dies dient nicht dazu, Frauen den Smoking für Männer direkt tragen zu lassen, sondern den Smoking für Frauen neu zu gestalten. Dies gilt nur für Frauen. Dies macht das Geschlechtsetikett der Kleidung vollständig entfernt. Einerseits ist jeder Kleidungsstil kein Patent mehr für Männer oder Frauen, was Frauen Freiheit und Macht bei der Wahl des Tragens gibt, andererseits zeigen Frauen durch die Kleidung, die in der Vergangenheit nur Männer tragen können, völlig andere Reize. Dieser Charme unterscheidet sich völlig von der instinktiven Lust, die wir in der Vergangenheit durch den weiblichen Körper erzeugt haben.



Abb. 30 Frauen protestieren für Miniröcke in Münch, 1960



Abb. 31 Mary Quant fashions in Terylene, 1967

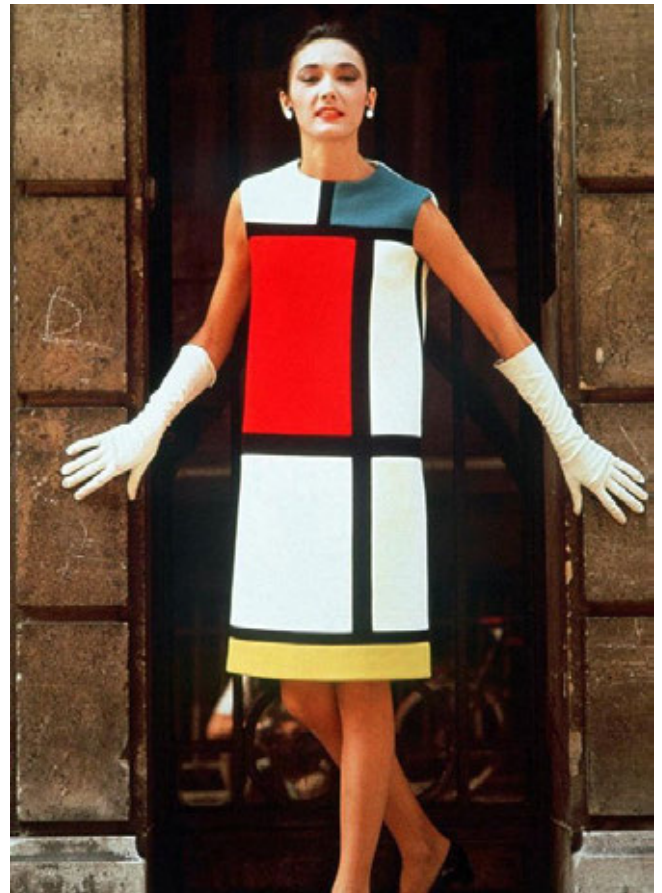


Abb. 33 Mondrian Dress, Yves Saint Laurent, 1965



Abb. 32 Lederröcke mit Kapuzenblusen, Andre Courrèges, 1965

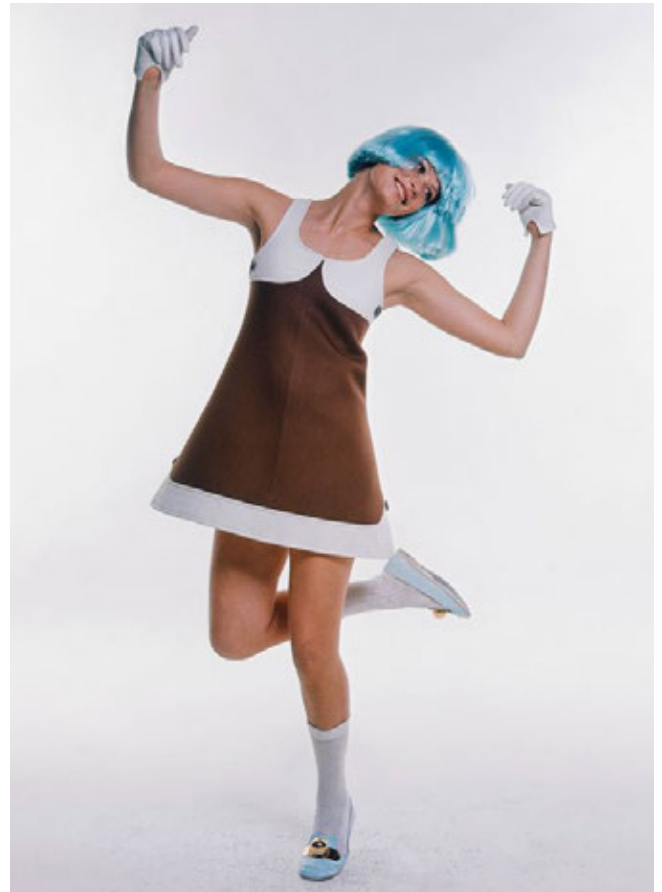


Abb. 34 Courrèges-Kleid in der Vogue, Photo: Bert Stern/Condé Nast, 1967



Abb. 35 Le Smoking, Yves Saint Laurent, Photo: Helmut Newton, 1975

Begehren: I want it so badly.

