

thersites

11/2020

Annemarie Ambühl (Ed.)

tessellae –
Birthday Issue for
Christine Walde



Imprint

Universität Potsdam 2020

Historisches Institut, Professur Geschichte des Altertums
Am Neuen Palais 10, 14469 Potsdam (Germany)
<https://www.thersites-journal.de/>

Editors

Apl. Prof. Dr. Annemarie Ambühl (Johannes Gutenberg-Universität Mainz)
Prof. Dr. Filippo Carlà-Uhink (Universität Potsdam)
Dr. Christian Rollinger (Universität Trier)
Prof. Dr. Christine Walde (Johannes Gutenberg-Universität Mainz)

ISSN 2364-7612

Contact

Principal Contact

Prof. Dr. Filippo Carlà-Uhink
Email: thersitesjournal@uni-potsdam.de

Support Contact

Dr. Christian Rollinger
Email: thersitesjournal@uni-potsdam.de

Layout and Typesetting

text plus form, Dresden

Cover pictures:

- 1 – Medallion of the Mainz Orpheus Mosaic. Photo by J. Ernst.
- 2 – Syrian banknote (front of the 500-pound note). Photo by Anja Wieber.

Published online at:

<https://doi.org/10.34679/thersites.vol11>

This work is licensed under a Creative Commons License:
Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).
This does not apply to quoted content from other authors.
To view a copy of this license visit
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

ANJA WIEBER

(Dortmund)

Die palmyrenische Königin Zenobia als Werbeikone für Seife

Abstract This article analyses, as an example of the advertising of cosmetic products, a campaign launched by the US-American company “Johnson Soap” for their product, the facial soap “Palmolive”. Examining its ads of 1911 in which certain ancient *exempla* are employed, it becomes clear that the Palmyrene queen Zenobia and with her the semi-historical Semiramis and the more mythical Dido are aligned with the “1001 Nights” character Scheherazade. Since they are jointly labelled as “historically famous oriental queens” and because of the reference to Zenobia’s white skin, they can be analysed according to the fantasy of fair-skinned harem women, which evokes thoughts of all the pleasures and comforts of the luxurious Orient (including a racist subtext). To the modern female customer of 1900 (well steeped in the knowledge of those ancient characters) Zenobia and the other *exempla* are meant to serve as celebrities worth emulating. Above all these queens are deemed to be beautiful and experts in cosmetics, which should guarantee the effect of the product they stand for. Such findings prove to be valid even today in an advertising concept for the Syrian-German “Zhenobyas-soap”.

Keywords Zenobia, Classical reception, Advertising (Cosmetics, USA, ca. 1900), Orientalism, Racist subtext, Dido, Semiramis, Scheherazade, Cleopatra

EIN PRODUKT, EINER KÖNIGIN WÜRDIG!

Im Winter 2017/2018 moderierte ich auf Einladung von Filippo Carlà-Uhink eine Sitzung seines Heidelberger Seminars zu historisierender Werbung.¹ Zu derselben Zeit schrieb ich an einem Aufsatz über Antikereferenzen in zeitgenössischer Werbung; in diesem Zusammenhang war ich auf die „Sparta-Creme“² aufmerksam geworden und hatte zugleich nach Belegen für die Verwendung der palmyrenischen Herrscherin Zenobia in der Werbung gesucht. Bevor ich nun den Teilnehmer*innen des Seminars das passende Quellenmaterial zur Verfügung stellte, ließ ich sie nach einer kurzen Vorstellung der beiden Themenkreise (Sparta/Zenobia-Palmyra) selbst ein Produkt definieren, das sie mit dem antiken Namen und einem passenden Slogan bewerben würden. Im Falle Zenobias entschieden sich die Arbeitsgruppen für Luxusgüter und benannten als mögliche Produkte Luxusdampfer (Slogan: „Zenobia – Aufstieg einer Königin“) und Zigaretten (Slogan: „Die Zigarette für Frauen, die Geschichte machen“). Zwar konnte ich bisher keine entsprechende Zigarettenmarke³ nachweisen, aber mit der allgemeinen Zuweisung zu Luxusgütern trafen die Seminarist*innen durchaus den Tenor der Werbung. Es lässt sich sogar eine berühmte Luxusfähre nachweisen, die MS Zenobia: Dieses Schiff sollte die Route zwischen Griechenland und Syrien fahren, ging allerdings auf seiner Jungfernfahrt 1980 unter.⁴ Den weitaus größten Anteil an der Werbung mit der palmyrenischen Königin nehmen allerdings Kos-

1 Carlà-Uhink u. a. (2017).

2 Wieber (2017b).

3 Es gibt eine ägyptische Zigarettenmarke „Cleopatra“, die laut einem Beitrag auf dem Blog „Al-Bab. Impressions of a Middle East – Past and Present“ 1960–61 zur Zeit der Syrisch-Arabischen Union kreiert wurde und insofern entfernt mit syrischer Geschichte zusammenhängt. Bisher ließ sich die Information nicht verifizieren; der Verweis auf die Namensfindung im Kontext der Skandale um die Verfilmung mit Elizabeth Taylor (ab 1962) lässt zumindest Zweifel an der Datierung aufkommen (<http://albabblog.blogspot.com/2008/09/>; Zugriff: 21. 5. 20); zur Wahrnehmung von Zigaretten als orientalisches Produkt in der Plakatwerbung um die Jahrhundertwende 1900 cf. Chahine (2013) 139–158.

4 <http://www.hhvferry.com/zenobia.html>; http://www.hhvferry.com/fantfiest_early.html (Zugriff: 21. 5. 20).

metikprodukte ein: Diese reichen von Seife über Trockenshampoo⁵ bis hin zu Parfümen und Duftölen.⁶

Doch wer war diese Herrscherin, die zur Werbeikone werden konnte? Nach dem Tod des Septimius Odaenathus, der im Osten des Römischen Reiches mit Sonderbefugnissen zur Sicherung der Reichsgrenze vor den Persern ausgestattet worden war, übernahm Zenobia als seine Witwe im Jahr 267 für ihren minderjährigen Sohn die Regentschaft im palmyrenischen Teilreich. Während einer kritischen Phase des Römischen Imperiums, das weiterhin von germanischen Stämmen bedrängt wurde, gelang ihr eine Ausdehnung des palmyrenischen Herrschaftsbereiches, bis Kaiser Aurelian 272 militärisch ihre Herrschaft beendete.⁷ Doch damit trat Zenobia nicht von der Bühne ab. Denn durch die Jahrhunderte, bereits in der Antike beginnend, erlebte sie eine äußerst wechselvolle Rezeptionsgeschichte in verschiedensten Sparten der Kunst und Literatur, aber auch im Bereich der politischen Mythenbildung.⁸ Im Folgenden möchte ich ihre Rolle in der Alltagskultur am Beispiel der Werbung für Seife um 1900 untersuchen.⁹ Nach unserem heutigen Verständnis ist die feste Seife, deren Vorläufer

5 Zur Produktpalette der Firma Schwarzkopf gehörten 1908 auch der Zenobia-Trocken-Haar-Reiniger und drei Sorten Zenobia-Mandelkleie zur Gesichtereinigung (nach Henkel [2016] 15).

6 „Zenobia“ war auch eine in Großbritannien um 1900 bis in die 1950er Jahre existierende Parfümfirma und -marke (<https://www.gracesguide.co.uk/Zenobia>; Zugriff: 21. 5. 20); auch heute noch gibt es verstreut Hinweise auf die Nutzung des Namens für Parfüme und Öle; den Komplex der Zenobia-Parfüme plane ich an anderer Stelle zu untersuchen.

7 Von den mittlerweile zahlreicheren Publikationen seien im Folgenden nur die Monographien genannt, über die auch andere Titel erreichbar sind: Zu Palmyra ist die umfassendste Studie die von Hartmann (2001); cf. auch Sommer (2017). Zu Zenobia: Stoneman (1992), Southern (2008), Winsbury (2010), Sartre & Sartre (2014) und Andrade (2018).

8 Asmus (1911); Hartmann (2001) 470–475; Stoneman (1992) 156–157, 197–200; Charles-Gaffiot u. a. (2001) 139–179; Wieber (2007; zu Zenobia im dt. Roman); Southern (2008) 13–16; Grassi (2010); Dallapiazza (2013); Sartre & Sartre (2014) 191–258 (Frühe Neuzeit und Moderne); Andrade (2018) 215–229; Hunsucker, Roels & de Vries 2018; Wieber (2020; zu Zenobia im syrischen Fernsehen); Wieber (im Druck; zu Zenobia im Comic).

9 Außer dem Sammelband von De Martino (2010), in dem sowohl das Phänomen der Werbung in der Antike als auch die Bezugnahme auf die Antike in der modernen Werbung behandelt werden, und dem vergleichbar ausgerichteten Themenheft *thersites* 6 (2017): *Advertising Antiquity* (Carlà-Uhink, García Morcillo & Walde [2017]) liegen bisher keine Monographien zu den Antikreferenzen in der modernen Werbung vor; auf die Kosmetikwerbung gehen folgende Aufsätze bzw. Buchkapitel ein: Gries, Ilgen & Schindelbeck (1995) 152–172 (die

in der Antike erst bei den Römern erwähnt werden und die keine weite Verbreitung fanden,¹⁰ eher ein Hygieneartikel und nicht mit den Vorstellungen von Luxus verbunden. Erst am Ende des 19. Jh.s setzte sich allerdings eine veränderte Körperkultur durch, die auch im Kontext eines Wandels von agrarischen Gesellschaften, in denen Konsum und Luxus exklusiv nur für Wenige zugänglich waren, zur industriellen Konsumgesellschaft zu sehen ist.¹¹ Eine regelmäßige Reinigung des gesamten Körpers mit Seife und fließendem Wasser, die auch – wie Juliann Sivulka für den amerikanischen Bereich aufgezeigt hat, und ähnliches gilt auch für Europa – von der Entwicklung von Badezimmern in den Wohnungen abhing, blieb lange Zeit für viele Leute ein Luxus.¹² Seife galt deswegen noch weit in das 20. Jh. in unserem Kulturkreis als ein edles Geschenk.¹³ In diesem Sinne sei der vorliegende Aufsatz der Jubilarin Christine Walde gewidmet!

VON DER KÖNIGLICHEN KOSMETIK AUS DEM ANTIKEN OSTEN ZUR NEUZEITLICHEN ORIENTKOSMETIK IM WESTLICHEN BOUDOIR

Schönheit und Strahlkraft waren bereits in der Antike Kennzeichen von Herrschenden beiderlei Geschlechts, sie symbolisierten die Numinosität der Verehrten und standen gleichzeitig für Stärke und Fertilität, die den Fortbestand der

Parfümmarke „Amun“); Cortadella Morral & Sierra Martín (2017) 115–116 mit Abb. auf 157–160 (Franco-Zeit in Spanien); Wieber (2017b; zu Sparta-Creme in der NS- und Nachkriegszeit in Deutschland); Bièvre-Perrin & Pampanay (2017) 211, 213–214 mit Abb. auf 225, 229–230 und 236–238.

¹⁰ Forbes (1955) 180–181; Blonski (2014).

¹¹ Zu dem Zusammenhang von moderner Werbung mit dem veränderten urbanen Raum und der Industrialisierung cf. Sivulka (2001) Pos. 55–83 und García Morcillo (2017) iv–v.

¹² Sivulka (2001); an Pos. 998 zitiert sie aus Gesundheitskampagnen von US-Versicherungen, die mit folgenden Worten für Hygiene bei ihren Klienten warben: „a bath a day keeps sickness away.“

¹³ Zum Vergleich die Werbung aus den 1920er Jahren: „Lux Seifenflocken sind auf dem Weihnachtstisch das schönste Geschenk.“ (zit. nach dem Internetportal des Museumsverbandes Schleswig-Holstein und Hamburg e. V.; <http://museen-sh.de/Objekt/DE-MUS-789911/lido/Dok74>; Zugriff: 21. 5. 20).

Dynastie, aber auch das Wohlsein der Untertan*innen garantierten.¹⁴ Kostbare Düfte werden gerade mit hellenistischen Herrscher*innen assoziiert, die *aromata* in großem Umfang zur Repräsentation und für kultische Zwecke nutzten.¹⁵ Berenike II., der Kallimachos jenes berühmte Gedicht über ihre Locke (in dem Parfüme als Opfergaben erwähnt werden) widmete, brachte als Mitgift in ihre Ehe mit Ptolemaios III. Euergetes die Kyrenaika ein, eine Gegend, deren wirtschaftlicher Wert u. a. auf Parfümherstellung beruhte; darüber hinaus soll sie sich für die Qualität des Parfüms in Alexandria eingesetzt haben.¹⁶ Mit Herrscherinnen war außerdem die Vorstellung einer raffinierten Kosmetik verbunden; so gilt Kleopatra nach antiken Quellen sogar als Verfasserin einer Schrift zur Kosmetik.¹⁷

Wenden wir uns nun dem Schauplatz Palmyra zu: Die Stadt war in der Antike bekannt für ihre Rolle im Seidenhandel.¹⁸ Die so genannte Landroute der Gewürzstraße, die wegen der Affinität von Gewürzen und Duftessenzen sowie *aromata* auch „Parfümstraße“ genannt wird, verlief von Südarabien zur syrischen Küste, kreuzte aber nicht Palmyra¹⁹. Allerdings gab es unter den verschiedenen Akteuren des Karawanenhandels, der über diverse Zwischenetappen lief, Austausch,²⁰ und man geht heute in der Forschung auch eher von einer Vielfalt und Flexibilität der Routen über Land und Wasser aus. Da Palmyra in der An-

14 Wieber-Scariot (1999) 261–271; Wieber (2010) 269–272.

15 Faure (1993) 197–198; Grottannelli (1997); Reger (2010) 37–38; zum Zusammenhang von Parfüm und literarischer Deutung (u. a. von Vergils Dido) im Kontext antiker Lebenswelt cf. Butler (2010) und zur Rezeptionsgeschichte antiker Düfte und des Geruchssinns Grand-Clément & Ribeyrol (im Druck).

16 Clayman (2014) 102–103; Athenaios 15,689A.

17 In der Forschung wird Kleopatra VII. übereinstimmend nicht als Verfasserin angesehen, dazu schon Becher (1966) 141–142; siehe auch van Minnen (2010) 50–51 mit Verweis auf P. Oxy. LXXI 4809. Plant (2004) 135–144 druckt die betreffenden in Sekundärüberlieferung erhaltenen Textpassagen übersetzt und kommentiert ab; er nimmt als Verfasserin eine Ärztin namens Kleopatra an.

18 Żuchowska (2013); Ruffing (2014); Burgersdijk (2019); zahlreiche Belege für die Rolle Palmyras im Seidenhandel Hildebrandt (2017).

