

PLAY TIME UND DESIGN

Der Einfluss der Dinge

Menschen werden beeinflusst von anderen Menschen, aber nicht nur soziale Umstände, sondern auch die dingliche Umwelt hat einen starken Einfluss. Vorlieben oder Abneigungen, Maßstäbe für Schönheit oder Hässlichkeit haben ihren Ursprung in der Kindheit.

Wir alle erinnern uns gerne (oder teilweise auch nicht so gerne) an Gegenstände aus unserer Kindheit, die wir besessen und benutzt haben. Es kommt vor, dass man sich im späteren Leben aus nostalgischen Gründen die Dinge wieder anschafft, an die man sich gerne erinnert. Ich habe einen Freund, der sich nun, mit Mitte 40, einen roten Porsche 356 gekauft hat, genau den, den er als Kind mit 8 Jahren als Distler-Porsche geliebt hat.

Warum ich das erwähne? Wir beleuchten in diesem Band Jacques Tati und seinen, wie er selbst meinte, wichtigsten Film, *PLAY TIME*. In diesem Film spielen die »Dinge« eine wichtige Rolle. In dem Film sind die Gebäude und die Gegenstände die Hauptakteure und haben die Macht übernommen. Die Anonymität, die Eile und die im allgemeinen fehlende Menschlichkeit bestimmten das in dem Film dargestellte Großstadtleben. Der ehemals so lustige M. Hulot irrt verloren durch die Szenerie – ein »Statist unter Statisten«.

Jacques Tati übermittelt seine ganz persönliche Botschaft über die Dinge in diesem Film. Er zeigt seine persönliche Sichtweise, und die ist ebenso von seinem Umgang mit der dinglichen Umwelt geprägt wie bei anderen Menschen. Auch Jacques Tati ist ein Kind seiner Zeit. Russischer Herkunft, geboren 1908 in Frankreich, Enkel des Grafen Dimitri Tatichoff, war er bereits 59 Jahre alt, als der Film *PLAY TIME* zum ersten Mal vorgeführt wurde. Er war also schon in einem fortgeschrittenem Alter, und man kann davon ausgehen, dass er eine grosse Portion Lebenserfahrung besass. Lebenserfahrung und Beobachtungsgabe, aber darauf möchte ich etwas später zurückkommen. Mein Anliegen ist es, die Aspekte des Designs in dem Film *PLAY TIME* etwas näher zu beleuchten. Aspekte des Produktdesigns, um den Begriff »Design« etwas näher einzugrenzen.

PLAY TIME und Produktdesign

Produktdesign oder der etwas umfassendere Begriff »Industrial Design« beschäftigt sich mit der Konzeption, Entwicklung und Gestaltung industriell hergestellter Gegenstände und Systeme. Zunehmend werden vom Industrial Design auch nichtmaterielle Entwürfe erstellt, bei denen die Entwicklung von Konzepten und die Gestaltung von Prozessen im Vordergrund stehen.

Der Schwerpunkt liegt auf »industriell hergestellt«. Das bedeutet, dass es sich nicht um Unikate handelt, sondern dass es sich in der Regel um eine mehr oder weniger grosse Serie von gleichen Gegenständen handelt, die industriell produziert werden. Und diese Gegenstände sind normalerweise nicht zweckfrei: sie folgen einem Zweck, sie dienen einer Funktion – wobei der Begriff »Funktion« nicht allzu wörtlich genommen werden soll, denn neben der »funktionalen« Funktion gibt es auch ästhetische und symbolische Funktionen. Die zweckgebundene Ausrichtung des Designs bewirkt einen grossen Unterschied zur Kunst, denn die Kunst ist frei und dient in ihrer ersten Funktion keinem Zweck. Beat Wyss, schweizer Kunsthistoriker, hat geäussert:

»Die Kunst ist nicht an die Bedürfnisse herrschender Vernunft zu binden. Eine aufgeklärte Gesellschaft benötigt die Gewaltentrennung zwischen ästhetischer und politischer Praxis. Kunst ist der konstitutionelle Widerpart der Wirklichkeit; sie muss es sein, um ihre Aufgabe glaubhaft zu erfüllen: Als Anwalt des machtlosen Subjekts prozessiert sie gegen die Aufklärung im Sinne der Ideale, welche diese vergessen hat. Der Vernunft stellt sie Ärgernisse in den Weg, damit die Nachdenklichkeit nicht ganz von den Sachzwängen des Handelns überrollt werde« (Wyss 1985, 327).

Des öfteren wird versucht, zwischen der Kunst und dem Design mit Aussagen wie »Design ist Kunst, die sich nützlich macht« oder »Design: Eroberung des Alltags durch die Kunst« eine Verbindung oder Parallelen herzustellen. Auf diese Diskussion soll heute und hier nicht näher eingegangen werden. Meine Intention ist es, in diesem Aufsatz zu beleuchten, wie Jacques Tati Design benutzt, um die Entfremdung des Menschen von seiner Umwelt in der modernen Großstadt zu zeigen.

Möbeldesign, Produktdesign, Grafik Design, Interior Design, Lighting Design, Automobildesign und Architektur – das sind die Designbereiche, die Tati in dem Film verwendet. Einseitig verwendet. Einseitig, weil er schlechtes Design zeigt, um seinen Punkt zu machen. Das ist verständlich, denn Tati will nicht objektiv über das Design seiner Zeit berichten.