„It is so sexy! I want it!“ Kräftige Farben, optisch auffällige Muster, manchmal elegante und manchmal übertriebene Formen, neue Versuche, die Tradition zu brechen, die Produktwelt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ist impulsiv und intensiv, Emotional. Wenn wir bis heute auf das damalige Design zurückblicken, spüren wir immer noch seine starke Anziehungskraft und seinen Charme. Viele Produkte werden immer noch produziert und gekauft. Fast krankhaft wollen wir jemanden haben, sei es physisch oder psychisch, wir können es Begehren nennen. Wenn es um Sex und Erotik geht, können wir es Lust nennen. Wenn es um Wohlstand geht, können wir es Gier nennen. Wenn wir diesen Entwürfen mit starken Emotionen begegnen, wünschen wir uns weder eine bestimmte Person noch Sexualität oder das Objekt selbst (Unser Ziel ist es nicht, mehr Möbel oder Kleidung zu besetzen), sondern den Ausdruck des Produkts, das Design. Dieser Inhalt ist nicht festgelegt, sondern das Ganze. Es ist ein Schrei, ein Fleisch, eine Atmosphäre, eine Fantasie, eine Erklärung.

Die Menschen vergaßen allmählich den Schmerz des Krieges und kamen aus dem Dunst der Trauer heraus. Die Weltwirtschaft hat sich erholt und die Menschen sind nicht mehr zufrieden mit dem Überleben fürs Leben. Die Menschen sind voller Hoffnung und Erwartung für die Zukunft, und alles wird immer besser, weil die Menschen den schrecklichsten Krieg erlebt haben. Dies bedeutet nicht, dass die Menschen mit der aktuellen Situation zufrieden sind, sondern dass die Menschen glauben, dass Ideale irgendwann Realität werden. Die hoch ansteckenden Designs in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts repräsentieren das Ideal unter Optimismus, diese glänzende Zukunft. Die Menschen wollen unbedingt dieses schöne Ideal erreichen. Dies ist nicht dasselbe wie der von Herbert Marcuse und Erich Fromm vorgeschlagene Konsumismus. Die Menschen wollen diese Entwürfe nicht, um mehr materiellen Reichtum zu haben. Diese stark attraktiven Designs repräsentieren das Ende von allem in der Vergangenheit und einen brandneuen Anfang.

Der perfekte Sex existiert in der Fantasie, und intensive Fantasie erzeugt Begehren. Ein brandneuer Start bietet den Menschen mehr Möglichkeiten und weniger Einschränkungen. Die Illusion der Zukunft ist am Anfang die stärkste und schönste. Die Produktwelt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts stellte unzählige neue Versuche dar, ohne Angst vor Konsequenzen zu haben. Die Designer dieser Zeit wollten ihre stärksten Fantasien in neue Realitäten verwandeln. Diese schöne, brandneue, realistische Realität aus der Fantasie lässt die Menschen eine starke, sinnliche Resonanz haben. Die Menschen fühlen sich von dieser verlockenden Zukunft angezogen und Lust haben. An der Oberfläche scheint es, dass dieses starke Verlangen nach einem Objekt selbst ist, aber dieses Verlangen ist nach der schönen Fantasie hinter diesem Design. Die Zukunft, auf die hier Bezug genommen wird, ist keine sehr ferne Zukunft. Sie bezieht sich auf die Änderungen, die noch nicht stattgefunden haben, können morgen oder 10 Jahre später sein.