19 Groom (2002); Gorgerat (2016).

20 Sommer (2017) 204 über die „stupende Fähigkeit zur Vernetzung“ als Ressource der Palmyrener; Burgersdijk (2019) 255; zu Duftstoffen aus Indien, die im *Periplus Maris Erythraei*, einer frühkaiserzeitlichen anonymen Schrift zu den Küsten am Indischen Ozean und Per-

tike als Drehscheibe für Luxusgüter aller Art galt, fügt sich also die Welt der Düfte in die Vorstellungen vom Schauplatz Palmyra ein. Beispielhalber nutzt Richard Stoneman in seiner Monographie über Zenobia für sein Kapitel zu dem wirtschaftlichen Hintergrund Palmyras die Überschrift „Of Spices, Silk, and Camels“.²¹

Dass etliche der Ingredienzen für Kosmetikprodukte vor der Erfindung der synthetischen Zutaten aus dem Orient kamen und die Herstellung fester Seifenstücke als Erfindung der Araber²² gelten kann, ist die pragmatische Erklärung für die Orientalisierung der Kosmetik. Auf der diskursiven Ebene allerdings liegt die Erklärung in der Wirkmacht der verschiedenen Spielarten des modernen Orientalismus,²³ der von Vorurteilen und eigenen Interessen geprägten Sicht des Westens auf den Osten. Insbesondere der Harem wird seit der Frühen Neuzeit in Wort und Bild als der Ort des Orients per se imaginiert, an dem die Haremsinsassinnen ihr Leben permanent ihrer Verschönerung widmen, durch den Gebrauch und Einsatz von Düften, Ölen, Bädern, Massagen, einzig mit dem Ziel, ihrem Gebieter zu gefallen.²⁴ Schönheitsprodukte, die mit dem Label „orientalisch“ beworben wurden, brachten seit dem ausgehenden 18. Jh. – wie Morag Martin am Beispiel Frankreichs nachgewiesen hat – den westlichen Frauen einen Hauch von (domestizierter) östlicher Exotik und Luxus ins Haus.²⁵

sischen Golf, erwähnt werden, und den möglichen Handelsvertretungen der Palmyrener in Ägypten, wo die Seeroute für Duftessenzen aus dem Osten endete, cf. Ruffing (2002).

21 Stoneman (1992) 31–49; cf. auch Evers (2017) 127–134.

22 Al-Hassan (2001) 73–74; Zentren der Seifenherstellung lagen u. a. in syrischen Städten (Nablus, Damaskus, Aleppo, Sarmin).

23 Zu den verschiedenen Orientalismen seit der Antike siehe Carlà-Uhink & Wieber (2020) und Carlà-Uhink & Wieber (2020b).

24 Kabbani (2008) 112–138; Müller (2012) 59, 63–64; so beschreibt Chateaubriand (1910) 150–151, in seinen Memoiren einen Zustand der Verliebtheit mit Antikereferenzen (durch den vorangegangenen Vergleich mit Pygmalion) und Orientphantasien: „Les ombres des filles de Morven, les sultanes de Bagdad et de Grenade, les châtelaines des vieux manoirs; **bains, parfums, danses, délices de l'Asie** (Hervorhebung AW), tout m'était approprié par une baguette magique.“ – *Die Schatten der Töchter von Morven* (romantisches Motiv), *die Sultaninnen von Bagdad und von Granada, die Schlossherrinnen der alten Anwesen; Bäder, Wohlgerüche, Tänze, die Wonnen Asiens, all das wurde mir durch einen Zauberstab zuteil.*

25 Martin (2009) 134–154; zu Parfüm und Orientalismus: Geczy (2013) 164–167; er benennt das Thema als Forschungsdesiderat (10); zur Ineinssetzung von Orient und Luxus in der Antike wie in der Neuzeit cf. Carlà-Uhink & Wieber (2020b) 2 und 8.

Das Bild der von Düften und Essenzen begleiteten antiken Herrscherin des Ostens verfestigte sich dann im historischen Roman des 19. Jh.s. So beschreibt William Ware in seinem Roman „Zenobia; or, The Fall of Palmyra“²⁶ die Szenerie in Palmyra und in Zenobias Palast folgendermaßen:

The air, always loaded with perfume, seems to convey essential nutriment to those who breathe it; (...)

In the centre of the principal court of the palace, it is an enormous elephant of stone, who disgorges from his uplifted trunk a vast but graceful shower, sometimes charged with the most exquisite perfumes, and which are diffused by the air through every part of the palace.²⁷

Von der aromatisierten Luft im Palast ist es dann in der Vorstellungswelt späterer Zeiten nur ein kurzer Schritt zu der persönlichen Kosmetik Zenobias. Alexander Baron imaginiert in seinem erstmals 1956 veröffentlichten Roman „Queen of the East“ Zenobia dann im Schönheitsbad: „Zenobia liked her evening bath hot. The steam rose around her, powerfully scented with cassia.“²⁸

²⁶ Der amerikanische Theologe und Romancier Ware war ein Vertreter des Unitarismus, einer auf Toleranz bedachten, rationalistisch und antitrinitarisch ausgerichteten Bewegung des reformatorischen Christentums; zur Biographie Wares cf. die entsprechende Sammlung von Biographien und Texten der Unitarier: <https://www.harvardsquarelibrary.org/biographies/william-ware-1797-1852/>; Zugriff 20. 5. 20.

²⁷ Ware (c183-) 80 und 151.

²⁸ Baron (1960) 76; die erste Auflage des Buches stammt von 1956. In der Rezeptionsgeschichte berühmt-berüchtigter antiker Herrscherinnen gehören erotisch aufgeladene Schilderungen ausgiebiger Badefreuden zu den topischen Motiven, die für filmische Darstellungen und für die Kosmetikwerbung bis heute stilprägend sind. Man vergleiche die entsprechenden Abschnitte in Barons Roman (Wieber [2017] 131–133) mit der in doppeltem Sinne voyeuristischen Szene der ursprünglich im Jahr 1838 zur Fortsetzung in einer Zeitschrift publizierten Erzählung Théophile Gautiers „Une nuit de Cléopâtre“ (Gautier [1922] 25–27; das französische Original unter: https://mediterranees.net/romans/cleopatre/chapitre_5.html; Zugriff 27. 9. 20), in der Kleopatra bei ihrem Bad von einem Verehrer beobachtet wird. Die Ägyptologin Joann Fletcher (2008) 186 sieht eine Ursache für die Verbindung Kleopatras mit dem Thema Bad in der Tatsache, dass die ptolemäische Herrscherin sich als Verkörperung der Isis-Aphrodite betrachtete, zweier Göttinnen, die in der antiken Vorstellung eng mit Baden verbunden waren; dieses Erklärungsmuster wäre für andere Herrscherinnen, etwa im Zusammenhang kultischer Verehrung römischer Kaiserinnen, zu überprüfen.

ZENOBIA: PALMYRA, PALMOLIVE UND „PACIFIC MONTHLY“

Im April 1911 wirbt die amerikanische Firma Johnson Soap für ihre Produkte (Seife und Creme) mit Verweis auf die palmyrenische Königin Zenobia (Abb. 1).²⁹ Im Werbeteil des Magazins „The Pacific Monthly“³⁰ findet sich eine ganzseitige Annonce zu „Palmolive“.

Die in der Werbebranche gängige emblematische Struktur (Überschrift, Bild und Untertitel)³¹ ist hier noch nicht gegeben; der Bildteil steht oben, eine richtige Überschrift finden wir nicht, dafür sind die beiden Produkte unter und neben dem Bild präsentiert: Sie bieten den Produktnamen „Palmolive“ bzw. „Palmolive Cream“ auf dem Aufkleber bzw. der Banderole, wie sie auch die realen Waren tragen. Das Bild selbst erhält eine belehrende Erklärung zu Zenobias Leben auf der rechten Seite. Die Wirkung der beiden Artikel wird ausführlich im unteren, produktbezogenen Teil vorgestellt. Ein wenig Räumlichkeit erhält die Annonce einerseits durch das Bild, dessen Umrandung an zwei Seiten wie ein Rahmen wirkt, was sich aber bei näherem Hinsehen als die Kanten von sechs aufeinandergelegten Bildern herausstellt. Andererseits befindet sich hinter dem Bild eine Palme, die von links unten durch das Bild reicht und sowohl als Exotismusmarker³² den Schauplatz Orient vorgibt als auch eine der Ursprungssubstanzen für die Produktherstellung benennt: eben Palmöl neben Oliven. Von weitem wirkt das Arrangement so wie eine Schaufensterwerbung, bei der ein Gemälde, eine Palme, Erläuterungstexte und die Produkte arrangiert wurden.

Werfen wir zunächst einen Blick auf den Bildinhalt: Wir sehen die in der Rezeptionsgeschichte häufig zitierte Szene, allerdings nur in Ausschnittform: Nach ihrer Niederlage wird Zenobia in Ketten als Schaustück des kaiserlichen Tri-

29 „The Pacific Monthly“, April 1911, 83. Seite des zweiten Werbeteils der Zeitung, in dem allerdings die originalen Annoncen nicht nummeriert wurden, nur die eigentlichen Textbeiträge sind fortlaufend durch das Jahr mit Seitenzahlen versehen.

30 Dieses Magazin brachte ab 1898 Artikel von allgemeinem Interesse und solche mit einem Fokus auf dem amerikanischen Nordwesten sowie sehr viele Werbeanzeigen; 1911 wurde es von der „Southern Pacific Railroad“ aufgekauft und mit deren „Sunset Magazine“ zusammengelegt (https://web.archive.org/web/20110615200203/http://findarticles.com/p/articles/mi_m1216/is_n2_v184/ai_8322407/; Zugriff 20. 5. 20).

31 Seidensticker (1995) 98–104.

32 Zu Exotismus allgemein Rincon (2010); zu Palmen als Exotismusmarker für den Orient cf. Eldem (2007) 20–23; 26.

PACIFIC MONTHLY—ADVERTISING SECTION.

Zenobia, Queen of Palmyra, Arabia, was captured in 273 A. D. by the Roman Emperor Aurelian, who besieged Palmyra and utterly destroyed it. The picture shows her being marched in chains in the triumphal procession of Aurelian into Rome.

PALMOLIVE SOAP

Price 15c

PALMOLIVE CREAM

Price 50c

THE Oriental queens were noted for their beauty. Zenobia, especially, was famed for hers. She, like others, daily used both palm and olive oils to whiten, soften and invigorate the skin.

Much of her beauty came from her great care in this respect.

You can add to *your* good looks in a like effective manner by using—every day—**Palmolive Soap**—the modern combination of these Oriental oils.

It soothes, cleanses, beautifies the skin and fills the air about with a faint, alluring Oriental perfume.

Supplement Palmolive Soap with **Palmolive Cream**, a product no less dainty or less good. The two together never fail to make complexions perfect. Don't go without them longer. Dealers, everywhere, sell both.

Send us twelve 2-cent stamps and the band from the Palmolive Cream carton and we'll send you a set of six beautiful artist's proofs, size 11½x14½ (ready for framing), made from original paintings in oil, portraying several historically famous Oriental queens.

(160)

B. J. Johnson Soap Co., 386 Fowler St., Milwaukee, Wis.

Abbildung 1 Annonce für „Palmolive“ – Zenobia („The Pacific Monthly“, April 1911)

umphzuges durch Rom geführt.³³ Sie ist eine schöne Frau, die aber voller Demut ihren Blick senkt. Geführt wird sie von einem dunkelhäutigen Mann (einem Schwarzen?), dessen Hautfarbe in starkem Kontrast zu ihrer Hellhäutigkeit steht. Die Bilderläuterung lautet folgendermaßen:

Zenobia. Queen of Palmyra, Arabia, was captured in 273 A.D. by the Roman Emperor Aurelian, who besieged Palmyra and utterly destroyed it. The picture shows her being marched in chains in the triumphal procession of Aurelian into Rome.

So ergibt sich passgenau zum Bild und kleinschrittig der historische Hintergrund: Zeit, Schauplatz, Beteiligte, ihre Stellung und die Ereignisse werden benannt. Mit der Zuordnung Palmyras zu „Arabia“ wird u. U. auf die Vergrößerung des palmyrenischen Gebiets durch Zenobia angespielt. Zeitweise reichte das palmyrenische Territorium nämlich über die römische Provinz Syrien hinaus bis nach Ägypten und in die arabische Wüste.³⁴ Andererseits kann „Arabia“ im amerikanischen Verständnis als *pars pro toto* für den Nahen Osten gelesen werden. Zugleich schwingen aber auch Konnotationen von „1001 Nacht“ mit.

Die Schilderung des Triumphzuges³⁵ geht auf die Vita Zenobias aus der „Historia Augusta“ zurück, einer nicht immer zuverlässigen Sammlung römischer Kaiserbiographien der Spätantike.³⁶ Auszüge in lateinischer Sprache daraus bietet auch jener bereits erwähnte Roman William Ware.³⁷ Folglich können die Macher der Werbeanzeige Kenntnisse dieser Details durchaus bei Teilen des Lesepublikums voraussetzen. Populär war Zenobias Niederlage aber beim amerikanischen Publikum auch durch Harriet Hosmers bildhauerische Darstellung

33 Es existieren bereits in den antiken Quellen unterschiedliche Versionen über Zenobias Schicksal nach Aurelians Sieg über ihre Truppen; cf. dazu Hartmann (2001) 411–424.

34 Bowersock (1988) über die in der antiken Geographie üblichen Einteilungen Arabiens in zwei oder drei Gebiete; am meisten verbreitet war die Einteilung in *Arabia* (im Sinne von *Arabia deserta*: das an Syrien grenzende Wüstenland) im Kontrast zu *Arabia felix* (die südliche arabische Halbinsel); zu den Gebietserweiterungen unter Zenobias Regentschaft cf. Hartmann (2001) 259–293.

35 Merten (1968) 129–134; sie betont die romanhafte Ausgestaltung des Triumphzuges; Hartmann (2001) 411–412 hält die Details ebenfalls für fiktiv.

36 Zum Überblick über den Quellenwert und die reiche „Historia Augusta“-Forschung cf. Johne (2008).

37 Ware (c183-) 266–268.

der besiegten Zenobia („Zenobia in Chains“)³⁸ und die Schilderung der Szenerie³⁹ bei Edward Gibbon, dessen „History of the Decline and Fall of the Roman Empire“ auch noch im 19. Jh. USA-weite Verbreitung fand und sogar als Vorlesestoff diente.⁴⁰ In der „Historia Augusta“ ist neben der Erwähnung der unter der Schmucklast fast zusammenbrechenden Königin⁴¹ die Rede von einem *scurra Persicus*,⁴² der die gefesselte Königin an einem Halsreif führte: Das Bedeutungsspektrum des *scurra* schwankt dabei zwischen dem eines Hofnarren oder einer Leibwache.⁴³ Gibbon spricht an der entsprechenden Stelle von „slave“ und so dürfte sich für ein amerikanisches Publikum beim Ansehen der Werbeanzeige auch die Zuordnung zu einem schwarzen Sklaven ergeben haben. Überdies gehört schwarzes Begleitpersonal zur topischen Ausstattung einer orientalisierten

38 Culkin (2010) 55–82; Hosmer stellte „Zenobia in Chains“ c. 1859 während ihres Aufenthaltes in Europa fertig; 1862 wurde die Statue auf der „Great London Exposition“ der Weltöffentlichkeit präsentiert und war ab 1864 in verschiedenen Ausstellungen in den USA zu sehen. Zu den zeitgenössischen Debatten um Hosmers „Zenobia in Chains“, die um Fragen der Geschlechterhierarchien, des Abolitionismus und weiblicher Urheberchaft in der Kunst kreisten cf. Cherry (2000) 101–141, und zu der Motivik der besiegten Zenobia in Bild und Text allgemein Wang (2013).