Er ist Komiker, er möchte uns zum Lachen bringen – und uns gleichzeitig nachdenklich machen.

Wie schon häufig festgestellt und wie jedem, der den Film sieht, sofort klar wird, ist der Film eine massive Kritik an der Moderne, an der Entfremdung des Menschen von seiner Umwelt, an der Globalisierung und dem Verlust der kulturellen Identität. Nationale Eigentümlichkeiten und Eigenheiten sieht Tati nivelliert und nahezu verloren. Die Architektur ist überall gleich, und das Gebäude auf den Plakaten des Reisebüros in Mexiko sind identisch mit dem in den USA (Abb. 14).

Jacques Tati hat aber stets bestritten, dass *PLAY TIME* eine Attacke gegen die moderne Architektur ist. Er hat gesagt: »Es ist eine Komödie gegen unsere Zeit«. Mit »gegen unsere Zeit« hat er seine Gegenwart gemeint, die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts. Heute blicken wir 40 Jahre zurück und denken, dass das in Bezug auf das Design gar keine so schlechte Zeit war. Hierauf werde ich später noch einmal zurückkommen.

Jacques Tatis Absicht, sich über den Fortschrittsoptimismus in Europa, besonders in Frankreich lustig zu machen, basiert auf seinen Beobachtungen im wirklichen Leben. Seine Auffassung vom Wandel der Zeiten, von zeitgenössischer Architektur und vom Design wurde selbstverständlich geprägt von den Produkten und Gebäuden, von den Möbeln und den Autos, mit denen er lebte und denen er sich als Mensch der Moderne aussetzen musste, wie jeder anderer Mensch auch in einer modernen Gesellschaft.

Grund genug, das Design der Dinge und der Funktion des Design in dem Film näher zu beleuchten und in einen Kontext zu stellen mit dem Design und dem Lebensgefühl der 60er Jahre.

Design als kulturelle Kraft

Das Produkt-Design ist heute – und war es auch schon in den 60er Jahren – eine der kulturell prägendsten Kräfte der modernen Gesellschaft. Design ist Kultur. DesignerInnen müssen sich als kulturelle Persönlichkeiten verstehen, weil sie entscheidende Ausformungen unserer Kultur prägen. Dazu brauchen wir Designer mit Gestaltungsvermögen, intellektuellem Vermögen und hoher sozialer Kompetenz.

Es war zu den Zeiten von *PLAY TIME* schon so und ist es in höherem Maß auch noch heute: es ist nahezu unmöglich, sich dem Design, oder besser ausgedrückt, der gestalteten Umwelt zu entziehen. Auch auf einer einsamen Insel

sieht man eine 747 am Himmel vorbeiziehen oder ein Schiff am Horizont vorbeifahren.

»Design, überall Design! Wir sind von Design umstellt. Manchmal fällt es auf, weil der Anblick eines Gegenstandes ein gutes Gefühl auslöst oder weil etwas unglaublich hässlich ist. Oft wird es gar nicht wahrgenommen, es ist einfach da – Design!« (Sparke 1999, 6).

Jacques Tatis Verständnis von den Dingen beruht auf seiner persönlichen Erfahrung mit der gestalteten Umwelt und einer enormen Beobachtungsfähigkeit. »Tatis Blick wurde geschärft durch die Beobachtung unserer Umwelt, die von einer inhumanen Architektur, einem unsinnigen Verkehrssystem und nutzlosen technischen Einrichtungen bestimmt ist. Daraus ist der Stoff seiner Komödien gemacht« (Maddock 1984, 138).

In seinen Filmen gelingt es ihm überzeugend, das Eigentümliche zu stilisieren. Es ist bekannt, dass er ein hervorragender Beobachter von nationalen Charakteristika und persönlichen Verhaltensweisen war. Zeitgenossen berichten anekdotisch, dass er schnell eine Rolle übernehmen konnte. Durch seine Variété- und Bühnenerfahrung und die Zeit, die er im Ausland verbracht hat, war er in der Lage, unmittelbar und vollkommen überzeugend zunächst einen englischen Gentleman darzustellen, um dann ebenso perfekt einen französischen Polizisten zu spielen.

Klar und analytisch hat er beobachtet und in seinen Filmen karikiert, wie Menschen sich in einer dinglichen Umgebung verhalten, welche Probleme sie haben, um fremde, neue Gegenstände und Geräte zu begreifen und zu bedienen.

»Tati weiss, dass die Verbindung zwischen den Menschen in der Masse abnimmt, in dem sie sich von ihren ursprünglichen Bedürfnissen entfernen. Natürliche menschliche Triebe werden einem gnadenlosen Effizienzdenken untergeordnet. Die Leute können ihre eigene Lebenswelt nicht mehr kontrollieren, weil sie zugelassen haben, dass ihre Mechanismen immer komplizierter und undurchschaubarer werden« (Maddock 1984, 139/40).

Als Beobachter erfüllt Jacques Tati eine der wichtigsten Voraussetzungen, die ein Designer haben sollte: Beobachten und Verstehen, um verbessern zu können. Das macht ihn noch nicht zu einem Designer, aber er hat damit einen wichtigen ersten Schritt getan. Die kreative Leistung eines Designers beruht nicht auf Genialität oder göttlicher Eingebung. Ein Designer geht in dem Designprozess methodisch, geplant und wissenschaftlich vor, um Produkte im Sinne des Nutzers zu verbessern oder innovative Produkte zu gestalten. 1. ver-

stehen, 2. konzipieren, 3. verifizieren und 4. realisieren – das sind die vier wichtigen Stufen im Designprozess.

