

02-1-089 **Modedesigner** : ein Lexikon von Armani bis Yamamoto / Ingrid Loschek. - Orig.-Ausg., 2. erw. Aufl. - München : Beck, 2002. - 226 S. : Ill., 19 cm. - (Beck'sche Reihe ; 1249). - ISBN 3-406-47642-2 : EUR 14.90
[6821]

Obwohl der Umfang gegenüber der Voraufgabe von 1998 (**IFB 99-B09-106**) nahezu unverändert geblieben ist, kamen dank einer leichten Vergrößerung von Format und Satzspiegel Artikel für die folgenden acht Designer und Firmen neu hinzu: Boss, Burberry, Hussein Chalayan, Alberta Ferretti, Isabel Toledo, Viktor & Rolf, Vuitton und Bernhard Wilhelm. Es handelt sich dabei also nur teilweise um „Newcomer der letzten Jahre, sofern sie internationale Anerkennung ... gefunden haben“ (S. 7): Boss hätte schon in die Voraufgabe gehört,¹ und man kann nur darüber rätseln, ob die neue, von Grit Seymour entworfene Linie *Hugo Boss Women* Anlaß zur Berücksichtigung war; daß diese bekanntlich nicht sonderlich erfolgreich ist und im Juli 2001 der Designerin den Job gekostet hat,² erfährt man nicht, obwohl das Buch sonst sehr aktuell ist (der Rückzug von Yves Saint Laurent am 22.01.02 wird bereits vermeldet). Diese Diskrepanz hängt möglicherweise damit zusammen, daß die Biographien der Designer nach dem neuesten Stand „der Unterstützung durch die ... Couture- und Modehäuser“ zu verdanken sind, und wer gibt schon tendenziell negative Meldungen heraus. Die meist gut nachvollziehbare Charakterisierung der Mode stammt jedoch von der Verfasserin.³ Die übernommenen Artikel sind – einschließlich Photos – entweder ganz unverändert oder nur minimal unter Berücksichtigung der neuesten Entwicklungen fortgeschrieben. Literaturangaben werden weiterhin nur sporadisch und im fortlaufenden Text zitiert. Eine Zusammenstellung wichtiger weiterführender Werke fehlt leider auch in der neuen Auflage. Das Register, das auch die in den Artikeln erwähnten Namen und Marken berücksichtigt, verweist jetzt – wie in der genannten Rezension angeregt – von *Comme des Garçons* auf die Designerin *Rei Kawabuko*. – Populäres und aktuelles Nachschlagewerk als Ergänzung zu den eher historisch ausgerichteten Werken derselben Verfasserin⁴ zur Anschaffung auch in wissenschaftlichen Bibliotheken geeignet.

Klaus Schreiber

¹ Das trifft etwa auch auf die Marke *Esprit* zu, die die Alltagsmode heute wohl eher prägt, als z.B. *Burberry*. – Vgl. „**Warum soll Esprit nicht mit Gap kooperieren?**“ : mit Heinz Krogner, dem Chef des Bekleidungsherstellers Esprit Europe, sprach Sabine Krömer. // In: Frankfurter Allgemeine . – 02-04-08, S. 19 : Ill.

² **Frankfurter Allgemeine**. – 01-07-28. - Neuere Meldungen (u.a.) zu *Hugo Boss Women*: **FAZ**. - 02-01-23 und 02-02-16. (Dank an Diana Gersch, Hamburg).

³ Z.B. „Armanis Männer können es sich leisten, ‚not to be dressed for success‘. Seine Herrenanzüge entsprechen nicht dem harten Geschäftsalltag des deutschen Edelkonfektionärs Hugo Boss, sondern sind locker und weich, leicht zerknittert und verdrückt und in gebrochenen Farben gehalten. Die Erotik seiner Anzüge signalisiert nicht die Erotik der Macht, sondern die der Lässigkeit“ (S. 12). – Der folgende Artikel verwendet für dieses Phänomen Begriffe wie „luxusspartanisch“ oder „Verzichtsästhetik“: **Schlicht und einfach** : zu Besuch bei Giorgio Armani / von Dirk Schümer. // In: Frankfurter Allgemeine. – 02-02-26, S. 11 : Ill.

⁴ **IFB 99-B09-107**; **IFB 01-2-328**.