39 Gibbon (1906 = 1776–1789) 94: „The beautiful figure of Zenobia was confined by fetters of gold; a **slave** (Hervorhebung AW) supported the gold chain which encircled her neck, and she almost fainted under the intolerable weight of jewels.“

40 Kelley (2006) 76 und 165 Anm. 16.

41 HA *Tyranni Triginta* 30,24–26 (ed. Hohl); Merten (1968) 134 hält gerade diese Schilderung für romanhaft und einen Topos der Kritik an orientalischen Tyrannen. Man vergleiche etwa die Darstellung der Kleopatra beim Bankett mit Caesar, die ebenfalls unter dem Gewicht ihres Schmucks leidet (Lucan. 10,137–140, bes. 140: *cultuque laborat* vs. HA 30,24: *ita ut ornamentorum onere laboraret*). Über Zubaida, die Ehefrau des Kalifen Harun ar-Raschid (Zeit des Abbasidenkalifats), gibt es eine ähnliche Schilderung, derzufolge sie aufgrund ihres reichen Schmuckes nicht allein gehen konnte, sondern von zwei Sklavinnen gestützt werden musste; dazu Appelt (2010) 79–80. Welche historische oder literarische Quelle dieser Schilderung zugrunde liegt, konnte ich bisher allerdings nicht ermitteln.

42 HA *Tyranni Triginta* 30,26; die §§ 24–27 werden bei Ware (c183-) 267 in lateinischer Sprache zitiert.

43 Merten (1968) 95–97; 133: „Possenreißer“; Vössing (2004) 217, Anm. 8, bringt neben der Bedeutung des Komikers auch die Variante „Leibwächter“.

Ostherrscherin⁴⁴, und schwarze Eunuchenwächter sind in der Neuzeit aus dem osmanischen Reich bekannt.⁴⁵

Nun zu der Werbung⁴⁶ für das Produkt selbst:

The Oriental queens were noted for their beauty. Zenobia, especially, was famous for hers. She, like others, daily used both palm and olive oils to **whiten** (Hervorhebung AW), soften and invigorate the skin.

Much of her beauty came from her great care in this respect.

You can add to *your* good looks in a like effective manner by using – every day – **Palmolive soap** – *the modern combination* of these oriental oils.

It soothes, cleanses, beautifies the skin and fills the air about with a **faint, alluring Oriental perfume** (Hervorhebung AW).

Supplement Palmolive Soap with **Palmolive Cream**, a product no less dainty or less good. The two together never fail to make complexions **perfect** (Hervorhebung AW). (...)

Wie andere orientalische Königinnen steht auch Zenobia für perfekte Schönheit, die sich über eine helle und weiche Haut definiert. Erreicht habe sie das durch den regelmäßigen Gebrauch von Palm- und Olivenölen. Nun vollzieht der Text eine Apostrophe zur Kundin der Gegenwart, die er direkt anspricht, im Schrift-

44 Gegen eine Existenz Schwarzer in Palmyra cf. Wieber (2020) 136 und Anm. 9 auf 248; allerdings verweisen Sartre & Sartre (2014) 251 auf die Blemmyer, ein unternubisches Nomadenvolk, als Verbündete der Palmyrener. Eldem (2007) 95, 160–161 mit Abb. auf 172–175 bringt zahlreiche Belege für die orientalisierende Werbung und die topische Abbildung Schwarzer als dienstbarer Geister; cf. auch Chahine (2013) Abb. 115 auf 138.

45 Gost (1993) 132–140.

46 Ebenfalls im April 1911 wirbt die Firma für ihr Produkt in einer der bis in die 1950er Jahre führenden US-Frauenzeitschriften, „Woman’s Home Companion“ (dazu Sumner [2010] 49), mit dem gleichen Bild und identischem historischen Kommentar, aber einer etwas anderen Anordnung der Produkte und abgewandelten Informationstexten: „The beautifying properties of palm and olive oils, acknowledged by Zenobia and other famous queens of olden times as the secret of *their* beauty, may be had in *improved* form *by you*. Just ask the druggist for **Palmolive Soap**.“ (<https://archive.org/details/PalmoliveSoap1911A>; Zugriff 20.5.20).

bild erreicht durch die Kursivierung des „you“. Hier verbindet der Werbetext das traditionale Deutungsmuster, wonach sich bereits Zenobia dieser Mittel bediente, mit dem genetischen Muster – denn die moderne Kombination der traditionellen Ingredienzen wird als Fortentwicklung der antiken Rezepturen verstanden.⁴⁷ Die Frau der Gegenwart werde durch den ergänzenden Gebrauch von Seife und Creme mit einem perfekten Teint belohnt; der Seife kommt aber wohl die größere Bedeutung zu, da das zweite, mehr als dreimal so teure Produkt (50c vs. 15c für die Seife) in kleinerer Schrift beworben wird und wahrscheinlich auf einen geringeren Absatz zielt.

Wie sehr der Produkteinsatz von dem zeitgenössischen Schönheitsideal bestimmt wird, merkt man an der Umdeutung des antiken Textes. Während in der „*Historia Augusta*“⁴⁸ Zenobias Schönheit angesprochen und ihr Teint als dunkel beschrieben wird, ändert sich nun ihre Hautfarbe; es erfolgt im wörtlichen Sinne ein „whitewashing“, das auch von den Nutzerinnen der Seife als Ergebnis der Anwendung imaginiert werden kann. Ein dunkler Teint entsprach nämlich lange Zeit nicht dem modernen westlichen Schönheitsideal: So wurde im 18. Jh. und im 19. Jh., ja sogar z. T. noch im 1. Drittel des 20. Jh.s die Haut mit allerlei Mitteln gebleicht.⁴⁹ Noch um 1900 vermieden die bis oben zugeknöpften Damen jeden Kontakt mit der Sonne.⁵⁰ Ober- und Mittelschichtfrauen mussten einen hellen Teint haben, der von ihrem behüteten, nicht Wind und Wetter aus-

47 Zu den vier Deutungsmustern in der historisierenden Werbung, nämlich exemplarisch, genetisch, traditional und kritisch: Seidensticker (1995) 55; zur traditionellen Sinnbildung ebd. 56–60 und zur genetischen Sinnbildung 71–73.

48 Zenobias Schönheit wird in HA *Tyranni Triginta* 15,8 angesprochen; dort wird sie mit einem Superlativ als „*s[e]pec<ios>issima[m]*“ als von herausragender Schönheit beschrieben, wobei diese Vokabel bereits im Positiv „einen höheren Grad von Schönheit (bezeichnet) als *formosus*“ (Georges [1976 = 1918] 2749). Textkritisch ist diese Stelle sehr umstritten, die Buchstaben „e“ und „m“ sind unlesbar, und die mittlere Buchstabenfolge wurde ergänzt bzw. verbessert (dazu die Teubneriana von Hohl [1971] Bd. II: 116). Ansonsten befasst sich noch ein Paragraph in der Vita Zenobias mit ihrem Aussehen, dort fällt – abgesehen von der Beschreibung ihres dunklen Teints (*fuit vultu subaquilo, fusci coloris*), ihrer Augen und Zähne – der Begriff *venustas*, der zwischen physischer Schönheit und charmanter Ausstrahlung changiert (HA *Tyranni Triginta* 30,15). Andere antike Belege für Zenobias Schönheit sind mir nicht bekannt.

49 Weiße Gesichtsfarbe als Distinktionsmerkmal für Frauen und Männer im Frankreich des 18. Jh.s: Martin (2009) 14–17; für das 19. und 20. Jh.: Peiss (2011) 40–41; 149–150.

50 Tavenrath (2000) 12–15.

gesetztem Leben zeugte. In den USA stand die helle Hautfarbe zudem noch für die vermeintliche Überlegenheit der weißen Rasse.⁵¹ In diese Vorstellungswelt fügt sich eine hellhäutige⁵² Zenobia in Begleitung eines schwarzen Dieners perfekt ein. In der orientalisierenden Kosmetikwerbung kann ihr wegen ihres hellen Teints jedoch auch noch die Rolle einer Odaliske zufallen, einer der hellhäutigen und christlichen Haremssklavinnen, die seit dem 19. Jh. im Mittelpunkt der erotischen Phantasien des Okzidents standen und die – so imaginierte man – gegen ihren Willen in den Serail eines orientalischen Despoten entführt worden waren.⁵³ Zenobia ist damit Geheimnisträgerin der orientalischen Techniken zur Selbstoptimierung. Gleichzeitig wird sie allerdings auch als die strahlende Erscheinung einer antiken Herrscherin eingeführt, mit entsprechender Verheißung für die Nutzerin des Produkts: Die Konsumentin kann sich wie eine Königin fühlen, der göttliche Abglanz antiker Herrscherinnen geht auf sie über; sie strahlt. Außerdem verströmt die Seife einen dezenten, verführerischen Duft.

51 Peiss (2011) 41: „The white face, purged of the exertions of labor, simultaneously asserted bourgeois refinement and **racial** (Hervorhebung AW) privilege.“ Zu Seife als „icon for white supremacy“ in den USA cf. Sivulka (2001) Pos. 930 und 2339; zum Effekt der Seife, die auch verschiedenste Hautfarben weiß wäscht, ebd. Pos. 893 und mit einem französischen Beispiel Eldem (2007) 95 mit Abb. auf 124. Dass dieses Thema auch heute noch Aktualität besitzt, beweist eine Werbung der Marke „Dove“ aus dem Jahr 2017, in der ein schwarzes Model nach Anwendung der Körpermilch weiß ist und eine komplett andere Haarfarbe hat (<https://the-conversation.com/dove-real-beauty-and-the-racist-history-of-skin-whitening-85446>; Zugriff 15. 9. 20); cf. ferner den in einem Artikel der „New York Times“ im Sommer 2020 kritisierten Einsatz von „Skin Whitening Lotions“ für Kundinnen in Asien und im Mittleren Osten (<https://www.nytimes.com/2020/06/19/business/johnson-and-johnson-skin-whitening-cream.html>; Zugriff 15. 9. 20).

52 Harriet Hosmers Statue „Zenobia in Chains“ war in strahlend weißem Marmor gefertigt, so dass sich die helle Haut Zenobias in das zeitgenössische kollektive Gedächtnis eingepägt haben könnte; zu den möglichen Motiven Hosmers, wonach der Gebrauch von Marmor eher eine Form der Abstraktion von realen Gegebenheiten symbolisierte als eine rassistische Interpretation cf. Cherry (2000) 133–135.

53 Wieber (2017) 133 über die Zeichnung Zenobias als Odaliske im Roman Alexander Barons „Queen of the East“ (1956); Martin (2009) 153 zur Rolle der Odaliske in der frühen Kosmetikwerbung: „The knowledge French women could gain from the Orient was always enveloped in the familiarity of white and European odalisques and more important in the product.“ – Man vergleiche auch die unterschiedlichen Hautfarben in den Illustrationen Fitz Löwens zu den „Erzählungen aus 1001 Nacht“ (dt. Ausgabe von Waldemar Bonsels & Paul Weiglin, 1928): Den sehr hellhäutigen Haremsdamen werden extrem dunkelhäutige orientalische Herrscher zur Seite gestellt; dazu Eldem (2007) 166–167.

Dieser Wohlgeruch, der sich aus der Beimischung von Ölen ergab, markierte auf der stofflichen Ebene die Duftseife (auch „Toilettenseife“ genannt) als Luxusprodukt, im Unterschied zu den vor der Hochindustrialisierung selbst hergestellten, nicht gut riechenden Seifen.⁵⁴ Zugleich stehen die Seife und die gereinigte Haut für Sauberkeit, zu deren Agentinnen die Frauen in der Vorstellungswelt um 1900 geworden waren und die mit Vorstellungen von Ordnung und dem damit einhergehenden amerikanischen Erfolgskonzept verknüpft war.⁵⁵

Bis zu einem gewissen Grade kann weiße Haut jedoch auch Unschuld und Sittlichkeit⁵⁶ signalisieren. In eine ähnliche Richtung weist die Darstellung der Blicke der Königin, die bei der öffentlichen Zurschaustellung – ganz den gesellschaftlichen Konventionen⁵⁷ der damaligen Zeit entsprechend – schamhaft den Blick senkt.⁵⁸ Gleichzeitig aber verheißt die Anwendung des Produkts der Kun-

54 Sivulka (2001) Pos. 425–443; zu Palmolive als Statussymbol ebd. 875 und als Luxusprodukt in den Werbekampagnen der 1910er Jahre ebd. Pos. 1317–1321. Ein Blick auf die der hier vorliegenden Palmolive-Werbung benachbarten Werbeanzeigen, die besonders Artikel des gehobenen Bedarfs zeigen, bestätigt die Vermutung, dass eher die gehobene oder aufstiegsorientierte Mittelschicht Zielpublikum ist. So bewerben die 82. und 84. Seite des zweiten Werbeteils der Aprilausgabe (1911) von „The Pacific Monthly“ Luxusbadezimmer und Telefonapparate.

55 Zu Frauen als Hüterinnen der Sauberkeit Sivulka (2001) Pos. 104–109, 360–373, 562–587; zur religiösen Aufladung cf. den Ausspruch des Methodistenpfarrers John Wesley „Cleanliness is, indeed, next to godliness.“ (zit. nach ebd. Pos. 297); Seife als „powerful symbol of purification, civilization, and progress“ ebd. Pos. 907, ferner Pos. 960.

56 Zur Verschränkung von Sittlichkeit, heller Haut und sauberer Kleidung in der Schweizer Waschmittelwerbung der 1930er Jahre cf. Purtschert (2019) 155–157.

57 Laut Cherry (2000) 125 galt das Erwidern eines Blickes als ein Kennzeichen Prostituirter.

58 Die englische Schriftstellerin und Gouvernante Anna Jameson schildert in ihren Lebensbildern berühmter Frauen Zenobias Auftreten im Triumphzug folgendermaßen: „But every eye was fixed on the beautiful and majestic figure of the Syrian queen, who walked in the procession before her own sumptuous chariot, attired in her diadem and royal robes, blazing with jewels, **her eyes fixed on the ground** (Hervorhebung AW), and her delicate form drooping under the weight of her golden fetters, which were so heavy that two slaves were obliged to assist in supporting them on either side.“ (Jameson [1870] 32); zu Jameson als Lektüre in den USA cf. Kelley (2006) 178, 186, 270–271; gegenüber der antiken Quelle und der Gibbonschen Schilderung (siehe oben Anm. 39 und 41) findet hier eine Bedeutungsverlagerung statt: Weniger das Gewicht des Schmuckes, sondern der Fesseln, also der Unterwerfung, macht Zenobia in dieser Darstellung zu schaffen.

die Attraktivität („good looks“), die unaufdringlich („faintly“) die Aufmerksamkeit des richtigen (so ist zu ergänzen) Verehrers weckt („alluring“)⁵⁹. In diesem Prozess polyvalenter und zum Teil widersprüchlicher Konnotationen wird Zenobia, die um 1900 in anderen Kontexten eine Vorbildfunktion als Kämpferin hatte, etwa in der Suffragettenbewegung oder in Diskursen über den Charakter weiblicher Herrschaft,⁶⁰ zu einer Propagandistin des Produkts, gewissermaßen einer ‚antiken Avonberaterin‘ für die moderne Seife. Die sich mit ihr identifizierende Konsumentin entwickelt keine politischen Ambitionen – schließlich ist Zenobia eine unterworfenen Herrscherin – und kann mit ihrer Welt, die um ihre Familie und Beziehungspartner kreist, zufrieden sein, um es mit den Worten einer Palmolive-Werbung (wahrscheinlich aus den 1920er Jahren) zu sagen:

Through beauty woman can enter into her kingdom – woman’s kingdom – where, as friend, sweetheart, wife, mother, she reigns in serene majesty and infinite power.⁶¹

59 Die Seife wird hier bereits mit zwei der später üblichen Werbestrategien angepriesen: „Romantik“ und Aufforderung, es in der Nutzung des Produkts berühmten Vorbildern nachzutun; die noch nicht genutzte dritte Strategie ist die „first impression formula“, der zufolge die Nutzung eines Produktes eine Katastrophe im Leben eines Konsumenten abwendet; zu diesen Strategien cf. Sivulka (2001) Pos. 1665–1838.