In der öffentlichen Meinung wird Design häufig mit Designerprodukten und Luxusartikeln in Verbindung gebracht. Aus dieser Sicht reduziert sich Design auf Schönheitskorrektur und künstliche Endgestaltung. Design ist jedoch weit mehr als die Gestaltung oder gar, wie in Tatis Film, die »Erfindung« von Produkten. Es beinhaltet auch die Planung, Organisation und Kontrolle der Gestaltungsprozesse. Neben der Methodik des Designprozesses erlaubt das Design aber auch ein hohes Maß an individuellem Einfluss. Design ist immer persönlich, die Handschrift eines Designers identifizierbar.

Aber zurück zu Tatis Beobachtungsgabe und Fähigkeit, das Beobachtete kreativ umzusetzen. Auch ein Designer muss Menschen im Umgang mit dem Produkt erleben, das er neu gestalten und verbessern möchte. Man kann die Nutzer fragen, was sie in einem neuen Produkt verbessert haben möchten, aber sie werden nur in den seltensten Fällen in der Lage sein, eine wirklich ehrliche Antwort zu geben. Man fragt: »Welche Probleme haben sie bei der Bedienung von der Espressomaschine?« Sie werden sagen: »Keine, ich komme prima damit zurecht.« Wenn man sie aber beobachtet, am besten so, dass sie es nicht merken, wird man erkennen, dass sie echte Probleme haben, sich verbrennen, Schalter in der falschen Reihenfolge bedienen und Kaffeepulver verschütten.

Designvisionen

Tati hat beobachtet, er hat sehr genau beobachtet, aber anders als ein sorgfältiger Designer nutzt er seine Erfahrungen nicht, um Verbesserungen vorzuschlagen, sondern er bleibt stehen bei der Kritik an schlecht gestalteten Dingen. Tati ist Komiker, kein Designer. Er ist Visionär, aber kein Zukunftsforscher. Seine Intention ist es, Menschen zum Lachen zu bringen, auch zum Nachdenken. Er warnt vor Identitätsverlust mit den Mitteln der Komik. Er prangert schlecht gestaltete Produkte und Gebäude an – beides gibt es leider viel zu häufig, weil entweder keine Designer oder Architekten hinzugezogen wurden oder weil die Designer oder Architekten nicht genügend nachgedacht haben. Tati stellt nicht nur diese Nachlässigkeit, sondern auch die Selbstgefälligkeit der Gestalter bloß (in *PLAY TIME* ist es z.B. der Architekt des *Royal Garden*, der sein Fett abbekommt). Dafür bekommt er auch von uns »ernsthaften« Designern Applaus. Was auffällt ist, dass er, ausser den sinnlosen Erfindungen auf der Messe, keine »Visionen« von zukünftigen Produkten zeigt, so wie es heute in Hollywood gemacht wird. Er zeigt die moderne Gesellschaft mit modernen, aber realen Pro-

dukten, Dinge wie moderne Papierkörbe oder zeitgenössische Autos. Keine fliegenden Autos oder innovative Fahrzeugvisionen.

Gerade bei den Bussen fällt der Bruch auf: sie wirken besonders antiquiert in der hypermodernen Stadt. Für die Entscheidung von Jacques Tati, keine »künstlichen« Props einzusetzen, gibt es zwei mögliche Gründe: 1. er wollte zeigen, dass die Zukunft schon begonnen hat und keine Science Fiction mehr ist. 2. es fehlten ihm nach dem Bau von Tativille, in das er sein gesamtes Privatvermögen investierte und das bis dahin aufwendigste Unternehmen in der Geschichte des französischen Films war, schlicht und einfach die Mittel.

Innovative Fahrzeuge wie z.B. den Citroen DS, der in Frankreich von 1967 auf der Strasse fuhr, hat Tati nur wenig eingesetzt. Nur zweimal sieht man in dem Film eine DS, und das verwundert umso mehr, weil kaum ein anderes Fahrzeug so sehr das moderne Design verkörperte wie der Citroen. Der Citroen DS war zu der Zeit von PLAY TIME zwar auch schon über 12 Jahre auf dem Markt und wurde bereits 5 Jahre später vom CX abgelöst, aber er wäre eine sehr gute Ergänzung zu der modernen Architektur, dem hypermodernen Interior und den avantgardistischen Möbeln gewesen.

Mit der »Déesse« wurde in Frankreich ein Auto realisiert, dass kaum wie ein anderes Produkt den Fortschrittsglauben und die Freude an technischen Spielereien verwirklichte. Darüber hinaus war er so anti-amerikanisch wie kein anderes französisches Auto seither. Im Gegensatz zu den Amerikanern, die seit 1945 jedes Jahr neues Styling auf die antiquierten V 8-Fahrgestelle schraubten, haben die Franzosen mit dem Design »des grossen Citroen«, für das der Bildhauer, Architekt und Designer Flaminio Bertoni verantwortlich zeichnet, eine unverwechselbare Ikone geschaffen. Giò Ponti hat 1957 dazu gesagt: »Dieser Wagen hat den Mut, eine ehrliche Maschine zu sein. Er versucht nicht, wie die Produkte der amerikanischen Schule, den Käufer durch abscheuliche farbige Zierrate und überdimensionierte Chromteile zu verführen. Die europäische Schule versteht es, auf die Technik zu hören.« (Sievers / Schröder 2001, 122).