Abb. 36 Teleavia Fernseher PA 542 M in 1960s, Sessel Toga von Sergio Mazza in 1968, Photo: bb...60s...70s on Flickr

Erotik, Sensation, Ästhetik

Erotik und Sexualität sind keine gleichwertigen Konzepte, Erotik ist kein nackter Sex oder sogar das Gegenteil. Wenn wir in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in die Produktwelt eintreten, ziehen uns nicht die schönen, sexy Frauen auf Plakaten und Anzeigen an. Was uns wirklich anzieht, sind die Objekte (Produkte, Poster, Innenarchitektur, Kleidung usw.) und die starke Lust, die hinter diesen Objekten steckt. Das durch diese Gefühle erzeugte Verlangen ähnelt dem durch Sex erzeugten Verlangen. Auf diesen Objekten befindet sich jedoch keine exponierte Sexualität, d.h. keine Sexualität direkt angezeigt wird. *“...Die Geburt dieses extremen Gefühls, das wir mit dem Wort Erotik meinen und durch das der Mensch sich über das Tier erhebt, ist gewiß eines der bedenkenswertesten Ereignisse in der Vorgeschichte des Menschen.“*⁵ Diese starken extremen Gefühle, die uns die Produktwelt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entgegenbrachte, erzeugten eine Art Lust, die wiederum zu einem psychologischen Impuls führte. Der Impuls gehört Sexualität, aber die Ergebnisse sind keine Sexualität. Der Wunsch der Menschen nach diesen Designs ist nicht, Sex mit diesen Objekten zu haben, aber Lust ist zufrieden. Das Lustgefühl dieser starken und emotionalen Produktwelt ist der wichtigste Grund, warum wir die Produktwelt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts für sexy halten. Dieser gesamte Prozess ist psychologisch und ideologisch. Menschen haben nicht nur kein sexuelles Verhalten körperlich ausgeübt, noch bekommen sie sexuelle Impulse, sondern Impulse aus Lust nach der Fantasie. Die Produktwelt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sollte daher als Erotik verstanden werden.

Dieses starke Lustgefühl besteht aus verschiedenen Elementen wie Formen / Grafiken, Farben, Materialien, Räumen usw., die in dieser Produktwelt auftreten. Dieses Lustgefühl bezieht sich nicht auf die Gefühle menschlicher Organe (Sehen, Berühren, Riechen, Hören, Schmecken), sondern auf eine zarte, abstrakte Sensation. Diese Empfindung stimmt in gewisser Weise mit der von Gilles Deleuze in "Logik der Sensation" diskutierten Empfindung überein. Wenn diese künstlichen Objekte in der Produktwelt nur ein anderes bestimmtes Objekt imitieren, ist das Gefühl, das es erzeugt, flach und oberflächlich. Diese Empfindung wirken sich nicht direkt auf unser Nervensystem aus und können von uns nicht abstrahiert oder zusammengesetzt werden. Deshalb werden viele Designs unterschiedliche Missverständnisse hervorrufen, aber das Design in der Produktwelt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts kann Erotik dahinter so stark und genau ausdrücken. *„...Jede Sensation wäre also ein Term in einer Sequenz oder Reihe. So führt uns etwa die Reihe von Rembrandts Selbstportraits in verschiedene Empfindungsbereiche...Jede Sensation befindet sich schon auf unterschiedlichen Ebenen, in verschiedenen Ordnungen oder mehreren Bereichen. So daß es nicht mehrere Sensationen unterschiedlicher Ordnungen gibt, sondern unterschiedliche Ordnungen ein und derselben Sensation“*⁶ Die Sensation dieser Produktwelt mit einem starken Lustgefühl wirkt sich auf verschiedene Empfindungsbereiche aus. Dieser gesamte Prozess wird komplex, abstrakt, heikel und komplex sein. Der Mensch kann die Sensation deutlich erhalten, aber es ist schwierig, sie in der Sprache genau auszudrücken, und es ist schwierig, sie zu reproduzieren und nachzuahmen.

*„Das Bestreben, bleibende Schönheit zu erschaffen, lebt nicht von Fragen des Stils, sondern von der Wahrheit. Es ist die Schönheit, die den Dingen Unsterblichkeit verleiht.“*⁷ Das Design (Formen / Grafiken, Farben, Materialien, Räume usw.) in der Produktwelt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts

ist das Organ, das die Sensation überträgt, und der Körper, der Erotik trägt. Sie bilden ein organisches Ganzes, das Ästhetik genannt werden kann. Es bezieht sich auf die spirituelle Ordnung im gesamten Prozess der menschlichen Schöpfung von Sensation und Erotik (bis zur Geburt von Objekten) in dieser Produktwelt. Diese Ordnung bedeutet auch physische Ordnung, Interaktion und Kombination verschiedener Elemente. Dies ähneln dem Malen und Komponieren. Alle Ästhetik wird in Form von Schönheit vollständig im Objekt gespeichert. Ästhetik in der Produktwelt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts war verrückt, stark, direkt und emotional. Die Sensation, die es bringt, ist auch voller Kraft. Und der starke Impuls, der auf spiritueller Ebene folgte, war klar und wahr.