60 Zu Zenobia in der Suffragettenbewegung Großbritanniens und der Geschichtskultur cf. Colbert (2018) 30–44; zu Hosmers Interpretation der Zenobia als „both the enchained woman and the chain-breaking liberator“ cf. Culkin (2010) 58, außerdem Cherry (2000) 121–141, auf 139: „associations between Zenobia and women’s learning.“ – Im australischen Kampf um das Wahlrecht zeichnet eine bisher nicht eindeutig identifizierte Mitstreiterin ihre Leserinnenbriefe an die Zeitung „South Australian Register“ mit dem Alias „Zenobia“; siehe die von Elizabeth Mansutti organisierte Internetseite über die australische Suffragettenbewegung und deren prominente Vertreterin Mary Lee (<https://mary-lee.collections.slsa.sa.gov.au/zenobia.htm>; Zugriff 20.5.20).

61 Zit. nach Sivulka (2011) Pos. 1744, leider ohne genaue Herkunftsangabe im Kapitel über die 1920er Jahre angeführt; für das 18. Jh. hat Martin (2009) 144 indirekt das systemstabilisierende Element der orientalisierenden Kosmetik beschrieben, wodurch die westlichen Konsumentinnen sich ihrer ‚Freiheiten‘ im Vergleich zu den orientalischen Frauen erfreuen konnten: „French women were offered an irrefutable deal: at a reasonable price they could purchase all the proven advantages of Oriental beauty without the disadvantages of the harem.“ Zu der Funktionalisierung des Topos der unfreien Orientalin zur Abwehr der Emanzipationsbestrebungen westlicher Frauen cf. Carlà-Uhink & Wieber (2020b) 5.

Man vergleiche diese Werbung mit folgendem Text:

As long as woman is woman and keeps her place she will get more protection and more consideration than man gets. When she abdicates her throne, she throws down the scepter of her power and loses her influence.⁶²

In diesem Text von 1911, der aus der Feder des amerikanischen Senators J. B. Sanford stammt, geht es nicht etwa um Kosmetikwerbung, sondern um ein Votum gegen das Frauenwahlrecht. Hat die antike Herrscherin in der Werbeannonce aus dem gleichen Jahr am Ende gar ihre Fesseln an die Konsumentin abgetreten? Das Wahlrecht werden die Frauen in den USA auf nationaler Ebene jedenfalls erst 1920 erhalten. Dass das Recht auf politische Partizipation aber nicht unbedingt dessen uneingeschränkte soziale Billigung bedeutet, davon kündigt der oben angeführte Palmolive-Werbetext.

ZENOBIA – ONE OF „SEVERAL HISTORICALLY FAMOUS ORIENTAL QUEENS“

Mit dem Kauf und der Nutzung der Palmolive-Produkte ist die Beziehung zwischen dem Produzenten und den Konsumentinnen noch nicht beendet; vielmehr werden die Kundinnen im Kleingedruckten aufgefordert, Banderolen der Creme einzusenden, um dafür als Werbegeschenk Kunstdrucke von Ölgemälden zu erhalten:

Send us twelve 2-cent stamps and the band from the Palmolive Cream carton and we'll send you a set of six beautiful artist's proofs, size 11 ½ × 14 ½ (ready for framing), made from original paintings in oil, portraying **several historically famous Oriental queens**. (Hervorhebung AW)

Seit 1909 hatte Claude Hopkins, einer der Pioniere der Werbebranche, die Kampagne für das Produkt „Palmolive“ übernommen. Auf ihn gehen etliche der Neuerungen zurück, so z. B. Gutscheinkaktionen, bei denen die Kundin gratis Seifenstücke beim Einreichen des in der Werbeanzeige abgedruckten Coupons er-

62 Sanford (1911).

hielt, ferner die Werbegeschenke und auch die grundsätzliche Verbindung des Produkts mit antiken Schönheiten.⁶³ Nicht ganz klar ist jedoch, ob die Kunstdrucke, die wohl in großer Zahl verteilt wurden, vom Künstler H. S. De Lay (zusätzlich zur eigentlichen Auflage) signiert und nummeriert waren, was die eigentliche Bedeutung von „artist’s proofs“ ist.⁶⁴ Wahrscheinlich soll mit dem Ausdruck eher die Wertigkeit der vom Künstler autorisierten (oder signierten?) Drucke unterstrichen werden. Welche aber waren nun die berühmten Königinnen, deren bildliche Darstellung es über den Gebrauch der Creme zu gewinnen galt? In den verschiedenen Nummern von „The Pacific Monthly“ für das Jahr 1911 lässt sich neben aktuellen Anzeigen, die die attraktive Frau von heute oder deren Ehemann oder Vater ansprechen,⁶⁵ eine weitere orientalische Königin nachweisen. Im Februar wird nämlich die berühmt-berüchtigte Semiramis⁶⁶ (Abb. 2) beworben,⁶⁷ die König Ninus hinters Licht führte – so erfahren wir – und ihn ermorden ließ, nachdem er ihr den Thron für einen Tag überlassen hatte.⁶⁸ Ähnlich der Zenobia spielte die Figur der Semiramis auch eine Rolle in Geschlechter- und Herrschaftsdiskursen des 19. Jh.s.⁶⁹

63 Hopkins (1927) 131–137; Sivulka (2001) Pos. 1294–1318; ebd. Pos. 491 und 717 zu Prämien für den Kauf von Seife (auch anderer Anbieter), die anfangs häufig Drucke waren, später aber auch (in Abhängigkeit von der Anzahl der gekauften Produkte) wertvoller sein konnten, wie etwa Möbelstücke.

64 Michel (2016) 79–80.

65 Ich konnte insgesamt fünf Werbeanzeigen für Palmolive in der Zeitschrift für das Jahr 1911 nachweisen, zwei davon sind der Antike gewidmet, die restlichen haben eine zeitgenössische Ausrichtung: die um Attraktivität bemühte Frau im Juni; der Ehemann der attraktiven Frau im August; der Vater mit Stolz auf die schöne Tochter im Dezember.

66 Zur Rezeptionsgeschichte der Semiramis: Rutishauser (1986), Asher-Greve (2006) und Simonis (2013); Asher-Greve thematisiert auch die Problematik der Historizität (ebd. 360–363).

67 Die Februarausgabe von „The Pacific Monthly“ enthält ein Supplement und einige Werben, die auf Seiten mit Zählung präsentiert werden; danach folgen wieder Seiten ohne Nummerierung: die betreffende Anzeige steht demnach nach eigener Zählung auf der 51. Seite im zweiten Werbebereich des Hefts.

68 Die antike Version unterscheidet sich von der oben angeführten: Laut Diodorus Siculus (2,20,3–5) hat ein (nicht näher bekannter) Athenaios berichtet, wie Semiramis den Thron für fünf Tage erhalten und daraufhin Ninus ins Gefängnis verwiesen habe.

69 Asher-Greve (2006) 346–347.

PACIFIC MONTHLY—ADVERTISING SECTION.



Semiramis, Queen of Assyria (about 1350 B. C.), was given absolute sovereignty for one day by King Neus. Her first act was to order him strangled, whereupon she declared herself his successor.

Even as far back as the time of Semiramis, palm and olive oils were used as beautifiers—the same oils that we put into

Palmolive Soap

Palmolive Soap has attained the largest sale of any high-grade toilet soap in the world. It refreshes and invigorates the skin, and lathers readily in the hardest water.

It has been supplemented by a new Palmolive product—

Palmolive Cream

which soothes, softens, whitens and protects the skin as no other agency can.

Send us twelve 2-cent stamps and the band from a jar of Palmolive Cream and we'll send you a set of six beautiful artist's proofs, size 11½x14½ (ready for framing), made from original paintings in oil, depicting several historically famous Oriental beauties.

B. J. Johnson Soap Co., 386 Fowler Street, URBANA-CHAMPAIGN, ILL.



Abbildung 2 Annonce für „Palmolive“ – Semiramis („The Pacific Monthly“, Februar 1911)

Semiramis' Körperhaltung hat erstaunlich maskuline Züge und erinnert ein wenig an die Pose eines modernen amerikanischen Helden, der gleich aufspringen wird, um zur Tat zu schreiten.⁷⁰ Dadurch wirkt die Königin im Gegensatz zu den meist unbeweglich anmutenden assyrischen Herrschern der antiken Reliefs dynamisch. Zudem ist die Darstellung der Szenerie auffällig frei von Ha-

⁷⁰ Auch Baumgärtel & Neysters (1995) 318–324 bringen in der Bildtradition des 16.–18. Jh.s Belege für die Darstellung einer tatkräftigen, zu den Waffen oder nach der Krone greifenden Semiramis; cf. auch Asher-Greve (2006) 338–345 und Simonis (2013) 884–886. Im Kontrast dazu steht die Bildtradition der Semiramis als große Verführerin, etwa bei José Casado del Alisal „Semiramis en el Infierno del Dante“ (1860) (https://www.nationalgeographic.com/history/magazine/2017/09-10/searching-for-semiramis-assyrian-legend/#/album_orzo96554.jpg; Zugriff 20. 5. 20).

remsklischees, eher im Stil des Historismus mit der Andeutung von Flügeltieren im Hintergrund als eindeutigem Marker für die assyrische Geschichte. Auch erstaunt die Nichterwähnung der „Hängenden Gärten“, die für Kosmetik und Wohlgerüche in diesem „Paradiesgarten“ ein passendes Ambiente geboten hätten.⁷¹

Ansonsten ähnelt diese Werbeanzeige der Annonce zu Zenobia, mit dem Unterschied allerdings, dass nicht direkt das zum Topos geronnene blendende Aussehen⁷² der Semiramis Erwähnung findet, sondern auf die Schönheitstipps der assyrischen Zeit verwiesen wird. Als Prämien werden auch hier die bereits angesprochenen Kunstdrucke in Aussicht gestellt.

Bei der Internetrecherche zu Palmolive-Werbeanzeigen aus dem Jahr 1911 stieß ich noch auf zwei andere Ergebnisse kommerzieller Anbieter von alter Druckware: Für die auch heute noch laufende amerikanische Frauenzeitschrift „Good housekeeping“⁷³ lässt sich eine vergleichbare Annonce zu Scheherazade,⁷⁴ der Hauptfigur aus den „Erzählungen zu 1001 Nacht“, ermitteln, die als Ehefrau des indischen Sultans Schahrear eingeführt wird (Abb. 3). Wir sehen eine Haremsdame mit ihrer Dienerin und ihrem Wächter in orientalischem Interieur, zu welchem Decken, Teppiche, Fächer, Blumen und Musikinstrumente gehören, genauso wie Andeutungen der Mogul-Architektur. Durch einen halb geöffneten

71 Man vergleiche mit der Annonce etwa das Gemälde „Hängende Gärten der Semiramis“ von H. Waldeck um 1900; zu finden unter: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Waldeck_H%C3%A4ngende_G%C3%A4rten_der_Semiramis.jpg; Zugriff 20. 5. 20.

72 Bereits in den antiken historiographischen Quellen, z. B. bei Diodor 2,5, galt Semiramis als schön (Simonis [2013] 879); Ovid, *Amores* 1,5,11, führt sie dann mit dem passenden Attribut ein: *formosa Sameramis*; zu diesem Etikett gibt es jedoch textkritische Varianten, die einerseits die unterschiedliche Vokalisation des Namens (*Semiramis* vs. *Sameramis*) abbilden, aber auch zwischen dem Attribut der Schönheit (*formosa*) und dem der Bekanntheit (*famosa*) schwanken. Die Nutzung des *Epithetons ornans* „beautiful“ für die assyrische Königin um 1900 lässt sich nachweisen bei Farmer (1887) 2–4; ein Beispiel für die geläufige Adressierung der Semiramis als schön und klug in der Haferflockenwerbung im letzten Drittel des 20. Jh.s bringt Rutishauser (1986) 106.

73 Eine Übersicht zur Geschichte des Magazins bietet die Internetseite des National Postal Museums (<https://postalmuseum.si.edu/exhibition/america%E2%80%99s-mailing-industry-industry-segments-magazine-publishers/good-housekeeping>; Zugriff 20. 5. 20).

74 Ebenso wie im Falle des Sultans bzw. Königs und anderer Protagonisten gibt es von ihrem Namen verschiedene Transkriptionen, hier werden die Versionen der Werbeanzeige genutzt; zu der erzählerischen Figur cf. Marzolph (2003–2004) und Appelt (2010) 20–25.

GOOD HOUSEKEEPING MAGAZINE—THE HOME DIRECTORY 133



Schahrear, Sultan of India, his wife having proven unfaithful, put her to death and vowed to do the same each morning with his wife of the previous day, but Scheherazade, his last wife, told him such interesting stories each day that he spared her life and finally repealed the edict before his court.

Even as far back as the time of Scheherazade, palm and olive oils were used as beautifiers—the same oils that we put into



Palmolive Soap

Palmolive Soap has attained the largest sale of any high-grade toilet soap in the world. It refreshes and invigorates the skin, and lathers readily in the hardest water.

It has been supplemented by a new Palmolive product—

Palmolive Cream

which soothes, softens, whitens and protects the skin as no other agency can.

Send us twelve 2-cent stamps and the band from a jar of Palmolive Cream and we'll send you a set of six beautiful artist's proofs, size 11 ½ x 14 ½ (ready for framing), made from original paintings in oil, portraying several historically famous Oriental queens.

B. J. Johnson Soap Co., 400 Fowler Street, Milwaukee, Wisconsin (142)



Abbildung 3 Annonce für „Palmolive“ – Scheherazade („Good Housekeeping“, 1911)

Vorhang, sozusagen die Demarkationslinie zum Haremsbereich,⁷⁵ beobachten die Beteiligten den Sultan, der zu einer Versammlung spricht.

Im Aufbau zeigt diese Werbung sehr große Ähnlichkeit mit der Annonce für Semiramis: Auch diese ‚Königin‘ wird nicht selbst als schön eingeführt.⁷⁶ Vielmehr erfahren wir, dass Palm- und Olivenöle auch schon damals übliche Verschönerungsmittel waren. Der Einsatz der Figur der Scheherazade zeigt, wie sehr in dieser Werbekampagne die Konturen zwischen „Märchen aus 1001 Nacht“ und Historie ineinanderfließen: Alle drei vorgestellten Frauen entstammen dem in dieser Interpretation zeitlosen Orient. Die Welt Scheherazades wird durch den Verweis auf indische Ursprünge⁷⁷ der Erzählungen und die Subsumierung unter die aus der Geschichte berühmten orientalischen Königinnen historisiert. Im Gegenzug erfahren die historischen bzw. semihistorischen Gestalten der Antike, Zenobia und Semiramis, durch die Zusammenstellung mit einer Heldin aus „1001 Nacht“ eine Konstruktion durch neuzeitliche Orientalisierungsstrategien (allerdings mehr auf der Text- als auf der Bildebene) und werden zu Repräsentantinnen einer Welt der „sagenhaften Schönheit“. So verwundert es nicht, dass Zenobia in der entsprechenden Werbeanzeige ebenso wie Scheherazade in der vorliegenden Abbildung von einem schwarzen Wächter behütet wird.