Mit der Konstruktion des DS von André Lefèbvre betrat Citroen Anfang der 50er Jahre technisches Neuland. Das geniale hydropneumatische System, das von Paul Magès entwickelt wurde, widerspricht allen gängigen Lehrmeinungen über Automobilfederungen. Die Entwickler haben alles, was im Fahrzeugbau bis dahin Standard war, in Frage gestellt und wirklich innovative Lösungen entwickelt: Eine selbst-nivellierende Federung; mit Gas gefüllte Kugeln statt Stahlfedern; eine aerodynamische Karosserie mit einem Dach aus Kunststoff; ein Gummiball als Bremspedal; statt eines soliden Schaltknaufs ein filigranes Hebelchen oberhalb des Lenkrades, mit dem man ohne Kupplung die Gänge einlegen konnte; Kotflügel, die nur mit einer verchromten Schraube befestigt

waren; ein bis dato nicht gesehenes Innenraumdesign. Citroen setzte mit der Vorstellung des DS 1954 gänzlich neue Standards. Mit einem Schlag waren alle anderen Autos technisch gesehen von gestern.

In den zukunftsgläubigen 60ern wurden von den Franzosen weitere technisch virtuose Projekte wie z.b. die »Concorde« realisiert, die den innovativen Ruf des Landes weiter festigten. Frankreich liebt das technisch Virtuose, und im Gegensatz zu den Deutschen, die seit dem Bauhaus danach trachteten, das Funktionale mit dem Schönen zu verbinden, muß bei den Franzosen die Schönheit »unnützlich« sein.

Ist Tati ein Designer?

Es ist nicht bekannt, ob es Jacques Tati selbst gewesen ist, der die sinnlosen und teilweise überflüssigen Produkte, die in *PLAY TIME* vor allem in den Messeszenen gezeigt werden, entworfen hat. Bekannt ist, dass bei der Gestaltung von *Tativille* der Designer Eugène Roman eine grosse Rolle gespielt hat. Tati wollte, dass die Zuschauer Details erkennen, nicht, dass sie einfach nur sagen »was für ein wunderbarer Film!« Ein paar von den Details, die den Film auch in Hinblick auf das Design so liebenswert machen, sind zum Beispiel die aufklappbare Brille, der antike Papierkorb, die lautlose Tür, der beleuchtete Besen – wobei zu bemerken ist, dass es in den USA beleuchtete Staubsauger zu kaufen gab (Abb. 11, 13, 10).

Um die Uniformität der modernen Zeit zu unterstreichen, benutzt Tati bis auf wenige Ausnahmen ausschliesslich einen Autotyp: den Simca. Wir können davon ausgehen, dass die Wahl auf dieses Auto bewusst gefällt wurde. Der Simca repräsentierte in den 60er Jahren ein normales Fahrzeug, das für die französische Mittelklasse erschwinglich war. Es war technisch anspruchslos und gestalterisch konventionell. Ein Auto ohne Statement, mit dem man nicht auffiel. Besonders in der einheitlichen schwarzen Farbgebung wirkt es besonders uniformell (Abb. 16).

Es gibt nur wenige Szenen im Film, in denen andere Fahrzeuge sichtbar werden. In einer Strassenszene und einmal vor dem *Royal Garden* ist, wie bereits erwähnt, ein Citroen DS zu sehen, und zu Beginn des Films wird der Geschäftsmann in einem amerikanischen Fahrzeug chauffiert. Scheinbar fahren bei Tati die Bosse immer amerikanische Fahrzeuge – in dem Film *MON ONCLE* (1958) ist es der von den Arpels penibel gepflegte Buick

So fällt hinsichtlich Tatis Autoauswahl auch die Kreisverkehrsszene auf, bei der auf einmal ein Vielzahl von Fahrzeugtypen zu sehen sind: Renault, Citroen 2CV,

Citroen DS, VW Käfer, Fiat 500, Lieferfahrzeuge – die ganze Vielfalt der damaligen Produktpalette bewegt sich in einem viel zu engen Kreisverkehr, der an das Karussell in *JOUR DE FÊTE* (1949) erinnern soll.

Jacques Tati hat bestritten, dass *PLAY TIME* eine Attacke gegen die moderne Architektur und gegen zeitgenössisches Design ist. Er hat gesagt, dass es eine Komödie gegen unsere Zeit ist. Er zeigt die Entfremdung des Menschen in der Moderne, er zeichnet ein klares Bild von dem Verlust der Identität des Menschen, er zeigt die Gleichschaltung der Umgebung. Dazu bedient er sich filmischer Methoden, die hier und heute schon näher beleuchtet wurden, aber auch des Designs.

Die Auswahl der im Film verwendeten Gegenstände und Fahrzeuge ist genau geplant und mit äusserster Sorgfalt geschehen. Man muss also davon ausgehen, dass die Autovielfalt im Kreisverkehr kein Zufall ist. Ähnlich, wie das steife *Royal Garden* sich auflöst und die Innernarchitektur sich der fröhlichen Meute unterordnet statt andersherum, will Tati zum Ende des Films damit einen optimistischen Hinweis gegen Uniformität und eine Ermutigung für Individualität geben.