5

Georges Bataille, Die Tränen des Eros

6

Gilles Deleuze, Logik der Sensation

7

Alan Moore, Design : Warum Das Schöne
Wichtig Ist.

Schlussbetrachtung: Then and now

Die faszinierende Produktwelt der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ist nicht von den Auswirkungen der Menschheitsgeschichte zu trennen. Die Menschheit hat zwei schmerzhafteste Weltkriege hintereinander beendet. Das soziale Leben erholte sich allmählich und die dritte industrielle Revolution brachte eine rasche Entwicklung von Wissenschaft und Technologie. Überall auf der Welt (insbesondere in Europa und Nordamerika) herrscht Optimismus. Es gab auch viele bedeutende Bewegungen, wie Bürgerrechtsbewegung, feministische Bewegungen, sexuelle Befreiungsbewegungen usw. Dies ist eine offene, uneingeschränkte Ära voller Möglichkeiten und Chancen. Dies ist eine perfekte Brutstätte für die Entwicklung von Design, also auch eine perfekte Bühne für viele mutige Designer und Avantgarde. Nach dem Krieg wurden plötzlich alle Grenzen und Regeln geschwächt, und die Meinungsfreiheit ließ die Pioniere viele mutige Versuche unternehmen. Optimismus macht Ästhetik in der Produktwelt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts voller Begeisterung, aber auch voller Anziehungskraft. Hinter diesen experimentellen Versuchen und emotionalen Ausdrucksformen steht das Streben der Designpioniere nach der Wahrheit in dieser Zeit.

„Die Suche nach Wahrheit ist immer der Kern der Bestimmung eines Dichters, nach dem zu forschen, was andere nicht sehen, und es so auszudrücken, dass wir alle es verstehen.“⁸ Die Wahrheit, die diese Designpioniere in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gefunden haben, ist Erotik in der Produktwelt und menschliches Verlangen nach Schönheit. Sie ließen die Menschen die Sensation und Erotik dieser Produktwelt durch die leidenschaftliche, organische und emotionale Ästhetik spüren. Dies hat einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss auf die spätere Designentwicklung, von Formgebung, Ordnung der Farben und Materialien bis hin zur Weiterleitung der Sensation. In unserer gegenwärtigen Produktwelt gibt es immer noch viele Designer, die weiterhin versuchen, die entdeckte Wahrheit auszudrücken und zu verbreiten. Dies gehört zu Erotik unserer Zeit, Sensation des Begehrens dieser Zeit nach Schönheit. Es gibt auch einige sexy Objekte in unserer Produktwelt, nach denen wir uns sehnen.

„Die Menschen genießen, was sie mit Liebe, Energie und Leiden schafft selbst erschaffen. Sie scheuen keine Mühe.“⁹



Abb. 37 Vases Decoupage für Vitra, Studio Bouroullec, 2019

Literaturverzeichnis

Hustwit, Geissbuhler, Spiekermann, Carter, Vignelli, Crouwel, . . . Frere-Jones, Tobias. (2007). *Helvetica : A Documentary Film*.

Hustwit, Geissbuhler, Antonelli, Bangle, Blauvelt, Bouroullec, . . . Bouroullec, Erwan. (2009). *Objectified*.

Moore, Designer, Berater, Künstler, Ca. 20. Jh., Reiber, Kulturwissenschaftler, Übersetzer, and Reiber, Cornelius. *Design : Warum Das Schöne Wichtig Ist*. 1. Auflage ed. 2018. Print.

Mantovani, Pino, and Karl-Heinz Turowski. *Dell'ironia : [dieser Katalog Ist Ein Resultat Der Art Fashion Meeting 1983/84/85/86 in Castel Burio]*. 1987. Print.

Sobich, Journalistin, Berlin, Wallroth, and Wallroth, Martin. *Avantgarde Ihrer Zeit : Die Design-Klassiker Schliephacke Und Ssymmank = Avantgarde in Their Day*. 1. Aufl. ed. 2007. Print.

Horn, Richard. *Fifties Style : Then and Now*. Repr. ed. 1987. Print. A Friedman Group Book.

Albus, Designer, Architekt, Hochschullehrer, Frankfurt Am Main, Karlsruhe, and Albus, Volker. *Design! : Das 20. Jahrhundert*. 2000. Print.