Als weiteren Beleg konnte ich aus dieser Kampagne eine Werbeanzeige käuflich erwerben, die die karthagische Königin Dido (Abb. 4) präsentiert – leider ohne Angabe des genauen Ortes und Datums der Veröffentlichung. Durch die farbige Aufmachung und die Größe unterscheidet sich das Bild deutlich von den anderen drei Beispielen der Reihe. Da auf der Rückseite der Annonce eine Werbung für eine verlagseigene Publikation für das Jahr 1911⁷⁸ mit Anschrift zu fin-

75 Zur symbolischen Bedeutung des Vorhangs im Kontext des Harems cf. Wieber-Scariot (1999) 126–127.

76 Nach Marzolph (2003–2004) 1304 ist die Betonung der Schönheit Scheherazades eine spezifische Beigabe in der europäisch-westlichen Erzähltradition; das könnte heißen, dass ihre Attraktivität wegen des topischen Charakters in der vorliegenden Annonce keiner besonderen Erwähnung bedarf.

77 Zur ursprünglichen indischen Rahmenerzählung der „Erzählungen aus 1001 Nacht“, den verschiedenen persischen, arabischen und auch jüdischen Elementen und der wechselvollen Überlieferungsgeschichte, in deren Verlauf viele Ergänzungen das Corpus veränderten, siehe die Übersicht bei Appelt (2010) 10–18; außerdem Marzolph (2008–2010) 289–292.

78 „Book of Fancywork and Needlework Designs for 1911“; mit Ansprache an die Abonentinnen: „For those of our readers who, now and then, require a little assistance in their needlework, there are several pages devoted to instructions (...)“

Die palmyrenische Königin Zenobia als Werbeikone für Seife

DIDO, QUEEN OF CARTHAGE
 She was the daughter of the King of Tyre. After the death of her father she founded the City of Carthage, long the rival of ancient Rome. Rather than marry a barbarian king she killed herself on a funeral pyre.

When Dido Was Queen in Carthage
 palm and olive oils were prized by beautiful women as toilet accessories. And today millions of delighted users still find complexion-perfection in the modern form of these same marvelously soothing and cleansing oils.

Palmolive Soap
 is made from palm and olive oils—imported direct from the Orient. Used daily it perfectly cleanses, nourishes and beautifies the skin. Largest-selling, high-grade toilet soap in the world.

Palmolive Cream
 Use it in connection with Palmolive Soap. Quality unsurpassed. Pure, white, smooth, delicious—the most entrancing beauty-cream in all the world. Dealers everywhere sell both.

Artist's Proofs of Six Exquisite Paintings FREE
 This picture of Queen Dido was painted—for us—by H. S. De Lay, the noted artist. There are six pictures in the set, with full description—no advertising—size 12x14½ inches. The paintings are perfectly reproduced on heavy, specially-made paper. Pictures are not for sale—but we will give you a set if you'll TRY Palmolive Soap and Palmolive Cream. We know, if you try them, you'll use them ever after.

How to Get the Set of Pictures
 Send us a black band from a Palmolive Cream Package and twelve (12) 2-cent stamps, for postage and packing—or send us five (5) black bands from Palmolive Soap and twelve (12) 2-cent stamps—and we will mail you the six pictures ready for framing.
 Buy a jar of Palmolive Cream today or 5 cubes of Palmolive Soap.
 If your dealer can't supply you with Palmolive Soap and Palmolive Cream we will send you a small sample jar, a sample cake of the soap and the pictures, on receipt of 50 cents and the dealer's name. (162)

B. J. JOHNSON SOAP CO., 402 Fowler St., Milwaukee, Wis.

Abbildung 4 Annonce für „Palmolive“ – Dido („The People's Home Journal“, 1911)

den ist, liegt die Vermutung nahe, dass die Seite aus dem dort genannten amerikanischen Frauenmagazin „The People’s Home Journal“⁷⁹ und aus demselben Jahr wie die anderen Annoncen stammt.

Die Komposition greift mit einer Bildunterschrift, welche die Königin und ihr Schicksal vorstellt, die einführende Präsentation von Semiramis und Scheherazade auf. Bei der Verbindung zwischen der karthagischen Königin und der Kosmetik jedoch wird der Nebensatz zur historischen Verortung des Geschehens in größerer Schrift gesetzt:

When Dido Was Queen in Carthage //
palm and olive oils were prized by beautiful women as toilet accessories.

Die Produktanordnung wirkt in Fortführung der Säulen, die Dido umrahmen, geordneter; fast zentral stehen jetzt die fettgedruckten Zwischenüberschriften als Angaben, woraus die Prämie besteht und wie man sie erhalten kann:

Artist’s Proofs of Six Exquisite Paintings FREE,

This picture of Queen Dido was painted – for us – by H. S. De Lay, the noted artist. There are six pictures in the set; with full description – no advertising – size 13 × 14 ½ inches. The paintings are perfectly reproduced on heavy, specially-made paper. Pictures *are not for sale* – but we will *give* you a set if you’ll TRY Palmolive Soap and Palmolive Cream. We know, if you try them, you’ll use them ever after.

Aus diesem Text ergibt sich schließlich, dass die Abbildungen der Werbekampagne und die versprochenen Bildprämien identisch sind. Ferner erfahren wir, dass die in der Annonce mit Zenobia nicht gut zu entziffernde Künstlersignatur auf den um 1900 bekannten Maler H. S. De Lay verweist.⁸⁰ Die Darstellung Didos ist neoklassizistisch gehalten, besonders durch ihre Kleidung, gleichzeitig wirkt sie aufgrund des sie umgebenden Tempelrahmens göttinnengleich. Das an die

⁷⁹ Diese Zeitschrift wurde 1886 bis 1929 veröffentlicht und änderte ab 1910, nach einer Fusion mit „Good Literature“ und dem Wechsel in der Führungsebene, ihr Niveau; dazu das virtuelle Museum der Titelblätter und Werbekunst amerikanischer Zeitschriftenkultur (<http://www.magazineart.org/main.php/v/general/wom-ens/peopleshomejournal/>; Zugriff 20. 5. 20).

⁸⁰ Außer seiner Erwähnung als zuständiger Illustrator in zahlreichen Publikationen jener Zeit war über ihn nichts zu ermitteln.

Brust gelegte Schwert, in das sie sich stürzen wird, deutet ihren heroischen Tod an. Überdies weisen Rauch und Flammen auf ihren Feuertod auf einem angedeuteten Scheiterhaufen hin. Die Szenerie erinnert in einer Mischung aus Romantik und Historismus an Gemälde des 19. Jh.s über Nero und den Brand Roms.⁸¹

Der Begriff „Orient“ wird auch hier nur textlich, nicht auf der Bildebene eingeführt, um den Ursprung der modernen Ingredienzen für die Palmolive-Produkte zu benennen („imported direct from the Orient“). Die Bildebene nutzt dagegen eher griechisch-römische Stilelemente; die aufrechte Haltung der karthagischen Königin zeigt sie in deutlichem Kontrast zu den weit verbreiteten Abbildungen einer im Liegen verstorbenen und meist (halb-)entblößten Dido.⁸² Die Wahrnehmung als orientalische Königin erfolgt hier im Wesentlichen durch die Zusammenstellung mit Semiramis, Zenobia und Scheherazade und Didos Herkunft aus dem phönikischen Tyrus. Die Darstellung ihres Schicksals gibt jedoch nicht die bekannte Version Vergils wieder, vielmehr wird sie eher als eine historische denn als eine mythische Gestalt präsentiert.⁸³

Dido, Queen of Carthage

She was the daughter of the King of Tyre. After the death of her father she founded the City of Carthage, long the rival of Ancient Rome. **Rather than marry a barbarian king she killed herself on a funeral pyre.** (Hervorhebung AW)

⁸¹ Als Beispiel für die romantische Malerei cf. das Gemälde Turners „The Burning of Rome“ (Titel unsicher; c. 1834–40): <https://www.tate.org.uk/art/research-publications/jmw-turner/joseph-mallord-william-turner-the-burning-of-rome-r1185744>; Zugriff 20.5.20.

⁸² Zur bildlichen Tradition: Baumgärtel & Neysters (1995) 216–227; ca. 1872 malt Joseph Stallaert die auf einer Ottomane, nicht auf dem Scheiterhaufen sterbende, z. T. entblößte Dido und bedient mit diesem Gemälde Orientklischees (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Joseph_Stallaert_-_La_mort_de_Didon.jpg; Zugriff 20.5.20); zur Funktion der Liegemöbel in Orientdiskursen der Malerei als Signal für weibliche Verführungskünste cf. Carlà-Uhink & Wieber (2020b) 13. Auf das verlorene, nur in Nebenüberlieferung erhaltene Dido-Gemälde Ferdinand Kellers (1877), auf dem Dido bis auf eine über die Scham verlaufende Stoffbahn nackt, aber aufrecht dargestellt wird, geht García Morcillo (2020) 71–72 ein.

⁸³ Vergil *Aen.* 4; die Fokussierung in der Didoerzählung auf die Aeneasgeschichte wird auch deutlich am Lemma des „Neuen Pauly“ zur Mythenrezeption: „Dido und Aineias“ (Theisohn [2008]); zur Rezeption der verlassenen Dido als tragische Figur siehe García Morcillo (2020) 71–73, zur praevergilischen Version der tyrischen Elissa, die mit Dido verschmilzt, ebd. 71, und alternativen Dido-Versionen nach 1900 ebd. 82–83.

Nicht die von Aeneas verlassene und verzweifelte Dido tritt uns hier entgegen. Vielmehr kommt Aeneas gar nicht vor, sondern wir hören nur von der karthagischen Herrscherin Dido, die sich lieber umbringt als den nicht namentlich genannten Barbaren-König (i. e. Iarbas) zu ehelichen. Diese Darstellung lässt sich in der bei M. Iunianus Iustinus überlieferten Weltgeschichte des Pompeius Trogus⁸⁴ nachweisen und erfreute sich bei den Kirchenvätern, z. B. Tertullian,⁸⁵ und auch diversen späteren, frühneuzeitlichen⁸⁶ Autoren großer Beliebtheit; verkörperte Dido doch das Ideal einer christlichen *univira*⁸⁷, da sie sich als Witwe des Sychaeus weigerte, den Antrag des Iarbas anzunehmen.⁸⁸ Bereits in der antiken Tradition wird von dem König und seinen Leuten als „Afri“⁸⁹ gespro-

84 Iust. *Epitoma* 18,6 ed. Seel 161–162; bei Vergil hingegen bietet die nur kurz erwähnte und verschmähte Verbindung mit Iarbas wie mit anderen „nomadischen“ Bewerbern (*Aen.* 4,35–38) für Dido keine mögliche Alternative zu ihrem Suizid **nach** dem Fortgang des Aeneas (4,326; 534–536 vs. 547).

85 Tertullian *De exhortatione castitatis* 13,3 CCSL 2,1034:26–28: *aliqua Dido, quae profuga in alieno solo, ubi nuptias regis ultro optasse debuerat, ne tamen secundas experiretur, maluit e contrario uri quam nubere* – „eine gewisse Dido, die Vertriebene auf fremdem Boden war, wo sie freiwillig die Ehe mit dem König hätte eingehen sollen, bevorzugte es, um sich dennoch nicht einer zweiten <Ehe> zu unterziehen, sich im Gegenteil eher anzuzünden als zu heiraten“.

86 Bono & Tessitore (1999); García Morcillo (2020) 73.

87 Zu der historischen Entwicklung des *univira*-Ideals von der lebenden, nur einmal verheirateten Ehefrau eines ebenfalls lebenden Ehemannes über die Ehrung einer verstorbenen, nur einmal verheirateten Frau bis hin zum Ideal der Witwe cf. Wieber-Scariot (1999) 88 mit Anm. 41.

88 Zur Bedeutung der Iarbas-Episode in der Rezeption seit der Antike: Bono & Tessitore (1999) und Theisohn (2008) 218, 221, 224, 225, 227; Vergil *Aen.* 4,211–214 schildert Iarbas als Konkurrenten des Aeneas um die Gunst der Königin, der in diesem Wettstreit den Kürzeren zieht und deswegen auch nicht als verantwortlich für Didos Ende angesehen wird.

89 Vergil (*Aen.* 4,37) nennt Afrika als Heimatland des Iarbas: *Africa terra*; Iust. *Epitoma* 18,6,1–2: *Cum successu rerum florentes Karthaginis opes essent, rex Maxitanorum Hiarbas decem Poenorum principibus ad se arcessitis Elissae nuptias sub belli denuntiatione petit. Quod legati reginae referre metuentes Punico cum ea ingenio egerunt, nuntiantes regem aliquem poscere, qui cultiores victus eum Afrosque* (Hervorhebung AW) *perdoceat*. – „Als durch die erfolgreiche Entwicklung der Dinge die Macht Karthagos auf dem Höhepunkt war, da forderte der König der Maxitaner, Hiarbas, nachdem er zehn führende Männer der Punier zu sich bestellt hatte, unter Androhung eines Krieges die Ehe mit Elissa. Die Gesandten, die sich jedoch fürchteten, dies der Königin mitzuteilen, gingen die Aufgabe mit punischer Finesse an, indem sie verkündeten, der König suche jemanden, der ihn und die Afri die kultiviertere Lebensart lehre.“

chen, und Ovid nennt ihn „Maurus“⁹⁰. In der frühneuzeitlichen Überlieferung wird daraus der Mohr, wie man einer anonymen englischen Satireschrift auf die Theater- und Opernwelt aus dem 18. Jh. entnehmen kann: „Jarba, a black prince“⁹¹. Bezogen auf ein amerikanisches Publikum und im Zusammenhang mit einer ‚weiß gewaschenen‘ Zenobia im Rahmen derselben Werbekampagne ergibt sich ein rassistischer Subtext: Dido ist das Ideal der (reinen) weißen Frau, die sich nicht mit einem Schwarzen einlässt.⁹²

Nun stellt sich die Frage, woher die Kombination der vier bisher für die Werbekampagne nachgewiesenen orientalischen Herrscherinnen kommt. Bereits in der Antike gibt eine Verbindung zwischen Zenobia, Semiramis und Dido. In der „Historia Augusta“ werden nämlich die letzten beiden und Kleopatra verschiedentlich als Ahnherrinnen bzw. Vorbilder Zenobias benannt.⁹³ Auch war die Praxis verbreitet, mehrere Herrscherinnen zur Bekräftigung einer Argumentation heranzuziehen, so etwa die Exemplareihe der Semiramis, Artemisia, Kleopatra und Zenobia im Geschichtswerk des Ammianus Marcellinus.⁹⁴ In nachantiken Zeiten, besonders seit der Frühen Neuzeit wurden etliche der (Ost) Herrscherinnen, aber auch biblische Heldinnen in den sogenannten Frauenzimmerkatalogen,⁹⁵ also Lexika mit Frauenbiographien, gelistet und spielten in der

90 Ovid *Fasti* 3,552.

91 Anonymus (1777/78) 66.

92 Laut Green MacDonald (2004) 74–76 verhandelt der Verweis auf das *exemplum* der Dido bei Shakespeare („The tempest“ 2,1,76–78) gerade wegen der Iarbas-Episode die Problematik einer Beziehung einer weißen Frau mit einem schwarzen Mann: Es geht nämlich in dem Stück u. a. um die Heirat der neapolitanischen Königstochter Claribel mit dem König von Tunis. Zu dem Motiv „Neger und Blondine“ ab 1900 cf. Czapla (2019).