Die Produkte im Film

Bei genauer Betrachtung des Films wird klar, dass Tati bei der Ausstattung des Films nichts dem Zufall überlassen hat. Bis ins Detail sind Gegenstände gestaltet, die Auswahl der Möbel folgt genau Tatis Intention, die Deplatzierung des Menschen und den Verlust der Individualität in der modernen Gesellschaft zu visualisieren.

Das ist zum Beispiel der immer wiederkehrende Sessel. Egal, ob in der Büroumgebung oder zu Hause, im Hotel oder auf der Messe, es scheint, dass es in der modernen Welt nur diesen einen Sessel gibt (Abb. 5, 18, 21). Die Gestaltung ist sehr sachlich. Vier Metallbeine, vorne senkrecht, hinten leicht ausgestellt, mit dickem rechteckigen Polstern ohne jegliche ergonomische Ausformung. Die Proportionen von Polstern zu den Beinen ist unausgewogen – auch ohne eine Person auf dem Sessel sieht er aus, als ob die kleinen Beinchen schwer an den voluminösen Kissen zu tragen haben.

Die dicken Polster suggerieren zunächst eine gewisse Bequemlichkeit. Aber auch dieser Eindruck wird zunichte gemacht, sobald Monsieur Hulot die Polster berührt. Entgegen unseren Erwartungen federn sie nach dem Eindrücken nicht elastisch zurück, sondern entwickeln ein Eigenleben: nach einer Belastung bleiben sie plastisch verformt, für eine gewisse Zeit zumindest, bis

sie wieder »ausatmen«. Wie lange diese Zeit dauert, ist ungewiss. Der Sessel im Büro bleibt länger verformt als der identische Sessel in der Wohnung des Freundes. Monsieur Hulot entdeckt diese Eigenschaft durch Zufall, als er sich auf dem Kissen abstützen will, das viel zu sehr nachgibt – hat es den innen gar keine Struktur? Monsieur Hulot ist aber weniger erschrocken, dass er etwas kaputt gemacht hat, sondern sichtlich davon beeindruckt.

Und die Sitzposition lässt ja auch sehr zu wünschen übrig, für denjenigen zumindest, der nicht mit dem Sessel umzugehen weiss. M. Hulots Körperhaltung sieht sehr ungesund aus, wogegen sich der Geschäftsmann relativ entspannt auf ihm sitzt (Abb. 6).

Um bei dem Thema Sitzgelegenheit zu bleiben: den Stühlen im *Royal Garden* hat Tati auch grosse Aufmerksamkeit gewidmet. Runde, gepolsterte Sitzfläche mit einer metallischen Einfassung, ausgestellte Metallbeine, gebogenes Metallrohr als Lehne mit einer fünfzackigen Krone als oberen Abschluss. Auf den ersten Blick scheint es plausibel, eine Krone als Lehne zu verwenden, passt das doch zu dem Namen des Restaurants. Aber auch hier liegt die Tücke im Objekt: Nicht nur, dass die Stuhllehne besonders unbequem erscheint – zusätzlich drückt sie sich in den Stoff der Gäste und hinterlässt einen wahrhaft prägenden Eindruck. Noch schlimmer ist ihr Einfluss auf die Kleidung des Bedienpersonals, die sich Jacken und Hosen an ihnen aufreissen.

Aber den Gästen im *Royal Garden* scheint das nichts auszumachen: sie scheinen sich an die Stühle gewöhnt zu haben. Sogar so sehr, dass allein die Berührung mit einem kalten Stab, einer Rückenlehne des Stuhls, das Vorhandenseins eines kompletten Stuhls suggeriert und zum Hinsetzen animiert.

Bei der Wahl der Möbel wird besonders deutlich, dass Jacques Tati das schlechte Design zu seinem Zweck einsetzt, um seinen Punkt zu machen. Auch in *MON ONCLE* verwendet er Sitzmöbel, denen man sofort ansieht, dass sie zwar modern, aber unsagbar unbequem sind und sich in das Fleisch einschneiden. Es gab in den 60ern wunderbar bequeme Sessel wie den Lounge Chair von Charles und Ray Eames (seit 1956) oder die aussergewöhnlichen (und bequemen!) Sitzobjekte von Verner Panton (Panton Chair 1965). Aber diese Sitzmöbel hätten nicht die Entfremdung der Menschen von den Dingen so klar gezeigt wie die von Tati gewählten Möbel. Was er aber auch zeigen will, dass trotz der, übertrieben ausgedrückt, »lebensfeindlichen Umwelt« der Mensch immer in der Lage ist, die Dinge zu seinem Zweck umzugestalten und ihnen die Menschlichkeit zurückzugeben, die ihnen der Architekt oder der Designer abgesprochen hat.

So wird die herunterbrechende Decke spontan als Raumteiler genutzt (Abb. 24), so erfinden die ausgesperrten Franzosen eine intelligente Schnaps-Pipe-

line, und selbst der wackelige Barhocker wird flugs auf den Kopf gestellt und dient fortan als Halter für den angetrunkenen Gast. Ob bewusst oder unbewusst, die Dinge werden so benutzt, wie sie sich anbieten, und ein Kleiderständer wird im Bus zur Festhaltestange, auch wenn es dem Besitzer nicht gefällt.

Kriterien für gutes Design

Es scheint, dass Jacques Tati Designer, Grafiker und Architekten nicht besonders mag. Für ihn ist ein Gestalter nicht jemand, der stets bestrebt ist, Dinge im Sinne des Nutzers konzeptionell, funktional und ästhetisch zu verbessern, sondern jemand, der aus selbstgefälligen Gründen unter dem Banner der Moderne die Gegenstände entmenslicht. Wir lachen über seine Scherze, aber eigentlich müssten sich alle ernsthaften Gestalter angegriffen fühlen, die ihre Arbeit unter den Kriterien für gutes Design ausüben.

