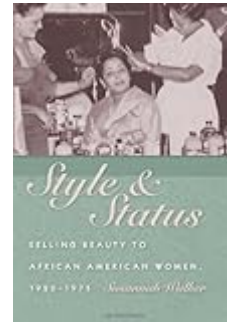




Susannah Walker. *Style and Status: Selling Beauty to African American Women, 1920-1975.* Lexington: University Press of Kentucky, 2007. 264 S. \$40.00 (cloth), ISBN 978-0-8131-2433-9.



Reviewed by Silke Hackenesch

Published on H-Soz-u-Kult (August, 2007)

Susannah Walker: Style and Status

„African American beauty culture was distinctive because it explicitly reflected and articulated twentieth-century racial politics in the United States“ (S. 3), konstatiert Susannah Walker in der Einleitung zu *Style and Status. Selling Beauty to African American Women, 1920-1975*. Mit ihrer Arbeit über die Entstehung und Entwicklung der afrikanisch-amerikanischen Schönheitsindustrie lässt sie sich in eine relativ junge Forschungslandschaft einordnen, die sich mit der Konzeption und Bedeutung von Schönheitsidealen für African-Americans auseinandersetzt. Wie verschiedene Autorinnen gezeigt haben, lassen sich anhand von Haarfrisuren und Kosmetikartikeln, beziehungsweise deren Bewerbung, distinkte Vorstellungen von *race*, *class*, und *gender* ablesen. Diese konstituieren sich innerhalb eines Spannungsfeldes, in dem sich vor allem afrikanisch-amerikanische Frauen in einer weißen Mehrheitsgesellschaft, die ihnen ihre Schönheitsideale zu diktieren versucht, bewegen und in der sie sich Handlungsspielräume erkämpfen. Vgl. Banks, Ingrid, *Hair Matters. Beauty, Power, and Black Women's Consciousness*, New York 2000; Blackwelder, Julia K., *Styling Jim Crow. African American Beauty Training During Segre-*

gation, College Station, TX 2003; Craig, Maxine, *Ain't I a Beauty Queen? Black Women, Beauty, and the Politics of Race*, Oxford, New York 2002; Rooks, Noliwe M., *Hair Raising. Beauty, Culture, and African American Women*, Piscataway, NJ 1996.

In *Style and Status* wählt Walker einen konsumgeschichtlichen Zugang, der einer chronologischen Ordnung folgt. Ziel ihrer Arbeit ist es, die afrikanisch-amerikanische Schönheitskultur (*beauty culture*) zu untersuchen, indem sie zum einen Werbeanzeigen von Kosmetikartikeln in Printmedien analysiert, und zum anderen die Entstehung und Entwicklung der Kosmetikindustrie für Afroamerikanerinnen nachzeichnet (S. 7). Walker betrachtet *beauty culture*, verstanden hier als Schönheitspflege und -industrie, als den zentralen Bereich, in dem African-Americans aktiv an der amerikanischen Konsumkultur partizipierten. Nicht nur, dass sie trotz oft geringerer Einkommen verhältnismäßig mehr Geld für Kosmetika ausgaben, mehr noch, *beauty culture* was one industry that flourished in black communities, and it was an industry dominated by black businesswomen (S. 7).

Walker zeigt gleich zu Beginn das Spannungsverhältnis zwischen „consumer citizenship“ und „black business nationalism“ auf (S. 7). Letzterer resultierte aus der bis Mitte des 20. Jahrhunderts praktizierten Segregation, die African-Americans dazu zwang, eine eigene Schönheitsindustrie zu etablieren, die sich als „äußerst lukrative ökonomische Nische“ erwies (S. 21). Folglich wurde versucht, obgleich mit schwindendem Erfolg, „weiße Firmen aus diesem profitablen Geschäftszweig heraus zu halten. Ein Artikel von 1935 in dem Branchenblatt „Apex News“ beispielsweise verglich den Vorstoß „euro-amerikanischer Unternehmen mit Mussolinis Invasion in Äthiopien“ (S. 22). „Consumer citizenship“ implizierte auf der anderen Seite jedoch, dass African-Americans als gleichwertig finanzstarke Konsumenten wahrgenommen und in der Werbung adressiert werden wollten, auch und gerade von „großen marktführenden Unternehmen“. In der Nachkriegszeit schließlich rückten African-Americans, von denen inzwischen 60 Prozent in den Südstaaten des Nordens lebten und hohes Einkommen erzielten (S. 121), stärker in das Blickfeld „weißer Firmen“. Gleichzeitig etablierten sich Hochglanzmagazine wie zum Beispiel „Ebony“ mit hohen, landesweiten Auflagen, in denen große, überregionale Unternehmen, die meist über große finanzielle Mittel verfügten, Anzeigen für ihre Produkte schalteten (S. 95). Dabei bedienten sie sich oft einer Rhetorik, die suggerierte, dass es sich um afrikanisch-amerikanische Firmen handelte (S. 24f., 43f.). Ein weiterer Eckpfeiler der Expansion dieses Marktes waren Kosmetiksalons. Kamen Kosmetikerinnen und Friseurinnen in den 1920er- und 1930er-Jahren noch zu ihren Kundinnen nach Hause oder betrieben kleine Salons in ihren Nachbarschaften, so entstanden in den späten 1940er- und 1950er-Jahren in allen großen Südstaaten des Nordens Kosmetiksalons, die in erster Linie mittelständische Kundinnen anzogen (S. 115-117).