93 HA *Tyranni Triginta* 27,1–2 *Didonem et Samiramidem et Cleopatram sui generis principem inter cetera praedicans* – „indem sie (Zenobia) sich unter anderem auf Dido, Semiramis und ihre Stammutter Kleopatra berief“. Zur Abstammung von Kleopatra: HA *Tyranni Triginta* 30,2 und *Claudius* 1,1; zur Identifizierung mit Kleopatra: HA *Probus* 9,5 und zum Einsatz der Kleopatra als historischem *exemplum*, mit dem Zenobia in ihrem fiktiven Brief an Aurelian ihre Position verdeutlicht: HA *Aurelianus* 27,3. Die Forschung lehnt diese Genealogie überwiegend ab, dazu Wieber-Scariot (1999) Anm. 83 auf 323–324 und Hartmann (2001) 23–24 sowie Anm. 173 auf 305–306.

94 Amm. 28,4,9; dazu Wieber-Scariot (1999) 318–346.

95 McLeod (1991); zu der Tradition der Lexika und zu dem Einfluss dieser Frauenkataloge bis ins 20. und 21. Jh. cf. Wieber (im Druck); zu den Heldinnengalerien im Kontext der frühneuzeitlichen Diskurse um weibliche Herrschaft cf. Conroy (2016) 45–81.

europäischen Gemäldetradition der „femmes fortes“⁹⁶, der Heroinnen in Amazonengestalt, eine wichtige Rolle. Eventuell lässt sich auch noch eine Vermittlung über die Theater- oder Operntradition denken.⁹⁷ Dass dieses Wissen und auch die Vorstellungen von der Historizität mythischer Gestalten auch in den USA um 1900 verbreitet waren, davon kündeten Lexika⁹⁸ und verschiedene Publikationen, die sich der Frauenbildung verpflichtet hatten: So behandelt Emma Willard (1787–1870), Direktorin des „Troy Female Seminar“, in ihrem Geschichtswerk „A System of Universal History, in Perspective“ neben Kleopatra auch Semiramis und Zenobia.⁹⁹ Lydia Hoyt Farmer (1842/43–1903) widmet in „The Girls’ Book of Famous Queens“ die ersten vier Kapitel Semiramis, Dido, Kleopatra und Zenobia. Bei Semiramis thematisiert sie den semihistorischen Charakter der Überlieferung,¹⁰⁰ entscheidet sich aber doch, genauso wie im Fall Didos, für die Verortung

⁹⁶ Baumgärtel & Neysters (1995).

⁹⁷ Zur Operntradition: **Semiramis** – Asher-Greve (2006) 345–346; Simonis (2013) 882–884 und 887–888; Droß-Krüpe (2020) stellt in der Operntradition eine relativ geringe Orientalisierung der Semiramisfigur fest, z. T. vergleichbar der Präsentation in der Palmolive-Werbung. Die US-Autorin Olive Tilford Dargan erntete mit ihrer Veröffentlichung „Semiramis and other plays“ (1904) viel Zustimmung (Casada [2017]); **Dido** – Theisohn (2008) 223–225; **Zenobia** – Asmus (1911) 18–24; 296–297; Dallapazio (2013) 1060; Sartre & Sartre (2014) 221–224; zu den bei Winterer (2007) Anm. 26 auf 216 aufgelisteten, in den USA beliebten Theaterstücken über die Antike gehört auch das 1798 von Charles Stearns verfasste Stück: „Zenobia. A Tragedy in Five Acts. On Future Retribution“.

⁹⁸ Ripley & Dana (1879) Vol. 6: 96 – **Dido**, zwar als legendäre Figur eingeführt, aber mit Betonung der Iarbas-Episode („Hiarbas“); die vergilische Version wird nur knapp im letzten Satz erwähnt: „Virgil represents her as killing herself on being abandoned by Aeneas.“; Ripley & Dana (1879) Vol. 14: 760 – **Semiramis**, ebenfalls als sagenhafte Gestalt benannt; Ripley & Dana (1879) Vol. 16: 812 – **Zenobia** und ebd. auf 196 wird in dem Artikel über den Literaturbetrieb in den USA auf den bereits erwähnten Zenobia-Roman Wares (siehe oben bei Anm. 26) verwiesen: „As pictures of domestic life among the ancients the ‚Zenobia‘, ‚Probus‘, and ‚Julian‘ of William Ware (1797–1852) are not surpassed by any similar productions in English literature.“

⁹⁹ Willard (1835) 13: „beautiful and highly gifted queen Semiramis“; 96–100: Cleopatra; 117–119: Zenobia, besonders 118: „a personification of mingled loveliness and majesty“. Zur Rolle von Geschichte im Lesestoff der US-Amerikanerinnen (19. Jh.) cf. Kelley (2006) Anm. 16 auf 165.

¹⁰⁰ „And though historians differ widely regarding the time of her famous reign, and some even express doubts whether she ever really existed, holding that her story was a mythologi-

in der Geschichte durch eine exakte Datierung.¹⁰¹ Für Didos Geschichte nennt Farmer neben der Vergilverversion auch die des Iustinus/Trogus¹⁰², und bei der Geschichte Kleopatras betont sie in ihrer Schilderung u. a. den hellen Teint der ptolemäischen Königin¹⁰³. Bei Zenobia spricht Farmer zwar von dunkler, jedoch nicht zu dunkler Haut, aber ansonsten liefert sie eine Beschreibung der palmyrenischen Königin, welche den Sprachduktus moderner Kosmetikwerbung vorwegzunehmen scheint.¹⁰⁴ Tatsächlich wird Farmer nicht müde, die Schönheit Zenobias zu betonen,¹⁰⁵ verweist dabei aber immer auch auf ihre intellektuellen Fähigkeiten und sieht gerade die Erfolge ihres Mannes Odaenathus als Leistung Zenobias an.¹⁰⁶

cal legend, her name is too illustrious to be passed over in silence, and her deeds too remarkable to be ignored, if she did in truth live; and if the story is a mere legend, it is, moreover, so interwoven with historical records as to deserve mention.“ (Farmer [1887] 1).

101 Farmer (1887) 1: Semiramis 2069 B. C.; ebd. 10: Dido 937 B. C.

102 Farmer (1887) 10; cf. auch 13: „Thus authorities differ as much over Dido’s name as accounts differ regarding her life. Virgil’s poetical version of the story deviates quite materially from the historical narrative of Justin.“

103 Farmer (1887) 36: „Why is Cleopatra so fair of skin, though an Egyptian by birth?“; zur Ägyptisierung der ptolemäischen Königin vgl. unten Anm. 111.

104 Farmer (1887) 99: „Her complexion is **dark, though not swarthy** (Hervorhebung AW), for the smooth brunette skin gleams with ivory tints and deepens to crimson in her rounded cheeks, which time has not wrinkled, even though she has been a matron for many years.“ Zu der Frage, wie man die Wortbedeutung dieser Hautschattierungen versteht, bietet sich zum Vergleich ein Beleg aus einer im 19. Jh. verbreiteten Erzählung an („The wife of seven husbands; A legend of London“). Beschrieben wird das Aussehen einer Schönheit: „(...) and her complexion dark though not swarthy; so that upon the whole she had rather a Jewish cast of countenance, (...)“; entnommen bei: *The Lady’s Book* (1832) 197; abgesehen von dieser an amerikanische Frauen gerichteten Zeitschrift (cf. die Internetseite zu amerikanischen Archivalien: <https://www.accessible-archives.com/collections/godeys-ladys-book/>; Zugriff 20. 5. 20) findet sich diese anonyme Erzählung noch in anderen Anthologien jener Zeit.

105 Farmer (1887) 98: „dazzlingly beautiful“; 99: „beautiful Zenobia“; 101: „striking and alluring beauty“; 102: „woman of dazzling beauty“.

106 Farmer (1887) 100–101; insbesondere 100: „The success of Odenathus in his various wars was in a large measure to be attributed to the marvellous foresight, fortitude, and prudence of Zenobia.“

Um 1900 hat sich die Werbebranche der Geläufigkeit der Ostherrscherinnen im Bildungshorizont¹⁰⁷ der prospektiven Kundinnen in einer durchaus komplexeren Präsentation bedient, um so die antiken Figuren über die Verbindung mit Scheherazade, einer der paradigmatischen Vertreterinnen des märchenhaften Orients,¹⁰⁸ und mit ihnen die Konsumentinnen in eine entpolitisierte Welt der orientalischen Kosmetik zu entführen. Eine derartige Darstellung historischer wie mythischer antiker Herrscherinnen, in der ihr Handeln zum Kleingedruckten und zur Folie von Äußerlichkeiten wird, erwies sich als anschlussfähig an die eingangs beschriebene, bereits in der Antike übliche Verbindung zwischen Fertilität und Schönheit der Herrscherinnen, monarchischer Repräsentation und der Rolle von Ölen und *aromata* in kultischen Praktiken. Der neuzeitliche, rassistische Subtext ergibt sich aus der Verbindung dieser Frauengestalten mit der Referenzfigur der weißen Haremssklavin, der Odaliske.

Wenn man die zeitgenössischen Textvorlagen in Rechnung zieht, dann dürfte das fünfte Gemälde einer orientalischen Herrscherin in dieser Werbekampagne sehr wahrscheinlich Kleopatra abgebildet haben.¹⁰⁹ Die Werbung anderer Firmen für Kosmetikprodukte legt die Vermutung nahe, dass außerdem die sagenhafte Königin von Saba als biblische Figur auch für diese Werbekampagne in Frage gekommen sein könnte.¹¹⁰ Verfolgt man die Seifenwerbung für Palmolive weiter, so stellt sich heraus, dass in den 1920er Jahren aus der Riege der Ost-

107 Der Bildungsauftrag von Zeitschriften wird z. B. bei „The Pacific Monthly“ auch deutlich an dem entsprechenden Untertitel: „a magazine of education and progress“. So wird in der Aprilausgabe von 1911 neben der Reklame für ein Wörterbuch und für einen Atlas auch für den Kauf von „Nelson’s Encyclopaedia“ und der neuen Auflage der „Encyclopaedia Britannica“ geworben (unnummerierter erster Werbeteil der Zeitschrift, in eigener Zählung: 12; 13; 17; 25–28).

108 Marzolph & van Leeuwen (2004) 680, listen sie unter den „popular icons“ der „Erzählungen aus 1001 Nacht“.

109 Der Werbefachmann Hopkins (1927) 132 schreibt in seinen Erinnerungen zum Entstehen der Palmolive-Kampagne: „At that time the men around the table only dimly recognized the strength of the beauty appeal. We were destined to later develop on that line some of the greatest advertising successes. There is no stronger appeal to women. One man suggested that Cleopatra used palm and olive oils. Another reminded us that Roman beauties did likewise.“ Von den anderen Herrscherinnen (Zenobia, Dido, Semiramis) erfahren wir an dieser Stelle nichts. Gries, Ilgen & Schindelbeck (1995) 49 rufen allerdings dazu auf, gerade von Werbefachleuten verfasste Biographien mit einem kritischen Auge zu lesen.

110 Die Kosmetikfirma Rigaud bewarb mit dem Konterfei der Opernsängerin Mary Garden eine ganze Kosmetikserie (u. a. auch Seife), und eine der Annoncen trägt den Titel „When the

herrscherinnen Kleopatra¹¹¹ unstrittig den Sieg davonträgt: Sie wird nun – teils ägyptisiert, teils sehr durch Haremklichees¹¹² geprägt und visuell viel stärker orientalisiert als die orientalischen Königinnen in den Annoncen der 1911er-Werbung – zur wesentlichen Referenzfigur und unangefochtenen Ratgeberin der modernen Frau in Sachen Schönheit.¹¹³ Aber auch Kleopatra wird in der Folge als Werbeikone in der Seifenwerbung abgelöst. Denn es folgt die Ära der Filmdiven,¹¹⁴ die in der Werbung an die Stelle der historischen Herrscherinnen treten werden.

Queen of Sheba ...“, der dann in der Bildunterschrift weiter geführt wird mit „... visited King Solomon, this Magnificent Monarch was as much influenced by the subtle fragrance which enveloped her as by her superb physical beauty“. Mary Garden war in Europa und USA u. a. in der Richard Strauss-Oper „Salome“ aufgetreten (cf. dazu die Internetseite zu historischen Parfümen: <https://cleopatrasboudoir.blogspot.com/2014/01/mary-garden-perfumes-toiletries.html>; Zugriff 20. 5. 20). – Die US-Kosmetikfirma Armand warb 1929 mit einer Annonce, in der die Kundinnen aufgefordert werden, sich einem Gesichtstypus zuzuordnen und so sich selbst zu finden: Neben Gesichtern à la Mona Lisa oder Godiva u. a. gab es auch den „Cleopatra Type“ und den „Sheba Type“ (dazu: Peiss [2011] 146–147 und die Internetseite zur Kosmetikgeschichte: <https://www.cosmeticsandskin.com/companies/armand.php>; Zugriff 20. 5. 20).

111 Zu Kleopatra allgemein als Werbeikone García Morcillo (2017) xiv; zur Sonderrolle Kleopatras in den diversen Orientdiskursen seit der Antike cf. Carlà-Uhink & Wieber (2020b) 9–14.

112 Zu orientalisierender Seifenwerbung allgemein Chahine (2013) 132–139; cf. ferner Eldem (2007) 160, insbesondere den Verweis auf die französische Reklame (um 1900) „Savon des reines d’Orient“; die entsprechende, auf 174 abgebildete Werbung präsentiert eine „Königin des Orients“ im Stil einer Haremsdame mit Dienerin; zur Stilisierung Kleopatras als Odaliske cf. Carlà-Uhink & Wieber (2020b) 11.

113 Als Beispiel sei auf weitere Palmolive-Annoncen verwiesen: „Those Endearing Young Charms“ von 1917, Abdruckort unbekannt, mit Erwähnung Kleopatras im Text, zu finden unter: <https://www.magazineart.org/piwigo/picture.php?/2139/search/3#&gid=1&pid=5>; ferner „The Cosmetics of Cleopatra“, abgebildet in „Ladies’ Home Journal“ vom Oktober 1920, zu finden unter: <https://www.magazineart.org/piwigo/picture.php?/2132/search/3#&gid=1&pid=7> und „Beauty from Trees“, abgebildet in „Motion Picture“ vom September 1925, das – mit Verweis auf Kleopatra – in sehr exotischem Setting eine Haremsdame mit schwarzer Bedienung vor einem Beduinenzelt zeigt, abgebildet unter: <https://www.magazineart.org/piwigo/picture.php?/2140/search/3#&gid=1&pid=10>; alle Zugriffe 20. 5. 20.

114 So lautet die Überschrift einer Palmolive-Werbung aus den 1930er Jahren: „in Hollywood they advise this way ...“; abgebildet in der historischen Sektion des Internetauftritts „The Hair and Makeup Artist Handbook“: https://hair-and-make-up-artist.com/beauty-adverts-1930s/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=beauty-adverts-1930s; Zugriff 20. 5. 20.

NACHWORT: DIE „ZHENOBYA-SEIFE“ MELDET SICH ZURÜCK!

