

Medieninformation, Februar 2005

Des Pin-ups neue Kleider

Modedesigner machen sich unter dem Motto „Dress up the Pin-up for a glamorous party“ für den Triumph International Fashion Award 2005 auf die Suche nach neuen Kleidern für das immer aktuelle Symbol der Verführung

Von Toulouse-Lautrec über die angesagten Modedesigner der Gegenwart bis zur amerikanischen Feministin und Kulturphilosophin Camille Paglia: die spannungsreiche Verbindung aus lasziver Verführung und neckischer Unschuld ist zentrales Thema. Bis 1. Mai 2005 haben Designer die Chance ihre Vorstellungen eines Pin-ups für den Triumph International Fashion Award einzureichen. Nähere Informationen zum Wettbewerb:

www.fashionoffice.org/triumph

Die typische Darstellungsform des heutigen Pin-ups hat sich im Laufe der letzten hundert Jahre in den Grundzügen kaum verändert. Es ist die aufreizende, aber doch immer unschuldig bleibende Verführungskraft einer Frau, die zumeist mit abgewinkelten Beinen sitzend oder liegend und mit einem oder beiden Armen hinter dem Kopf abgebildet wird. Seit dem ersten Poster für das berühmte Pariser Moulin Rouge von **Toulouse-Lautrec** bis zu dem wohl bekanntesten amerikanischen Pin-up Künstler **Alberto Vargas** hat das Frauenbild des Pin-ups über die Jahrzehnte immer wieder neue Inhalte erhalten. Heute beschäftigen sich Modedesigner mit diesem Thema und verhelfen einer Ikone der Populärkultur zu neuem Glamour. Und so wie jede Ikone die Erkennbarkeit durch äußere Zeichen nicht verliert, verschaffen Modedesigner diesem Idealbild einer verführerischen Frau eine neue, selbstbewusste Aussage. Die Aussage scheint die Abgebildete selbst zu treffen, denn **im Mittelpunkt steht die Lust der Frau am Frausein.**

Bereits in den 50er Jahren hat sich das Bild des Pin-ups vom Klischee des blonden Dummchens gelöst. Am 18. Februar **1951 war im STERN zu lesen**, dass die Forderung der GIs in Europa und Fernost nach „Süß und trotzdem nicht dumm“ einen neuen Typus Pin-up modern machte: „*Geist ist der letzte Schrei. Die Heimat reagierte prompt: Dorothy Hart zum Beispiel hat an der Western-Reserve-Universität zum Dr. phil. promoviert. In einem New Yorker Kaufhaus – vorsichtshalber hinter Glas – wird sie im neuesten Badeanzug fotografiert und soll dann in 500.000-facher Ausfertigung Amerikas uniformierte Söhne trösten.*“

In den nächsten Jahrzehnten ist das Pin-up zu noch höheren Weihen gelangt. Die streitbare Feministin **Camille Paglia**, amerikanische Professorin für Kulturwissenschaften an der University of the Arts in Philadelphia, wird auch das *"intellektuelle Pin-up der 90er"* genannt. Im Zentrum ihres Denkens steht eine neue Weiblichkeit, die von der Frau selbstbewusst gelebt wird. Seit den 90er Jahren hat sich das Symbol der verführerischen Frau noch weiter entwickeln können.

Die **Mode als Spiegel unserer Gesellschaft** reagiert auf diese aktive Rolle der Frau mit Kollektionen, die das Thema „Ikonographie“ ins Zentrum rücken und das Bild einer Frau, die als Subjekt handelt, besprechen.

Aleksandra Paszkowska, Finalistin des Triumph International Fashion Award 2004, hat die Ikone der „Prinzessin“ in humoristischer Weise in Szene gesetzt: die „Instant Princess“ trägt den für abendliche Termine festlichen Tüllrock als Tasche immer bei sich. Der Tüllrock kann unter jedem Kleid getragen werden und macht innerhalb kürzester Zeit aus jeder Frau eine Prinzessin. Die Trägerin des Paszkowska'schen Tüllrocks übernimmt die Initiative und adelt sich selbst, wann und wo sie immer will, zur märchenhaften Prinzessin.