Preciado, Philosoph, and Burgos. *Pornotopia : Architektur, Sexualität Und Multimedia Im „Playboy“*. 2012. Print. Kleine Kulturwissenschaftliche Bibliothek BV000852119 82.

Deleuze, Philosoph, Paris, Bacon, Maler, London, Berlin, 28.10. .04.1992, and Bacon, Francis. Francis Bacon, *Logik Der Sensation*. Print.

Foucault, Prof., Philosoph, Schriftsteller, Hochschullehrer, Psychologe, Poitiers, Paris, Defert, 15.10. .06.1984, Saar, Soziologe, Aktivist, Aides, Defert, Daniel, Saar, Martin, and Foucault, Michel. *Ästhetik Der Existenz : Schriften Zur Lebenskunst*. 4. Aufl. ed. 2013. Print. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft BV000903717 1814.

Bataille, Bergfleth, Schriftsteller, Essayist, Billom, Paris, Bataille, Georges, and Bergfleth, Gerd. *Die Tränen Des Eros*. 2005. Print. Das Theoretische Werk in Einzelbänden / Georges Bataille.

Anhang

- Abb. 1 Cum on car, Coco Capitán, 2017
- Abb. 2 Penn/Brite Offset paper Plakat, Ladislav Sutnar, 1960s
- Abb. 3 Weniger Lärm, Josef Müller-Brockmann, 1960
- Abb. 4 Coca-Cola Plakat, 1954
- Abb. 5 Coca-Cola Plakat, 1970
- Abb. 6 Harper's Magazien Cover, Henry Wolf , 1950s
- Abb. 7 Show Magazien Cover, Vol. 2, No. 5, Henry Wolf , 1962
- Abb. 8 „The Bicycle Book.“, Reynold Ruffins of Push Pin Graphics, 1974
- Abb. 9 Two By Two, PPG #83, Seymour Chwast, 1980
- Abb. 10 Eagle-A Papers Bewerbung , 1960s
- Abb. 11 Deep Throat(Film), Poster, 1972
- Abb. 12 Dylan Poster, Milton Glaser, 1966
- Abb. 13 The Diva is Dismissed Poster, Paula Scher, 1994
- Abb. 14 AIGA lecture poster, Stefan Sagmeister, 1999
- Abb. 15 Panton Chair, Verner Panton, 1967
- Abb. 16 Hang it all, Charles & Ray Eames, 1953
- Abb. 17 Ericofon, Hugo Blomberg, 1956
- Abb. 18 Olivetti Valentine, Ettore Sottsass, 1969
- Abb. 19 Groovy F598 Armchair, Pierre Paulin, 1972
- Abb. 20 Arco Bogenleuchte, Achille Castiglioni, 1962
- Abb. 21 Cadillac Cyclone, 1959
- Abb. 22 E-Type von Jaguar, 1961
- Abb. 23 Pininfarina 512S Modulo von Ferrari, 1970
- Abb. 24 Countach LP5000 QV von Lamborghini, 1974
- Abb. 25 Corvette ZR1 von Chevrolet , 1969
- Abb. 26 Visiona, Verner Panton, 1970
- Abb. 27 Interieur of the Appartment, Ignazia Favata/Studio Joe Colombo, 1970
- Abb. 28 Spiegel's Canteen, Verner Panton, 1969
- Abb. 29 Villa Spies, Staffan Berglund, 1969
- Abb. 30 Frauen protestieren für Miniröcke in Münch, 1960
- Abb. 31 Mary Quant fashions in Terylene, 1967
- Abb. 32 Lederröcke mit Kapuzenblusen, Andre Courrèges, 1965
- Abb. 33 Mondrian Dress, Yves Saint Laurent, 1965
- Abb. 34 Courrèges-Kleid in der Vogue, Photo: Bert Stern/Condé Nast, 1967
- Abb. 35 Le Smoking, Yves Saint Laurent, Photo: Helmut Newton, 1975
- Abb. 36 Teleavia Fernseher PA 542 M in 1960s, Sessel Toga von Sergio Mazza in 1968, Photo: bb...60s...70s on Flickr
- Abb. 37 Vases Decoupage für Vitra, Studio Bouroullec, 2019

Universität der Künste Berlin
Fakultät Gestaltung
Designtheorie

Seminar: Ästhetiken des Fleisches
Prof. Dr. Kathrin Busch
WS 2019/2020

Ke, Yuhang
Matrikelnummer: 371018
Produkt Design
MA, Anpassungsstudium
1. Semester