

# "Pink Palaces" der Nachkriegszeit

Autor(en): **Ullmann, Larissa**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rosa : die Zeitschrift für Geschlechterforschung**

Band (Jahr): - **(2013)**

Heft 46

PDF erstellt am: **11.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-631428>

## **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.

# «Pink Palaces» der Nachkriegszeit

von Larissa Ullmann

**Die zunehmende ästhetische Feminisierung von Konsumgütern zeigte sich in der Explosion der Popularität von Pink im Interieur der 1950er-Jahre in den USA. Doch welche Bedeutungsaufwendungen, Diskurse und Repräsentation verbanden sich mit der Farbe Rosa in der Nachkriegszeit?**

Die Farbe Rosa war in der Nachkriegszeit omnipräsent: Rosa war Thema in Filmen, kam in der Werbung, in der Hauseinrichtung und in der «Celebrity Culture» vor. Sie war deutlich weiblich konnotiert, wurde mit der Idee der weiblichen Kindheit verknüpft und war Teil des «gendering» in der Gesellschaft der Nachkriegszeit.<sup>1</sup>

Welche Bedeutungsfelder mit Rosa gegen Ende der 1950er-Jahre transportiert wurden, wird anhand der Eingangsszene der Musicalkomödie «Funny Face» von 1957 deutlich.<sup>2</sup> Dort ruft Maggie Prescott, die Herausgeberin des Frauenmagazins «Quality», Rosa zur neuen Modefarbe aus. Die Farbe wird mit verschiedenen Botschaften beworben: Handtaschen aus rosafarbenem, glänzendem Stoff und glitzernde Schuhe in Pink werden, wie in einem Werbespot, vor schwarzem Hintergrund in Szene gesetzt. Luxuriöser, glitzernder Schmuck wird von zwei Frauen vorgeführt. Die Chefredaktorin singt dazu: «Think Pink! Who cares if the new look has no bust!». Rosa wiegt also den Verlust an Weiblichkeit auf, den der neue Look mit sich bringt, weil er den Busen nicht betont. Rosa bringt ihrer Trägerin, die in einer anderen Sequenz aus einer Limousine steigt, aber auch den Hollywood Starappeal. Rosa wird für die ganze weibliche Seite der Familie angepriesen und alltägliche Konsumgüter wie Zahnpasta und Shampoo kommen in Rosa daher. Die Farbe wird von den Assistentinnen der Chefredaktorin im Liedtext als Teil eines Lebensgefühls und als Stimmungsaufheller besungen: «Feel so gay, feel so bright! Makes your day, makes your night!». Die geschlechtsspezifischen Rollenbilder in der Musicalkomödie sind ebenfalls mit der Farbe Rosa verknüpft. Die Assistentinnen geraten ob der Erwähnung von

Pink in helle Aufregung und werden dann in rosafarbenen Kleidern inszeniert. Die Männer, die das Vorzimmer rosa anstreichen, hingegen sind in weisse Overalls gewandet und werden dank der Farbe Rosa zu erschaffenden Künstlern, indem sie singen: «Think Pink and you're Michelangelo!». Das grosse Finale des Gesangsstückes gipfelt in der Erwähnung eines alltäglichen Einrichtungsgegenstandes, der Küchengeräte: «Think Pink! And that includes the kitchen sink: Think pink!». Im folgenden Teil des Films spielt die Farbe Rosa keine zentrale Rolle mehr und die Chefredaktorin möchte mit einem «intellectual cover shoot» plötzlich die Konsumentin ansprechen, die sich nicht für Kleidung interessiert. Damit scheint Prescott das genaue Gegenteil der Konsumentin erreichen zu wollen, die sie davor für Rosa begeistern konnte.