Hohe Gebrauchstüchtigkeit, hohe Funktionalität, gute Sicherheit, lange Lebensdauer, ergonomische Anpassung, formale Eigenständigkeit, Funktionsvisualisierung, hohe Gestaltungsqualität und auch eine sinnliche Stimulanz, sprich Freude des Nutzers an »seinem« Produkt – das sind Kriterien, die einst die »Gute Industrieform« definierte und die ein seriöser Designer verwirklicht sehen möchte. Die in *PLAY TIME* gezeigten Gegenstände sind genau das Gegenteil: unverständlich (der Plan im Fahrstuhl), unergonomisch (die Schalttafel, an der der Portier hantiert), unmenschlich (die Büro-Würfel), gleichförmig (die Wohnungen) und unfunktional (die Sprechfläche am Käsestand). Er macht deutlich, dass Hinweistafeln und Plakate ebenso unlesbar sind wie die Marmorfläche im *Royal Garden*, die ein Betrunkener versucht, als Plan zu lesen (Abb. 27).

Orientierungslosigkeit im Design

Aber wir verzeihen ihm. Er macht uns als Gestalter lächerlich, legt aber gleichzeitig die Finger auf die Wunde. Wir sind ja selbst entsetzt über die vielen unnützen, schlecht gestalteten Produkte, die uns seit vielen Jahren überfluten. Die Firmen und mit ihnen die Designer erforschen immer neue vermeintliche Benutzerbedürfnisse und reagieren spontan auf Wertewandel bei den Benutzern, um im globalen Wettbewerb mithalten und ihre Produkte absetzen zu können. Wirtschaftswachstum, global branding, Markenidentität – wir sehen auf diese Begriffe wie das Kaninchen auf die Schlange. Orientierungslos su-

chen wir nach einem neuen Stil für dieses Jahrzehnt und kreieren dabei immer mehr Nischen. Everything goes: Retro und postmodern, sachlich und verspielt, »form follows function« gegen »form follows emotion«.

Dabei hat einmal alles so gut angefangen.

»Die Geschichte des Industriedesigns beginnt mit der Moderne. »Kunst und Technik – eine Einheit« heisst es 1919, als Walter Gropius das Bauhaus in Weimar gründet. Ab jetzt wird Design zum Programm. Nicht mehr die individuelle Kunstfertigkeit einzelner Handwerker ist für das Aussehen eines Gegenstandes verantwortlich, sondern eine gestalterische Intelligenz, die neben Schönheit und Funktion auch den Prozess der massenhaften Reproduzierbarkeit im Auge behält.

Mit industrieller Produktion und Standardisierung wird es möglich, sowohl den funktionalen als auch den sozialen Ansprüchen vieler Menschen gerecht zu werden. Neue Fragestellungen geraten in den Mittelpunkt. Wer braucht was und warum? Die Debatte entzündet sich regelmässig am Verhältnis von Ornament und Funktion. Wieviel Funktion braucht der Mensch, wieviel Ornament erträgt er? Dem strengen Funktionalismus von Bauhaus, Ulmer Schule und Minimalismus steht der ornamentale Individualismus von Jugendstil, Pop-Art und Memphis gegenüber.

Versucht das Organic Design der Nachkriegszeit vergeblich die Pole zu verbinden, stehen seit der postmodernen Zitatverliebtheit die gegensätzlichen Konzeptionen einträglich nebeneinander. Den ausgestellten Funktionalismus eines Fiat Pandas zu schätzen und gleichzeitig in den dekorativen Beinschwung der Zitruspresse von Philippe Starck verliebt zu sein ist absolut erlaubt« (Sparke 1999, 7/8).

Jacques Tati sympathisierte mit den Idealen der Studenten 1968 und applaudierte einer anarchistischen Grundhaltung. Wie wir heute wissen, ist davon nicht viel geblieben. Die Avantgarde der Moderne ist selbst Teil der kulturellen Tradition des 20. Jahrhunderts geworden.

Das Design steckt in einer Krise. Selten war die Risikofreude so gering und die Unlust auf Neues, Unbekanntes derart ausgeprägt wie heute. Die andauernde Wirtschaftskrise erstickt die Freude am Neuen, und auch im Design gehen die Unternehmen lieber auf Nummer Sicher. Man kopiert Design bei sich (VW New Beetle) oder bei anderen, denn was schon einmal zum Erfolg geworden ist, das wird beim zweiten Mal kein Flop. Im Bereich der Filme setzt man auf Remakes (z.B. TEXAS CHAINSAW MASSACRE, Marcus Nispel, USA 2003, Vorlage von 1974), oder Sequel (z.B. THE MATRIX 2, 3, Andy und Larry Wachowski, USA 2003; TOMB RAIDER 2, Simon West, USA 2001, BAD BOYS 2, Michael Bay, USA 2003, oder sogar Prequel (STAR WARS: EPISODE I, George Lucas, USA 1999). Auch im Bereich der

Mode, sonst ein verlässlicher Indikator für neue Trends und Ideen, ist der Hang zum Imitieren unübersehbar.