Das **Pin-up des Jahres 2005** wartet auf innovative Designermode nach dem Wettbewerbs-Motto: *„Dress up the Pin-up for a glamorous party“*

„Shiny Curves“ von Triumph International; Photographer: Mario Schmolka (C) Triumph International
www.triumph.com



Aleksandra Paszkowska, Finalistin des Triumph International Fashion Award 2004, hat die Ikone der „Prinzessin“ in humoristischer Weise in Szene gesetzt.

„Princess Red Dress“- Y-dress?, Aleksandra Paszkowska
Photo: (C) Gilles Rentiers
www.ydress.com



Aleksandra Paszkowska betreibt unter dem eigenen Label „Y-dress?“ zwei Boutiquen in Brüssel. Erst vor kurzem, im Februar 2005, hat sie im Rahmen von „Paris capitale de la création“ ein Modekonzept-Art-Modell präsentiert. Für die „women's & men's wear brussels“ (Jänner 2005) wurde Paszkowska mit der Ausstattung der Hostessen beauftragt.

Photo: (C) Gilles Rentiers

Mary Jo Diehl, Gewinnerin des Triumph International Fashion Award 2004, hat in der aktuellen Frühling/Sommer Kollektion ihres Labels „House of Diehl“ Ikonen des amerikanischen und europäischen Films als tragendes Thema auserkoren. In der mit großem Erfolg in New York präsentierten Kollektion „The Iconic Woman“ werden die Filmikonen Liza Minelli, Catherine Deneuve, Kim Novak, Marlene Dietrich, Sophia Loren,... in „neuen“ Kleidern präsentiert. Durch die Verwendung der zu Ikonen verewigten Stars beweist Mary Jo Diehl die Individualisierungsleistung ihrer Mode, die mit jedem einzelnen Modell einen ganz bestimmten Typus Frau neu erschafft. Der Trägerin stellt Mary Jo Diehl die Wahl des Rollenbildes frei.



Mary Jo Diehl präsentierte „House of Diehl“ bereits in New York im Rahmen von Deitch Projects, in der Gale Gates Gallery und Priska C. Juschka Gallery, sowie bei Hollywood Standard in Los Angeles. Mode von „House of Diehl“ wurde unter anderem in dem vor kurzem von David LaChapelle gedrehten Video für Gwen Stefani's „Rich Girl“ verwendet.

Photo by David Josias

"Fashion is self-expression. When words fail, this image of ourselves >our social skin< translates who we are across culture, creed, and color, instantaneously. This culturally relevant message, Style, is the combination of clothes and those that wear them. Style, this interactive art of fashion, is my medium: creating community; empowering people to express themselves (not cookie-cutter brand ideology); helping you wear what you mean." Mary Jo Diehl, Gewinnerin des Triumph International Fashion Award 2004

Bildmaterial:

>Bildvorlagen des Wettbewerbs, Gewinner des Vorjahres „House of Diehl“ und Finalisten:

www.fashionoffice.org/triumph/press

>Aktuelle Kollektion von Triumph International: www.triumph.com/press

Nähere Informationen:

www.fashionoffice.org/triumph

fashionOffice.org, Dr. Karin Sawetz. Tel: +43.1.76985-101, E-Mail: home@fashionoffice.org



Durch die Verwendung der zu Ikonen verewigten Stars beweist **Mary Jo Diehl** die Individualisierungsleistung ihrer Mode.

"Noodles Gettings" (für die neue Sophia Loren?) aus der Kollektion "The Iconic Woman" – House of Diehl, Mary Jo Diehl

Photo: (C) House of Diehl

www.houseofdiehl.com