

1. Record Nr.	UNINA9910476911503321
Titolo	Der Offenbacher Ansatz : Zur Theorie der Produktsprache / Thilo Schwer, Kai Vöckler
Pubbl/distr/stampa	Bielefeld, : transcript Verlag, 2021
ISBN	9783839455692 3839455693
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (484 p.)
Collana	Design
Disciplina	740
Soggetti	Produktsprache Product Language Design Designtheorie Design Theory Designgeschichte Design History Gestaltung Shaping Product Semantics Produktsemantik Sprache Language
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di contenuto	Frontmatter -- Inhalt -- EINLEITUNG -- Vorwort -- Der Offenbacher Ansatz. Zur Einleitung -- ARCHIV -- Designtheorie auf neuem Wege. Anfänge, Etappen und Kontexte des Offenbacher Ansatzes -- Dialektik der Gestaltung -- Sinn-liche Funktionen im Design -- Formalästhetische Funktionen -- Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Einführung -- Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Anzeichenfunktionen -- Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Symbolfunktionen -- Wie kommt ein ›funktionalistischer Designer‹ zum Ornament? -- des-in - ein neues

Ornament? Weniger Konsum durch mehr Sinnlichkeit - Produkte als Leitbilder zur Umweltfreundlichkeit -- KONTEXT -- Kontexte. Zur Vorgesichte des »Offenbacher Ansatzes« -- Stilwandel unter Mitsprache des Designs Rückblick auf die Entwicklung und den Gebrauch der Theorie der Produktsprache -- »... im Rückblick habe ich schon den Eindruck, dass wir für lange Zeit Avantgarde waren « -- »Für uns stand dagegen immer der praktizierende Designer im Vordergrund. « -- Design muss Sinn machen. Zu einer neuen Designtheorie -- »Man schafft keine Theorie des Designs, indem man sich einfach nur im diskursiven Raum aufhält ...« -- »... mit dieser Theorie kann nur umgehen, wer auch aktiv gestaltet« -- »Es ging darum, durch Design zu umweltbewussten Lösungen zu kommen.« -- Der diskrete Charme der Ökologie -- Entfernung Luftlinie 18,3 km: Design in Offenbach und Kronberg. Produktsprachen bei Dieter Rams/Braun und an der HfG Offenbach -- Horst Oehlke und der erweiterte Funktionalismus in der DDR -- Functional, Beautiful, and Meaningful Products Designed To Be Loved ... -- POSITIONEN -- Design Discourse -- Vom Design Turn zum Project Turn -- Schnee und öffentlicher Raum. Über das Verhältnis von Design und Sprache im öffentlichen Interesse -- In-Formation. Zur produktsprachlichen Analyse von Mobilitätsprozessen -- Die Bedeutung der Produktsprache für die Gestaltung interaktiver Medien -- »Wir müssen die Schnittstelle zur Gesellschaft und unseren Auftraggebern besser gestalten ...« -- Produktsprache, unter anderem -- Der Offenbacher Ansatz - und was aus der Produktsprache heute wird -- »Gestalterischer Alltag ist kein Wettbewerb um die beste gestalterische Lösung, sondern um die beste Begründung!« -- »Design muss als politisch hoch aufgeladene Praxis gelehrt werden ...« -- Vom erweiterten Funktionalismus zur erweiterten Symbolfunktion: Resonanzerfahrungen in der Sozial- und Fiktionsdimension -- Gestaltung in einer digitalen Welt - zur Designforschung und der Simultanität intuitiver und systemischer Prozesse im Materialdesign -- ANHANG -- Biografien -- Danksagung -- Bildnachweis

---

#### Sommario/riassunto

Die Theorie der Produktsprache stellte einen Paradigmenwechsel in der Designtheorie dar. An der Hochschule für Gestaltung (HfG) Offenbach in den 1970er und 1980er Jahren entwickelt, erweiterte sie das funktionalistische Verständnis von Produkten hinsichtlich ihrer Zeichenhaftigkeit und Bedeutungsdimension. Dieser Band macht wichtige historische Dokumente aus dieser Zeit wieder zugänglich und kontextualisiert sie mit Interviews und Stellungnahmen von Zeitzeugen. Die Aktualität der Produktsprache, auch als wesentlicher Bestandteil der Lehre im Design, wird von Expertinnen und Experten aus Theorie und Praxis diskutiert. Als Ausblick werden aktuelle Forschungsfragen im Zusammenhang mit einer Weiterentwicklung der Theorie der Produktsprache formuliert.

»Eine wertvolle Publikation vor, an der man bei den Diskursen um Designtheorien nicht mehr vorüber gehen können. Das Verdienst der Herausgeber besteht darin, nicht nur wichtige historische Texte wieder zugänglich gemacht, sondern auch Kontexte und Weiterentwicklungen der Produktsprache aufgezeigt zu haben.«  
Besprochen in:<https://gfdg.org>, 16.02.2021<https://prometheus.uni-koeln.de>, 8 (2021)<http://www.designlabor-gutenberg.de>, 11.05.2021

---