»Wozu also noch gewagte Hypothesen aufstellen, sich mit womöglich nicht konsensfähigen Ideen blamieren, die noch gar nicht ›bis zum Ende durchgerechnet‹ sind und in Expertenkreisen nie eine Mehrheit fänden? Keine Frage: Die Philosophie des »Me too«, des opportunistischen »Ich auch« gedeiht in Zeiten der Orientierungskrise besonders gut. So ist die schleichende Wirtschaftskrise auch zur geistig-kulturellen Krise geworden: Ängstliches Sicherheitsdenken bringt keine neuen Ideen hervor« (Reinhard Mohr, 2003, 28).

Ein wenig Designgeschichte

Zu Beginn dieses Aufsatzes bin ich darauf eingegangen, dass Tatis Auffassung von der Moderne und die Kritik daran in *PLAY TIME* maßgeblich durch seine persönlichen Erfahrungen und Beobachtungen geprägt wurden. Seine bewussten Erfahrungen entstanden primär in den Zeiten des sogenannten progressiven Modernismus und im neuen Modernismus, und in den 60er Jahren, als der Film *PLAY TIME* entstand, gab es radikale Veränderungen und Spaltungen, die entscheidend das Design der Gegenwart prägten. Um die gestalterischen Aspekte und Tatis persönliche Umsetzung zu verstehen, ist es notwendig, designgeschichtlich kurz darauf einzugehen.

»Die vorherrschende Metapher für modernes Design in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts war zweifellos die Maschine. Durch ihre Symbolkraft durch ihre Bedeutung als Antrieb des Fortschritts, als Schrittmacher der Demokratie und als Mittel zur besseren Kontrolle der unberechenbaren Natur wahrgenommen, beflügelte die Maschine die Phantasie vieler Architekten und Designer in den Industrieländern. Sie alle verband ein drängendes Bedürfnis nach einer Erneuerung der Alltagsumgebung« (Sparke 1999, 86).

Mit dem Bauhaus wurde der Funktionalismus zur Maxime erhoben. Das Schlagwort »Form follows function« besagt, dass die äussere Gestaltung eines Objektes durch die innere Struktur bedingt ist. Die Theorie des Funktionalismus basiert auf den Prinzipien der geometrischen Vereinfachung und auch auf der Vervielfältigung durch Massenproduktion.

»Auch Frankreich entwickelte in den 20er Jahren eine eigene Variante des progressiven Modernismus. Die Arbeiten von Le Corbusier, Charlotte Perriand und anderen orientierten sich ebenfalls am Maschinellen und an geometrischer Abstraktion. Das hochgesteckte kulturelle Ziel

dieser Bewegung wurde gestärkt durch ihre enge Verbindung zur Kunst, insbesondere zur postkubistischen Malerei und Bildhauerei« (Sparke 1999, 86).

Bis zum Ausbruch des zweiten Weltkriegs hatte sich das moderne Design voll entwickelt, und sein Einfluss war international zu spüren. Nach 1945 konnten sich die Designer dadurch mit einer Tradition der Moderne auseinandersetzen. Einige lehnten die Ideen der Vorkriegszeit ab, andere eiferten ihnen nach. Das Design wurde in vielen Ländern dazu genutzt, international mit einem neuen Image aufzutreten (in Europa besonders die skandinavischen Länder, Italien, aber auch Deutschland und Grossbritannien). Frankreich bezog in diesem Punkt keine herausragende Rolle.

Die unterschiedliche Entwicklung in den verschiedenen Ländern führte zu zwei vorherrschenden Stilrichtungen: zum einen der strenge Neofunktionalismus, in Deutschland mit Dieter Rams als einen der bekanntesten Vertreter, und zum andern der organische Modernismus mit ihren Vertretern aus den USA (Charles und Ray Eames), Dänemark (Arne Jacobsen), Grossbritannien (Robin Day) und Italien (Marcello Nizzoli). Innovative Materialien wie das gebogene Schichtholz erlaubten eine neue Gestaltsprache, und das Interesse an Waren aus modernen Materialien war hoch. Die Konsumenten begriffen Design als Ausdruck eines individuellen Lebensstils und versuchten, ihre persönlichen Ambitionen durch ihre häusliche Raumausstattung zu repräsentieren.

Zu Beginn der 60er Jahre – und nun kommen wir zu dem Zeitraum, der uns hinsichtlich der Entstehung von PLAY TIME am ehesten interessiert – war Design ein wichtiges Symbol der Moderne. Neben den postulierten funktionalen Ansprüchen hatte das Design mehr und mehr ästhetische und symbolische Funktionen zu transportieren.

Das moderne Design wurde als Mittel betrachtet, sich mit der Gegenwart und, in stärkerem Maße, sich mit der Zukunft zu identifizieren. In einigen europäischen Ländern und vor allem in den USA war die Zukunftsgläubigkeit enorm. Es waren die Zeiten des NASA »Apollo«-Programmes. Die Raumfahrt prägte das Aussehen vieler Produkte. Die Rückleuchten von Fahrzeugen wurden Turbinenausstritten nachempfunden, und in der Küche war schon lange das »Space-Age« angebrochen. Die geburtenstarken Jahrgänge bildeten eine grosse, optimistische Konsumentengruppe. Neue Produkte mit neuen Materialien, neue Funktionen und innovative Technologien, noch nicht gesehen Formen wetteiferten um die Gunst der Käufer.

Mitte der 60er Jahre gab es einen Wechsel.