Das Kapitel „Zenobia und Seife“ ist damit aber noch nicht abgeschlossen. Die bereits mehr als 30 Jahre in Stuttgart lebenden Brüder Nawras und Bassam Al Machout vertreiben seit geraumer Zeit nach alter Tradition handgefertigte Seifenprodukte aus ihrer ehemaligen Heimat Syrien.¹¹⁵ Als Name für ihre Firma haben sie „Zhenobyas: Aleppo- und Naturseifen aus Syrien“ gewählt. Sie bewerben ihre Produkte in dem entsprechenden Flyer (Abb. 5a+b) mit folgenden Worten:

Alepposeife wird nicht produziert, sie entsteht ... Alepposeife ist das Ergebnis aus Tradition, schöpferischem Fleiß und Historie. Denn noch heute, wie schon vor Jahrhunderten, ist es die Mischung aus Erfahrung, Sorgfalt und Leidenschaft, die Alepposeife möglich machen.

The flyer is titled 'Zhenobyas-Tipps' and features a central bust of Zenobia. It includes the following text:

Alepposeife wird nicht produziert, sie entsteht...
Alepposeife ist das Ergebnis aus Tradition, schöpferischem Fleiß und Historie. Denn noch heute, wie schon vor Jahrhunderten, ist es die Mischung aus Erfahrung, Sorgfalt und Leidenschaft, die Alepposeife möglich machen.

Die Seifenherstellung kann nur in den kühlen Monaten von November bis März erfolgen. Dabei wird das Olivenöl in großen Kesseln mit in Wasser gelöster Sodaasche gemischt und auf 200°C erhitzt. Am Ende des Kochvorgangs kommt noch das Besondere dieser Seife hinzu - das Lorbeeröl. Zur Fertigstellung kommt es, indem der Seifenmeister tatsächlich in einer „Verkostung“ die Seife prüft und den Verseifungsprozess dann zu Ende führt. Nachdem das Wasser abgelaufen wurde, bleibt die Seife zum Abkühlen und vollständigen Entwässern über Nacht stehen.

Danach wird die noch warme hellgrüne Paste gleichmäßig auf einem vorbereiteten Boden verteilt und härtet dort für einige Stunden aus. Mit einer Handschneidemaschine wird die rohe Seife in Würfel geschnitten und mit dem Firmenstempel und der Qualitätsstufe versehen. Bevor die Seife in den Handel geht, muss sie aber mindestens sechs Monate reifen. Dazu werden die Seifenstücke in Turmform in besonderen Gewöben gestapelt.

Tipps:
Tipps 1 >> Unterstützung dermatologischer Therapien
Traditionsgemäß nutzt man Alepposeife unterstützend bei Neurodermitis, Psoriasis, Ekzemen, Mykosen sowie auch Akne. Dank dem nährstoffreichen Olivenöl in Verbindung mit der antiseptischen Wirkung des Lorbeeröls, wird sie auch gerne von Hautärzten empfohlen. Regelmäßige Anwendung reinigt die Haut ohne sie auszutrocknen.
Tipps 2 >> Rasur
Durch Zugabe und Verrühren von Wasser entsteht eine Seifen-Emulsion, die z. B. zur Rasur verwendet werden kann. Kein After-Shave verwenden, bei empfindlicher und zu Unreinheiten neigender Haut.
Tipps 3 >> Insektenstiche
Bei Insektenstichen die betroffene Stelle mit einer fast trockenen Seife einreiben - der Juckreiz lässt nach und der Stich verheilt schneller.
Tipps 4 >> Fleckenentfernung
Schon die alten Seidenhändler benutzten Alepposeife zum Auswaschen von Flecken, auch aus empfindlichen Materialien.
Tipps 5 >> Motten
Kleiderräumen mögen Alepposeife nicht. Deshalb bewahren die Aleppoiner immer ein Stück Alepposeife im Schrank zur Mottenabwehr auf.

Wichtig
Bei der Lagerung sollten Sie Hitze und Feuchtigkeit vermeiden. Legen Sie die Seife nach dem Gebrauch in eine Seifenschale oder auf ein Gitter, da mit sie von allen Seiten gut abtrocknet.

Ihr Zhenobyas-Fachhändler:

www.zhenobyas.de

Original Alepposeife

Logos for **dermatest** (Medical Research Company) and **ICADA** (natural) are present at the bottom right.

Abbildung 5a Außenseite des Flyers der „Zhenobyas-Seife“

115 Löhle (2016).

Die palmyrenische Königin Zenobia als Werbeikone für Seife



Abbildung 5b Innenseite des Flyers der „Zhenobyja-Seife“

Da die Firmeninhaber sich auf althergebrachtes Wissen des syrischen Handwerks und auf die dortigen Zentren der Seifensiederei berufen, ist diese Werbung in noch höherem Maß als die Palmolive-Werbung dem traditionellen Deutungsmuster verhaftet. In einer Zeit der niedrigpreisigen Seife chemischer Provenienz steht die Aleposeife, von der Bassam Al Machout sagt, ihre Hersteller seien Sterneköche,¹¹⁶ für eine neue Art des Luxusprodukts: Seife in Handarbeit, gesiegelt, und nicht in Massenproduktion hergestellt, aus natürlichen Zutaten und ohne Schaden für die Natur. Kurzum: Es handelt sich um ein nachhaltiges Erzeugnis, das alternativen Konsum ermöglicht (Abb. 6). Die Formulierung, dass Aleposeife nicht produziert werde, sondern entstehe, verweist auf die Ex-

¹¹⁶ Max Moor und Bassam Al Machout im Gespräch in der Sendung „In 24 Stunden um die Welt“, vom 4. Dezember 2016 (<https://www.youtube.com/watch?v=x1inx-r2qsY>; Zugriff 20. 5. 20).



Abbildung 6 „Zhenobya-Seife“

klusivität der nicht genormten Seifenstücke und deutet die geheime Rezeptur an. Über allem aber thront im Flyer das Firmenlogo: das Konterfei der Zenobia, das die Darstellung der Königin von der syrischen 500-Pfund-Note (Abb. 7) übernimmt.¹¹⁷ Diese Bezugnahme auf die antike Herrscherin als protosyrische Heldin kann als Anknüpfen an einen nationalen Erinnerungsort¹¹⁸ des Herkunftslandes, wobei nicht nur Orte, sondern auch Personen Bezugspunkte liefern, gelten und dürfte auch noch für Zuwanderer in der neuen Heimat identitätsstiftend sein.¹¹⁹

¹¹⁷ Zu der Vorderseite der ab 1997/98 in Umlauf gebrauchten Note cf. Linzmayer (2013) 9.

¹¹⁸ Zur Anwendung des Konzepts „Erinnerungsort“, das auf den Neuzeithistoriker Pierre Nora zurückgeht, im Bereich der antiken Geschichte siehe Stein-Hölkeskamp & Hölkeskamp (2006).

¹¹⁹ Man vergleiche um 1900 die Bezugnahme auf den Cheruskerfürsten Arminius als „Hermann the German“ bei den Amerikanern mit deutschen Wurzeln, dazu Lange (2013) 19–46; zu



Abbildung 7 Syrischer Geldschein (Vorderseite der 500-Pfund-Note)

Neben diesem nationalen Subtext gibt es allerdings auch noch der Werbung um 1900 vergleichbare Motive. So schrieb mir ein Mitarbeiter der Firma auf meine Anfrage nach dem Grund für die Namenswahl in einer E-Mail Folgendes:

Zhenobya (hat) in Bezug auf Schönheitspflege einen ähnlichen Ruf wie Kleopatra. Dafür nutzte sie im Grunde das, was wir heute als einfach gehaltene Naturkosmetik bezeichnen würden. Darum geht es im Grunde auch bei uns.

Damit kehren wir zum Ausgangspunkt der Ausführungen zurück: Obwohl gut 100 Jahre zwischen der Werbung für „Palmolive“ und der für die „Zhenobya-Seife“ liegen, gelten antike Herrscherinnen immer noch als Schirmherrinnen der Kosmetik und als Konsumikonen. Im kollektiven Gedächtnis des Westens und des Ostens sind diese beiden Herrscherinnen in einem Prozess der Fremd- und Selbstorientalisierung¹²⁰ miteinander verbunden. Aus einer durchaus um-

der Bedeutung Zenobias als Figur der nationalen Identitätsbildung und ihrer Verankerung im kulturellen Gedächtnis der Syrer: Sartre & Sartre (2014) 246–258; Wieber (2020).

¹²⁰ Schnepel (2011) 24–25, unterscheidet acht verschiedene Formen der gegenseitigen Beeinflussung von Orient und Okzident: die Fremd-Orientalisierung und die Auto-Orientalisierung des Orients, die Fremd- und die Auto-Okzidentalierung des Okzidents, die Fremd- und die Auto-Okzidentalierung des Orients, die Fremd- und die Auto-Orientalisierung des Okzidents.

strittenen antiken Nachricht über ein genealogisches Programm Zenobias, die sich von Kleopatra (neben anderen Herrscherinnen) hergeleitet habe, wird eine Schülerin-Meisterin-Beziehung auch in Sachen Kosmetik.¹²¹ In dieser Kette von Zuschreibungen und Motivübernahmen – Kleopatras Verfasserschaft eines Handbuchs der Kosmetik gilt schließlich auch als umstritten – bedarf es keines antiken Beleges für Zenobias Expertise im Kosmetikfach; sie wird einfach vorausgesetzt und ergibt sich aus ihrem Aussehen.¹²² Um mit den Worten des „Damen Conversationslexikon(s)“ aus dem 19. Jh. zu schließen: „Z(enobia) war von seltener Schönheit; über ihr ganzes Wesen ergoß sich ein Zauber, der unwiderstehlich fesselte.“¹²³ Kann es eine geeignetere Propagandistin für ein Produkt der Kosmetikbranche geben?*

121 So schreibt der Hethitologe Trevor Bryce (2014) 300–301 in seinem Überblickswerk über syrische Geschichte zu Zenobias Verbindung zu Kleopatra das Folgende: „The queen’s ‚ancestor‘ Cleopatra VII, her model and mentor across centuries, may have provided an important source of inspiration for this undertaking [d. h. Zenobias Bemühungen um die Entwicklung Palmyras als kulturelles Zentrum mit dem Hof als Mittelpunkt, AW]. Whatever else we might think of Cleopatra, she was apparently a woman of sophistication and learning, an *arbiter elegantiae* who set the standards of good taste for those around her, and not just by writing (as she did) books on hairdressing and cosmetics.“

122 Zum „Gesetz der zugeschriebenen Eigenschaften“, also im vorliegenden Fall der Kopplung von Macht mit Schönheit, von Schönheit mit Kenntnis der Kosmetik etc. cf. Wieber-Scariot (1999) 268 mit Anm. 377.

123 Herloßsohn (1838) 484; wer das Lemma zu Zenobia verfasst hat, ließ sich bisher über die Aufklärung des Kürzels „E. v. E.“ nicht ermitteln.

* Für Unterstützung während der Arbeit an diesem Artikel sei Annemarie Ambühl, Filippo Carlà-Uhink, Matthias Laarmann, Judith Rhodes und Stefan Sandführ gedankt.

BIBLIOGRAPHIE

Editionen

- Scriptores Historiae Augustae*, ed. Ernestus Hohl, Vol. II. (Leipzig: Teubner ³1971).
- M. Iustiani Iustini *Epitoma historiarum Philippicarum Pompei Trogi*. Post Franciscum Ruehl [1886, ²1915] iterum ed. Otto Seel (Leipzig 1935 = Stuttgart: Teubner 1935 bzw. ²1972).
- Q. Septimius Florens Tertullianus: *De exhortatione castitatis*, ed. Aemilianus Kroymann, in: *Tertulliani Opera*, pars II. *Corpus Christianorum. Series Latina* = CCL 2 (Tournholt: Brepols 1954) 1015–1035.

Sekundärliteratur

- al-Hassan (2001). – Ahmad Y. al-Hassan, ‚Alchemy, chemistry and chemical technology‘, in Ahmad Y. al-Hassan et alii (eds.), *The different aspects of Islamic culture. Vol. 4. Science and Technology in Islam. Part II: Technology and applied sciences* (Beirut: Dergham sarl 2001) 41–83.
- Andrade (2018). – Nathanael J. Andrade, *Zenobia. Shooting Star of Palmyra* (New York: Oxford University Press 2018).
- Anonymus (1778). – Anonymus, *Remarkable Trial of the Queen of Quavers* (London: J. Bew 1777/78).
- Appelt (2010). – Hedwig Appelt, *Die sagenhafte Welt von Tausendundeine Nacht* (Stuttgart: Theiss 2010).
- Asher-Greve (2006). – Julia M. Asher-Greve, ‚From ‚Semiramis of Babylon‘ to ‚Semiramis of Hammersmith‘‘, in Steven W. Holloway (ed.), *Orientalism, Assyriology and the Bible* (Sheffield: Phoenix Press 2006) 322–373.
- Asmus (1911). – Rudolf Asmus, ‚Zenobia von Palmyra in Tradition und Dichtung‘. *Euphorion* 18 (1911) 1–24; 295–321.
- Baron (1960). – Alexander Baron, *Queen of the East* (London: Panther Book 1960).
- Baumgärtel & Neysters (1995). – Bettina Baumgärtel & Silvia Neysters (Hrsgg.), *Die Galerie der starken Frauen. Die Heldin in der französischen und italienischen Kunst des 17. Jahrhunderts. Ausstellungskatalog* (Düsseldorf: Klinkhardt & Biermann 1995).

- Becher (1966). – Ilse Becher, *Das Bild der Kleopatra in der griechischen und lateinischen Literatur* (Berlin: Akademie Verlag 1966).
- Bièvre-Perrin & Pampanay (2017). – Fabien Bièvre-Perrin & Élise Pampanay, ‚Esthétique et fonction du corps antiquisant dans la publicité au XXI^e siècle,‘ in Filippo Carlà-Uhink, Marta García Morcillo & Christine Walde (eds.), *Advertising Antiquity = thersites* 6 (2017) 199–240.
- Blonski (2014) – Michel Blonski, ‚Comment définir et utiliser des détergents dans le balneum? L’exemple du „nitre“ à l’époque romaine.‘ *Études urbaines* 9 (2014) 883–897.
- Bono & Tessitore (1999). – Paola Bono & M. Vittoria Tessitore, ‚The Other Dido.‘ *Prudentia* 31,2 (1999) 73–93.
- Bowersock (1988). – Glen Warren Bowersock, ‚The Three Arabias in Ptolemy’s Geography,‘ in Pierre-Louis Gatier, Bruno Helly & Jean-Paul Rey-Coquais (eds.), *Géographie historique du Proche-Orient (Syrie, Phénicie, Arabie, grecques, romaines, byzantines): Actes de la table ronde de Valbonne, 17–18 septembre 1985* (Paris: Éditions du Centre National de la Recherche Scientifique 1988) 47–53.
- Bryce (2014). – Trevor Bryce, *Ancient Syria, A Three Thousand Year History* (Oxford: University Press 2014).
- Burgersdijk (2019). – Diederik Burgersdijk, ‚Palmyra on the Silk Road: Terrestrial and Maritime Trading Routes from China to the Mediterranean.‘ *Talanta* 51 (2019) 246–257.
- Butler (2010). – Shane Butler, ‚The Scent of a Woman.‘ *Arethusa* 43 (2010) 87–112.
- Carlà-Uhink, García Morcillo & Walde (2017). – Filippo Carlà-Uhink, Marta García Morcillo & Christine Walde (eds.), *Advertising Antiquity = thersites* 6 (2017) (<https://thersites-journal.de/index.php/thr/issue/view/6>).
- Carlà-Uhink u. a. (2017). – Filippo Carlà-Uhink u. a., ‚(Alte) Geschichte in der Werbung: Berichte aus einem Heidelberger Seminar,‘ in Filippo Carlà-Uhink, Marta García Morcillo & Christine Walde (eds.), *Advertising Antiquity = thersites* 6 (2017) 367–457.
- Carlà-Uhink & Wieber (2020). – Filippo Carlà-Uhink & Anja Wieber (eds.), *Orientalism and the Reception of Powerful Women from the Ancient World* (London, Oxford, New York, New Delhi & Sydney: Bloomsbury 2020).
- Carlà-Uhink & Wieber (2020b). – Filippo Carlà-Uhink & Anja Wieber, ‚Introduction,‘ in Filippo Carlà-Uhink & Anja Wieber (eds.), *Orientalism and the Reception of Powerful Women from the Ancient World* (London, Oxford, New York, New Delhi & Sydney: Bloomsbury 2020) 1–15.

