

Editorial

Autor(en): **Fontana, Jole**

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Textiles suisses [Édition multilingue]**

Band (Jahr): - **(1991)**

Heft 88

PDF erstellt am: **28.06.2024**

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

Editorial

Mythos Model

Seit die amerikanische Autorin Naomi Wolf mit ihrem Bestseller den «Mythos Schönheit» (Originalausgabe USA 1990, deutsche Übersetzung 1991) äusserst kritisch in Frage gestellt hat, ist Schönheit ins Zwielficht geraten. Schönheit zumal, die sich definiert durch eine festgelegte Norm, der nachzuleben als unbedingt notwendig suggeriert wird. Die Vorbilder liefern die mächtigen Schönheitsindustrien – Mode, Kosmetik, Diätetik zwecks unerlässlicher Schlankheit. («Hunger ist die Quintessenz zeitgenössischer Weiblichkeit», stellt die Autorin sarkastisch fest. Und Schönheitschirurgie verzeichnet eine enorme Ausbreitung.)

Jedenfalls zwingt das kämpferische Buch zum Nachdenken über die Willfähigkeit, mit der Frau sich dem Diktat der

Schönheit unterzieht, scheinbar freiwillig, obgleich unter Opfern. Die Fantasie von der Model-Karriere sei heute wohl der meistgeträumte Traum unter jungen Amerikanerinnen, meint Naomi Wolf – der Traum, «eines der 200 hauptberuflichen Models zu werden, mit denen 120 Millionen amerikanische Frauen in Schach gehalten werden.»

Der Mythos Model freilich hat nicht nur Einfluss auf die Frauen, die ihm nachhängen, sondern auch auf die Macher, die sich seiner bedienen, um ihre Botschaft zu transportieren. Modemacher zum Beispiel.

Die neuen Namen in aller Munde sind nicht notwendigerweise diejenigen aufstrebender Designer-Talente. Während der Prêt-à-porter-Schauen in Mailand und Paris in diesem Herbst gaben die

Models mehr zu reden. Weit höher gehandelt als die Modelle = Kleider wurden die Models = Mädchen auf dem Laufsteg – sofern sie zu den Stars ihrer Zunft gehören und zwischen 5000 und 10 000 Dollar pro Schau kassieren (und dies nicht selten drei bis vier Mal am Tag). Diese horrenden Gagen machen eine Naomi Campbell oder Linda Evangelista oder Claudia Schiffer so begehrenswert. Gut aussehen tun andere auch, aber wer seinen Wert so steigern kann, indem sie ein (modisch) normiertes Schönheitsideal verkörpert, ist erst richtig interessant. Gianni Versace, der stets luxuriöseste Schauen auf die Beine stellt, hat vor einigen Saisons damit angefangen, Top-Fotomodelle für die live Vorführung einzusetzen. Inzwischen glaubt jeder, seine Mode mittels teuerster

Models ins beste Licht rücken zu müssen, auch wenn er es sich eigentlich gar nicht leisten kann. Natürlich kommt auch da Druck von aussen: «Wenn wir keine Top-Models haben, werden wir in den wichtigen Modezeitschriften nicht berücksichtigt», gibt Keith Varty von Byblos zu bedenken. Nur Romeo Gigli getraut sich zu sagen: «Ich mag keine Superstars. Sie machen das Kleid kaputt.» Er vertraut auf die kreative Kraft dessen, worum es geht – auf die Mode. Und auf das Material, das bei ihm so viele innovative Züge aufweist. Daher durchaus als Kompliment und Wertschätzung aufzufassen, dass davon einiges aus der Schweiz stammt, was auf den folgenden Seiten ersichtlich wird: Gigli ist ein grosser Liebhaber von St. Galler Stickerei.