In ihrer Analyse der Bewerbung von Schönheitsprodukten für Haut und Haare zeichnet Walker überzeugend deren rhetorischen Wandel nach. In den 20er- und 30er-Jahren, in denen die Schönheitskultur zusehend kommerzialisiert wurde, bewarben Pioniere wie Madam C. J. Walker und Annie Turbo Malone Produkte wie „hair straighteners“ und „skin bleaching creams“ als Mittel, die weibliche Attraktivität zu maximieren und somit mehr Respektabilität und ökonomische Unabhängigkeit zu erlangen, wobei sie stets den Nutzen für die gesamte schwarze Community unterstrichen (S. 66). In der Nachkriegszeit hingegen lag der Fokus stärker auf einem glamourösen, femininen Er-

scheinungsbild, um den Wert auf dem Heiratsmarkt zu steigern (S. 109). Die Produkte selber waren keinesfalls unumstritten und führten innerhalb der afrikanisch-amerikanischen Communities zu hitzigen Debatten, die die Autorin in ihrer ganzen Komplexität skizziert. Zum einen brauchte es eine Weile, bis Kosmetika als „modern“ galten und keinen „verruchten“ Beigeschmack mehr hatten (S. 32); zum anderen sahen sich Madam Walker und Malone dem Vorwurf ausgesetzt, sie würden mit ihren Produkten ein „weißes Schönheitsideal“ propagieren, dass schwarze Frauen von vornherein als unattraktiv konstruiere. Dem entgegneten sie, dass „hair straightening“ keineswegs als Versuch, „weiß zu werden“ interpretiert werden, sondern vielmehr der Pflege und Handhabbarkeit dienen sollte. In den folgenden zwanzig Jahren wurden die Techniken des „straightening“ immer weiter entwickelt und die Praktik als solche nicht mehr hinterfragt (S. 124).

Vor dem Hintergrund der Bürgerrechtsbewegung in den 1940er- und 1950er-Jahren integrierten afrikanisch-amerikanische Firmen ihre Anzeigen, indem sie nicht nur schwarze, sondern auch weiße Models abbildeten (S. 145). Dies mag verwunderlich erscheinen, richteten sich die beworbenen Produkte doch ausschließlich an Afroamerikanerinnen. Walker argumentiert jedoch, dass damit vielmehr eine multikulturelle Vision kommuniziert wurde, ein Ideal der Gleichheit, was den politischen Wunsch der Zeit reflektieren sollte (S. 160).

Schließlich widmet sich die Autorin der Neudefinition von „schwarzer“ Schönheit, die unter dem Einfluss des „Black Power Movement“ popularisiert worden ist. Obwohl geglättetes Haar zu jedem Zeitpunkt die favorisierte Frisur bei Afroamerikanerinnen war, galt der Afro, der eigentlich in einem Modetrend im New York der späten 50er-Jahre wurzelte (Kelley, Robin D. G., *Nap Time. Historicizing the Afro*, in: *Fashion Theory*, 1, 4 (1997), S. 339-352, hier S. 341.), als „natürlicher“ style, der wie kein anderer schwarze nationalistische Politik ausdrückte (S. 182). Gleichzeitig wurde der Afro als Rückgewinnung der eigenen Körperlichkeit deklariert und brach mit gängigen Vorstellungen von Femininität (S. 179f.). Das Vermarktungs- und Verkaufspotenzial des Afros schnell erkennend, überfluteten Produkte den Markt, die sich einer „black pride“-Rhetorik bedienten (S. 171f., 186). Die afrikanisch-amerikanische Schönheitsindustrie war jedoch nicht ausschließlich enthusiastisch. Skeptiker befürchteten, dass der Stil, entgegen seiner politischen Konnotation, den schwarzen Communities schaden würde, da den Friseursa-

lons die Kundschaft ausblieb, wenn Frauen ihre Haare natürlich wachsen ließen (S. 189).

Durch die chronologische Vorgehensweise Walkers ergeben sich an manchen Stellen Redundanzen, und bei der im ganzen recht theoriearmen Lektüre wird aufgrund mangelnder Verweise stellenweise nicht klar, aus welchen Quellen die Autorin ihre Informationen bezieht. Zudem schenkt Walker bei ihrer Diskussion von *straightened hairstyles* dem *gender*-Aspekt nicht immer die n tliche Aufmerksamkeit, beispielsweise wenn sie den *conk* mit *straightening*-Techniken für Frauen gleichsetzt (S. 106, 141). Der *conk* muss vielmehr als eine Mimikry von *weird*, männlichen Haar gelesen werden, der in den 1940er-Jahren vor allem von *hustlern* getragen wurde und

sämtlichen Konventionen trotzte, die vorgaben, wie bürgerliche, respektable Männer, gleich ob *schwarz* oder *weiß*, auszusehen hatten. Dahingegen stand *geglättetes Haar* bei Afroamerikanerinnen in Übereinstimmung mit Mittelklasse-Normen. Mercer, Kobena, *Black Hair/Style Politics*, in: Gelder, Ken; Thornton, Sarah (Hrsg.), *The Subcultures Reader*, London, New York 1997, S. 420-435, hier S. 432.

Dennoch gelingt es Walker anschaulich, das Paradoxon aufzuzeigen, in dem sich die *schwarze* Schönheitsindustrie permanent bewegte. Mit ihrem Fokus auf die Kommerzialisierung und Expansion der afrikanisch-amerikanischen Schönheitskultur leistet sie einen originären Beitrag zu diesem Forschungsgebiet.

If there is additional discussion of this review, you may access it through the network, at:

<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/>

Citation: Silke Hackenesch. Review of Walker, Susannah, *Style and Status: Selling Beauty to African American Women, 1920-1975*. H-Soz-u-Kult, H-Net Reviews. August, 2007.

URL: <http://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=21904>

Copyright   2007 by H-Net, Clio-online, and the author, all rights reserved. This work may be copied and redistributed for non-commercial, educational purposes, if permission is granted by the author and usage right holders. For permission please contact H-SOZ-U-KULT@H-NET.MSU.EDU.