## Rosa Konsum

Zum weiblichen Konsum in der Nachkriegszeit gibt es inzwischen eine vielseitige Forschungsdiskussion. Leitmotivhaft wurde in der feministischen Literatur wiederholt, dass der Konsum die Frauen gefangen hielt. Wie in Betty Friedans «The Feminine Mystique» von 1963 wurde die Frau als von den Medien Betrogene angesehen. Diese Ideen trugen eine unauflösbare Verbindung zwischen der Unterdrückung von Frauen und ihrer Rolle als Konsumentinnen. Die neuere feministische Forschung beschäftigte sich mit dem befreienden Potential weiblichen Konsums. Die britische Kulturwissenschaftlerin Stéphanie Genz stellt die Frage zur Diskussion, ob der weibliche Konsum als kapitalistischer Plan nur die neue Kaufkraft von Frauen ausnutzte oder ob die Frauen ihre eigene Weiblichkeit über diese Güter definieren und verhandeln konnten. Und war die Möglichkeit, dass Frauen sich diese Güter leisten konnten, die unter Berücksichtigung ihrer – zwar stereotypen – Identitäten entworfen wurden, wirklich eine Befreiung?<sup>3</sup>

Nach der Designhistorikerin Penny Sparke barg die Verbindung von Frauen und ihren Konsumobjekten für die Frauen eine Möglichkeit, vergleichsweise frei handelnde Individuen zu werden. Sparke merkt an, dass es Frauen, durch die Errungenschaften der damaligen Inneneinrichtenden, die zu einer eigenen modernen häuslichen Ästhetik gefunden haben, in den 1950er-Jahren fast gelang, die massenproduzierte materielle Kultur für ihre eigenen Zwecke zu nutzen. Die Hersteller und das Marktumfeld versuchten mit allen Mitteln ihre Produkte weiblicher zu gestalten, um so die weiblichen Konsumentinnen zu erreichen und so war