»Das Auftauchen einer jugendlichen Zielgruppe von Verbrauchern und der damit einhergehende Schwerpunkt auf Vergnügen und Verbrauch spielte eine Schlüsselrolle beim Unterminieren des Wertesystems, das auf den Ideen von Rationalität und Universalität aufbaute und das die Bewegung der Moderne in Architektur und Design untermauert hatte. Die neue ›Pop-Ästhetik‹ gab dem Wegwerfen und damit der Vergänglichkeit Vorrang und verpönte das Bleibende. Diese Veränderung der Wertevorstellungen im Konsumverhalten hatte eine enorme Auswirkung auf das Design, und Mitte der sechziger Jahre tauchte ein neuer Radikalismus auf. [...] Jetzt liess sich die Welt des Design ganz offen von der populären Kultur leiten. Das geschah nicht zum erstenmal, aber es stellte für die Werte der Moderne [...] eine echte Herausforderung dar. [...] Der technologische Fortschritt verschärfte die Situation: elektronische Entwicklungen machten die Komponenten der Produkte so klein, dass ihre Gehäuse die Abläufe im Inneren nicht mehr zu spiegeln brauchte. In den Händen der Designer wurden die Produkte mehr und mehr zu Lifestyle-Artikeln – aus den nützlichen wurden eher modische Objekte, und infolgedessen wurde der funktionalistische Ansatz überholt. Allerdings vollzogen nicht alle Designer diesen Wechsel über Nacht. Die meisten von Ihnen hatten eine Ausbildung auf der Basis der Moderne und zögerten, deren überzeugende und tröstliche Anschauung aufzugeben. Die Bindung an Wert, Qualität und an die Herrschaft der Funktion machten es schwierig, [...] sich dem anzuschliessen, was allmählich wie eine neue Ära von ›Postmoderne‹ im Design aussah. Doch für eine jüngere Generation von Designern stand fest: die Idee, dass ein einziges Wertesystem die ganze Welt des Design tragen könne, war für immer vorbei« (Sparke 1999, 192).

Die siebziger Jahre brachten weitere Ernüchterung. Die Ölkrise und der Beginn, über Ökologie und Recycling nachzudenken, führte zu einer Verlagerung des Diskussionsschwerpunktes von der Stildebatte hin zum der sozialen und gesellschaftlichen Rolle des Designs. In den achtziger Jahren kam es erneut zu einem weltweiten Verbraucherboom, und der Begriff »Design« wurde Artikeln angehängt, um sie vom Massenmarkt anzuheben und ihnen die Aura des Besonderen anzuhängen.

Das Ende

PLAY TIME hat 1967 die Welt nicht verändert. Die Menschen haben den Film gesehen, sich amüsiert, haben vielleicht über Tatis Kritik an der modernen Gesellschaft nachgedacht und sind dann wieder in ihre Realität zurückgekehrt. Auch heute, 40 Jahre später, findet man überall auf der Welt, trotz der stark gewachsenen Metropolen, immer noch ländliche Gegenden, die zum Glück nicht aussehen wie Tativille. Das alte Paris mit Montmartre und Eiffelturm existiert

noch, und man kann Kulturdenkmäler noch real und nicht nur als Reflexionen auf Glastüren sehen.

Die Produktdesigner versuchen, das »user-centered-design« in den Mittelpunkt ihrer Arbeit zu stellen, um dem Nutzer ein rundweg positives Erlebnis mit dem Produkt zu ermöglichen, und Generationen von Kommunikationsdesignern bemühen sich um die Klarheit und Eindeutigkeit ihrer Aussagen.

Jacques Tatis Film *PLAY TIME* ist eine Darstellung der Gegenwart, aber auch gleichzeitig eine mögliche Vision der Zukunft. Aus der heutigen Sicht ist seine Leistung sehr beachtlich. Nicht nur, dass er die Hochhausvorstadt »La Défense« bei Paris bereits filmisch karikiert hat, bevor sie auf dem Reißbrett der Pläne entstand. Die konsequente und bis in die kleinsten Details durchgestaltete Ausstattung ist auch heute noch beeindruckend. Aber wie alle Visionen hat sie einen grossen Nachteil: da es Zeitreisen noch nicht gibt, werden Visionen immer nur Visionen sein und keine wirklichkeitsgetreuen Abbilder der Zukunft. Es ist »irgendwie« das eingetroffen, was Tati karikiert und kritisiert hat, und dann wiederum doch nicht. Sehen wir den Film *PLAY TIME* als eine humorvolle Momentaufnahme im Fluss der Zeit, als Spotlight auf eine Ära des Design und als grosses Werk eines Meisters des Films: Jacques Tati.

Literatur

Reinhard Mohr (2003), Das Jahr der Kopisten. In: Kultur Spiegel, H. 12, S. 25-29.

Maddock, Brent (1984) Die Filme von Jacques Tati. München: Raben Verlag München.

Sievers, Christine / Schröder, Nicolaus (2001) Design des 20. Jahrhunderts. Hildesheim: Gerstenberg Verlag.

Sparke, Penny (1999) Design im 20. Jahrhundert. Die Eroberung des Alltags durch die Kunst. Stuttgart: Deutsche Verlags Anstalt.

Tambini, Michael (1997) Look of the Century. Das Design des 20. Jahrhunderts. Augsburg: Battenberg Verlag.

Wyss, Beat (1985) Trauer der Vollendung. München: Matthes & Seitz Verlag.