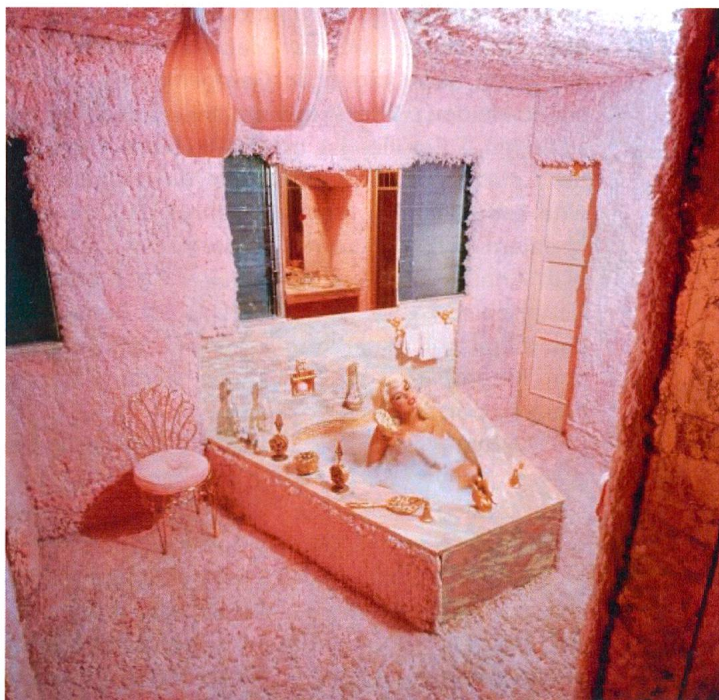


die materielle Kultur der 1950er-Jahre vorrangig feminin.<sup>4</sup>

### Das Heim als glamouröser Ort

Mit grossem Eifer versuchte die amerikanische Regierung und Industrie die Konsumaktivität in der Nachkriegszeit anzukurbeln. Frauen wurden als Konsumentinnen direkt angesprochen und ernst genommen. Sie waren die Hauptakteurinnen vor ihrer heimischen Kulisse, wurden in zahlreichen Werbungen und Ratgebermedien dargestellt und als Inneneinrichterinnen beworben. Die neu errichteten Suburbs wurden gleichzeitig die neuen grossen Absatzmärkte für Inneneinrichtungsgüter. Rosa sollte die Produkte in der Werbung für Küchen- und Badezimmerausstattungen veredeln und ein weibliches Publikum ansprechen. Die grossen amerikanischen Hersteller von Bädern wie «American Standard» oder «Crane» führten schon am Anfang der 1950er-Jahre Badezimmerausstattungen in der Farbe «Shell Pink» in ihr Sortiment ein.<sup>5</sup> Vorbilder für die Verwendung von Rosa in der Wohnungseinrichtung waren weibliche Prominente der Nachkriegszeit, die für ihre ausgesprochene Vorliebe für Rosa bekannt waren. Die amerikanische Filmschauspielerin und Sexsymbol der 1950er-Jahre, Jayne Mansfield (1933–1967), machte Rosa zu ihrem Markenzeichen und lebte in einer von ihr selbst als «The Pink Palace» bezeichneten Villa in Hollywood. Ihr Badezimmer, in dem sie sich gerne fotografieren liess, war von der Decke bis zum Boden mit hochflorigem rosa-farbenen Teppich ausgekleidet. Die Badewanne war in rosaroten Marmor gefasst, mit goldfarbenem Mosaik ausgestattet und auch die Armaturen waren vergoldet. Weniger luxuriös, aber nicht weniger grossflächig, setzte Mamie Eisenhower (1896–1979), Gattin des Präsidenten Dwight D. Eisenhower (1890–1969), Pink in ihrer Einrichtung ein. Die Presse bezeichnete das White House während der Amtszeit Eisenhowers (1953–1961) als «Pink Palace».

Auch das Aussehen der Küche änderte sich in der Nachkriegszeit, die Küche wurde zu einem wichtigen Ort der Familie der 1950er-Jahre.<sup>6</sup> Generell wurde den Erwachsenen in den neu errichteten Häusern der Nachkriegszeit weniger Platz zugedacht. Der Platz der Frau wurde zudem unter dem Platz der Familie subsummiert. Wenn sie eine eigene Domäne hatte, dann war es die Küche.<sup>7</sup> Wie in der abgebildeten Küchenwerbung erkennbar, fand sich Rosa auch in der Kücheneinrichtung. Dort wirkt die Farbe frisch und jugendlich und verspricht der beschwingt dargestellten Benutzerin



Jayne Mansfield im Badezimmer ihres «Pink Palace»

die Auswahl aus «8 glamorous exterior colors to choose from!»

Die Verwendung von Rosa diente zudem dazu, eine populäre Form von Luxus zu zelebrieren und zur Schau zu stellen: In Kombination mit Gold erinnert Rosa an den Zeitstil von Madame de Pompadour und Louis XV, und damit an die historische dekorative Formensprache, die von Elsie de Wolfe, Amerikas erster Innenarchitektin, sehr geschätzt wurde. In der Inneneinrichtung der 1950er-Jahre wieder aufgenommen, zierte diese Kombination nun auch Oberflächen von Haushaltsgeräten. Nach Sparke zeugten diese Farbtöne von weiblichem Geschmack, handwerklichem Können und Luxus, von Weiblichkeit in der häuslichen Sphäre.<sup>8</sup> Die Kombination von Rosa und Gold galt in den späten 1950er-Jahren aber auch als Erkennungsmerkmal der vulgären Seite des Konsumverhaltens und als übertriebenes Kennzeichen der weiblichen Sexualität. Sie wurde in den Auftritten, den Häusern und Besitztümern der Hollywood Filmstars der damaligen Zeit inszeniert.<sup>9</sup>

### «Glamour Pink»

Wie das Innere des Hauses war auch das Aussehen der Hausherrin einem Glamourdikat unterworfen. Ein wichtiges Element war dabei die «Celebrity Culture», sie lieferte Berichte über Hollywood-Stars und deren Wohnsituation und Konsum. Celebrity Magazine boten Inneneinrichtungstipps und Mode-Strecken in Magazinen for-



dernten Frauen auf, den Glamour ins Haus zu bringen. Das begann bei der Hausherrin selbst, die sich auch bei alltäglichen Gelegenheiten ansprechend kleiden sollte, selbst um bloss auf dem Sofa zu liegen.<sup>10</sup> Fraglich ist, ob es sich beim Aneignen der Celebrity Culture durch die Mittelschicht um eine ästhetische Ausformung ihres Drangs nach sozialem Aufstieg handelt. Andererseits fand auch eine Annäherung der Starwelt an die Ideale der Mittelschicht statt. Die gewachsene Bedeutung der Mittelschicht zeigte sich darin, dass Stars in den Magazinen vor ihren Mittelklassestandardhäusern porträtiert wurden.<sup>11</sup>

Die Werbung jedenfalls versprach den normalen Frauen Hollywood Glamour, wenn sie mit Licht experimentierten.<sup>12</sup> Die Glühbirne «Glamour Pink» von General Electric sollte Identität, Farbe und Schönheit in der Hauseinrichtung in den Vereinigten Staaten der Nachkriegszeit herstellen. Die getönten Glühbirnen in der Farbvariante «Glamour Pink» waren mehr als nur ein Einrichtungsgegenstand: Sie veränderten das Aussehen von Farben, Gegenständen und Personen. Auf dem Feld der Verschönerung der Frau war elektrisches Licht mit der schwer fassbaren Qualität des Glamour verbunden. Hollywood Filmstars, die schon seit den 1930er-Jahren als Fachpersonen für Schönheitsfragen galten, hatten auch hier einen grossen Einfluss auf die Konsumentinnen. Bereits 1927 las man über die «electrical cosmetic» und die Verwendung von farbigem Licht wurde als eine Form von korrigierendem Make-Up für Hollywood Stars beschrieben, die für die grossen Leinwände fotografiert wurden.<sup>13</sup> Die Lampen sollten auf günstige Art und Weise eine neue Atmosphäre für das Heim schaffen und auch der Mittelschicht ein glamouröses Heim ermöglichen.



Die Traumküche in Bermuda Pink

#### Anmerkungen:

<sup>1</sup> Vgl. Sparke 1995, 141–142.

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=KX6TaA6IRkk>

<sup>3</sup> Vgl. Genz 2009, 34 zitiert nach Sparke 1995, IX.

<sup>4</sup> Vgl. Sparke 1995, 133.

<sup>5</sup> Vgl. die beiden Prospekte «Planning ideas for bathrooms and kitchens (1949)» und «Crane fixtures for the modern bathroom (1949)» sind beide online im Prelinger Archiv abrufbar.

<sup>6</sup> Vgl. Sparke 1995, 138–139.

<sup>7</sup> Vgl. Wajcman, 196.

<sup>8</sup> Vgl. Sparke 1995, 143.

<sup>9</sup> Vgl. ebd., 143.

<sup>10</sup> Vgl. Sternheimer 2011, 116–148.

<sup>11</sup> Vgl. ebd., 124.

<sup>12</sup> Vgl. Maile Petty 2012, 1–3.

<sup>13</sup> Vgl. ebd., 6.

#### Literatur

Friedan, Betty: *The feminine mystique*. New York 1963.

Genz, Stéphanie: *Postfemininities in popular culture*. Houndmills et. al. 2009.

Hine, Thomas: *Populuxe*. New York 1986.

Maile Petty, Margaret: *Glamour Pink. Personality, Color, and Beauty in the Marketing of Electric Lighting in the United States*. 2012.

Moltke, Johannes v.: «Glamour». German. In: *Handbuch populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart 2003.

Sparke, Penny: *As Long as It's Pink. The Sexual Politics of Taste*. 2010. Aufl. Halifax, 1995.

Sternheimer, Karen: *Celebrity culture and the American dream. Stardom and social mobility*. New York 2011.

Wajcman, Judy: *The built environment. Women's Place, Gendered Space*. In: *Women, science, and technology. A reader in feminist science studies*. New York 2001.

#### Autorin

Larissa Ullmann (larissa.ullmann@uzh.ch) hätte ein Kinderzimmer im «Pink Palace»-Stil als 5-Jährige sehr ansprechend gefunden. Heute steht ihr der Sinn nicht mehr nach rosafarbenen Einrichtungsgegenständen. Sie studiert Kunstgeschichte, Theorie und Geschichte der Fotografie sowie Populäre Kulturen an der Universität Zürich.

larissa.ullmann@uzh.ch