- Casada (2017). – Jim Casada, ‚Olive Tilford Dargan. An Outlander who adopted the Smokies‘. *Smoky Mountain Living Magazine* 1. 8. 2017 (<https://www.smliv.com/stories/olive-tilford-dargan/>; Zugriff 20. 5. 20).
- Chateaubriand (1910). – René Vicomte de Chateaubriand, *Mémoires d'outre-tombe*. Nouvelle édition par Edmond Biré, Tome 1 (Paris: Librairie Garnier Frères 1910).
- Chahine (2013). – Rima Chahine, *Das orientalistische Plakat Westeuropas: 1880–1914*. Dissertation (Oldenburg: Oldenburger Online-Publikations-Server 2013).
- Charles-Gaffiot u. a. (2001). – Jacques Charles-Gaffiot, Henri Lavagne & Jean-Marc Hofman (eds.), *Moi, Zénobie, reine de Palmyre* (Paris & Mailand: Skira 2001).
- Cherry (2000). – Deborah Cherry, *Beyond the Frame. Feminism and visual culture, Britain 1850–1900* (London & New York: Routledge/Taylor and Francis 2000).
- Clayman (2014). – Dee L. Clayman, *Berenice II and the Golden Age of Ptolemaic Egypt* (Oxford: Oxford University Press 2014).
- Colbert (2018). – Vivian Colbert, *Kämpfende Vorbilder – Zenobia, Jeanne d'Arc und Elizabeth I. in der Geschichtskultur der britischen Suffragettenbewegung* (Staatsarbeit an der Päd. Hochschule Heidelberg).
- Conroy (2016). – Derval Conroy, *Ruling Women, Volume 1. Government, Virtue, and the Female Prince in Seventeenth-Century France* (London: Palgrave Macmillan 2016).
- Cortadella Morral & Sierra Martín (2017). – Jordi Cortadella Morral & César Sierra Martín, ‚El uso de motivos clásicos en la publicidad durante el Franquismo en Cataluña (1939–1975): el semanario Destino‘, in Filippo Carlà-Uhink, Marta García Morcillo & Christine Walde (eds.), *Advertising Antiquity = thersites* 6 (2017) 101–197.
- Culkin (2010) – Kate Culkin, *Harriet Hosmer: A Cultural Biography* (Amherst & Boston: University of Massachusetts Press 2010).
- Czapla (2019). – Ralf Georg Czapla, ‚Neger und Blondine. Ein sexistisch-rassistisches Klischee in Literatur und Kunst der Moderne‘. *Expressionismus* 10 (2019), 83–99.
- Dallapiazza (2013). – Michael Dallapiazza, ‚Zenobia‘, in *Der Neue Pauly. Supplemente 8: Historische Gestalten der Antike. Rezeption in Literatur, Kunst und Musik* (Stuttgart & Weimar: J.B. Metzler 2013) 1057–1064.
- De Martino (2010). – Francesco De Martino (ed.), *Antichità e pubblicità* (Bari: Levante 2010).

- Droß-Krüpe (2020). – Kerstin Droß-Krüpe, *Semiramide in India: The Reception of an Ancient Oriental Warrior Queen in Baroque Opera*. in Filippo Carlà-Uhink & Anja Wieber (eds.), *Orientalism and the Reception of Powerful Women from the Ancient World* (London, Oxford, New York, New Delhi & Sydney: Bloomsbury 2020) 16–28.
- Eldem (2007). – Edhem Eldem, *Consuming The Orient* (Istanbul: Ottoman Bank Archives and Research Centre 2007).
- Evers (2017). – Kasper Grønlund Evers, *Worlds Apart Trading Together: The Organisation of Long-Distance Trade between Rome and India in Antiquity* (Oxford: Archaeopress 2017).
- Farmer (1887). – Lydia Hoyt Farmer, *The Girls' Book of Famous Queens* (New York: Thomas Y. Crowell & Co 1887). <https://www.gutenberg.org/files/51660/51660-h/51660-h.htm>; Zugriff 20. 5. 20.
- Faure (1993). – Paul Faure, *Magie der Düfte. Eine Kulturgeschichte der Wohlgerüche* (München: Deutscher Taschenbuch Verlag 1993).
- Fletcher (2008). – Joann Flechter, *Cleopatra the Great* (London: Hodder & Stoughton 2008).
- Forbes (1955). – Robert James Forbes, *Studies in Ancient Technology*, Vol. 3 (Leiden: E. J. Brill 1955).
- García Morcillo (2017). – Marta García Morcillo, ‚Introduction‘, in Filippo Carlà-Uhink, Marta García Morcillo & Christine Walde (eds.), *Advertising Antiquity = thersites 6* (2017) i–xxvi.
- García Morcillo (2020). – Marta García Morcillo, ‚Exotic, Erotic, Heroic? Women of Carthage in Western Imagination‘, in Filippo Carlà-Uhink & Anja Wieber (eds.), *Orientalism and the Reception of Powerful Women from the Ancient World* (London, Oxford, New York, New Delhi & Sydney: Bloomsbury 2020) 70–85.
- Gautier (1922). – Theophile Gautier, *Novellen der Antike* (Wien: Artur Wolf Verlag 1922); das frz. Original unter: <https://mediterranees.net/romans/cleopatre/index.html>; Zugriff 27. 10. 20.
- Georges (1976 = 1918). – Karl Ernst Georges, *Ausführliches Lateinisch-Deutsches Handwörterbuch*, Bd. 2 (Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1918).
- Geczy (2013). – Adam Geczy, *Fashion and Orientalism. Dress, Textiles and Culture from the 17th to the 21st Century* (London, New Delhi, New York & Sydney: Bloomsbury 2013; Kindle-Version).

- Gibbon (1906). Edward Gibbon, ed. by John B. Bury, *The History of the Decline and Fall of the Roman Empire*, Vol. 2 (New York: Fred de Fau & Co. 1906). <https://oll.libertyfund.org/titles/gibbon-the-history-of-the-decline-and-fall-of-the-roman-empire-vol-2>; Zugriff 20. 5. 20.
- Gorgerat (2016). – Laurent Gorgerat, ‚Die Grundlage des altsüdarabischen Reichtums: Der Handel mit Duftstoffen‘, in Ueli Brunner, Laurent Gorgerat, Oskar Kaelin & Christoph Schneider, *Glückliches Arabien? Mythos und Realität im Reich der Königin von Saba, 18. Januar – 2. Juli 2017. Antikenmuseum Basel und Sammlung Ludwig* (Basel: Steudler Press 2016) 61–70.
- Gost (1993). – Roswitha Gost, *Der Harem* (Köln: Dumont Verlag 1993).
- Grand-Clément & Ribeyrol (im Druck). – Adeline Grand-Clément & Charlotte Ribeyrol (eds.), *The Smells and Senses of Antiquity in the Modern Imagination* (London: Bloomsbury im Druck).
- Grassi (2010). – Maria Teresa Grassi, ‚Zenobia, un mito assente‘. *LANX* 7 (2010) 299–314.
- Green MacDonald (2004). – Joyce Green MacDonald, *Women and Race in Early Modern Texts* (Cambridge & New York: Cambridge University Press 2004).
- Gries, Ilgen & Schindelbeck (1995). – Rainer Gries, Volker Ilgen & Dirk Schindelbeck, ‚*Ins Gehirn der Masse kriechen!*‘. *Werbung und Mentalitätsgeschichte* (Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1995).
- Groom (2002). – Nigel Groom, ‚Trade, Incense and Perfume‘, in St. John Simpson (ed.), *Queen of Sheba: Treasures from Ancient Yemen* (London: The British Museum Press 2002) 88–94.
- Grottanelli (1997). – Christiano Grottanelli, ‚Kingship and Perfumes: Antiochus IV and Alexander the Great‘, in Alessandra Avanzini (ed.), *Profumi D’Arabia: Atti del Convegno* (Roma: L’Erma di Bretschneider 1997) 503–514.
- Hartmann (2001). – Udo Hartmann, *Das palmyrenische Teilreich* (Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2001).
- Henkel (2016) – Henkel AG & Co. KGaA, *Henkel. 140 Jahre Chronik* (Bergisch Gladbach: Heider Druck GmbH 2016).
- Herloßsohn (1838). – Carl Herloßsohn, *Damen-Conversations-Lexikon. Herausgegeben im Verein mit Gelehrten und Schriftstellerinnen*, Bd. 10, (Adolf: Verlags-Bureau 1838). <http://www.zeno.org/DamenConvLex-1834/L/DamenConvLex-1834-Bd-10>; Zugriff 20. 5. 20.
- Hildebrandt (2017). – Berit Hildebrandt, *Silk: Trade & Exchange along the Silk Roads between Rome and China in Antiquity* (Oxford & Haverton: Oxbow Books 2017; Kindle-Version).

- Hopkins (1927). – Claude C. Hopkins, *My Life in Advertising* (New York & London: Harper & Brothers 1927).
- Hunsucker, Roels & de Vries (2018). – Raphael Hunsucker, Evelien Roels, Martje de Vries (eds.), *Zenobia van Palmyra. Vorstin tusen Europese en Arabische traditie* (Hilversum: Uitgeverij Verloren 2018).
- Jameson (1870). – Anna Jameson, *Lives of Celebrated Female Sovereigns and Illustrious Women* (Philadelphia: Porter & Coates 1870).
- Johne (2008). – Klaus-Peter Johne (2008). ‚Die Historia Augusta‘, in Klaus-Peter Johne, Udo Hartmann & Thomas Gerhardt (Hrsgg.), *Die Zeit der Soldatenkaiser. Krise und Transformation des Römischen Reiches im 3. Jahrhundert n. Chr. (235–284), Tom. I* (Berlin: Akademie Verlag 2008) 45–51.
- Kabbani (2008). – Rana Kabbani, *Imperial Fictions. Europe’s Myths of Orient, revised edition with new preface* (London: Saqi 2008).
- Kelley (2006). – Mary Kelley, *Learning to Stand and Speak: Women, Education, and Public Life in America’s Republic* (Chapel Hill: The University of North Carolina Press 2006).
- Lange (2013). – Julia Lange, ‚Herman the German‘: *Das Hermann Monument in der deutsch-amerikanischen Erinnerungskultur* (Berlin: LIT Verlag 2013).
- Linzmayer (2013). – Owen W. Linzmayer, *The Banknote Book: Syria (Central Bank issues)* (San Francisco 2013; elektronische Publikation <https://banknotebook.contentshelf.com/shop>).
- Löhle (2016). – Jürgen Löhle, ‚Seife aus Aleppo. Die reine Hoffnung‘. *Stuttgarter Zeitung* 11. 9. 2016. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.seife-aus-aleppo-die-reine-hoffnung.c82a2a3e-7e34-4691-bd76-1fd15ea7344e.html>; Zugriff 20. 5. 20.
- Martin (2009). – Morag Martin, *Selling Beauty: Cosmetics, Commerce, and French Society, 1750–1830* (Baltimore: Johns Hopkins University Press 2009).
- Marzolph (2003–2004). – Ulrich Marzolph, ‚Scheherazade‘, in Kurt Ranke (Begründer) & Rolf Wilhelm Brednich u. a. (Hrsgg.), *Enzyklopädie des Märchens. Handwörterbuch zur historischen und vergleichenden Erzählforschung*, Bd. 11 (Berlin: Walter de Gruyter 2003–2004) 1302–1306.
- Marzolph (2008–2010). – Ulrich Marzolph, ‚Tausendundeine Nacht‘, in Kurt Ranke (Begründer) & Rolf Wilhelm Brednich u. a. (Hrsgg.), *Enzyklopädie des Märchens. Handwörterbuch zur historischen und vergleichenden Erzählforschung*, Bd. 13 (Berlin & New York: Walter de Gruyter 2008–2010) 288–302.
- Marzolph & van Leeuwen (2004). – Ulrich Marzolph & Richard van Leeuwen, *The Arabian Nights Encyclopedia*, 2 Bde. (Santa Barbara, Denver & Oxford: ABC-CLIO 2004).

- McLeod (1991). – Glenda McLeod, *Virtue and Venom: Catalogs of Women from Antiquity to the Renaissance* (Ann Arbor: The University of Michigan Press).
- Merten (1968). – Elke W. Merten, *Zwei Herrscherfeste in der Historia Augusta. Untersuchungen zu den Pompae der Kaiser Gallienus und Aurelianus* (Bonn: Rudolf Habelt Verlag 1968).
- Michel (2016). – Felix M. Michl, *Die limitierte Auflage: Rechtsfragen zeitgenössischer Fotokunst* (Heidelberg: Heidelberg University Publishing 2016). <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/31733>; Zugriff 20.5.20.
- Müller (2012). – Sabine Müller, ‚Spiegelbilder, Doppelgänger, „Orient“ und „Okzident“ in Robbe-Grillet's Gradiva‘, in Christian Hoffstadt et al. (Hrsgg.), *Dualitäten* (Bochum & Freiburg: Projekt 2012), 55–70.
- Peiss (2011). – Kathy Peiss, *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press 2011).
- Plant (2004). – I. M. Plant (ed.), *Women Writers of Ancient Greece and Rome* (London: Equinox 2004).
- Purtschert (2019). – Patricia Purtschert, *Kolonialität und Geschlecht im 20. Jahrhundert. Eine Geschichte der weißen Schweiz* (Bielefeld: transcript 2019).
- Reger (2010). – Gary Reger, ‚Formation of Taste and Fashion. Perfumes and Imitations in the Hellenistic and Early Imperial World‘, in Hans-Joachim Drexhage, Torsten Mattern, Robert Rollinger, Kai Ruffing & Christoph Schäfer (Hrsgg.), *Marburger Beiträge zur Antiken Handels-, Wirtschafts- und Sozialgeschichte 28* (Rahden/Westf.: Verlag Marie Leidorf GmbH 2011) 21–44.
- Rincon (2010). – Carlos Rincón, ‚Exotisch/Exotismus‘, in Karlheinz Barck et alii (Hrsgg.), *Ästhetische Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch in sieben Bänden*, Bd. 2 (Stuttgart & Weimar: J. B. Metzler Verlag 2010) 338–366.
- Ripley & Dana (1879). – George Ripley & Charles A. Dana (eds.), *The American Cyclopaedia: A Popular Dictionary of General Knowledge*, 16 Vols., Vol. 6, 14 & 16 (New York & London: D. Appleton and Company 1879²).
- Ruffing (2002). – Kai Ruffing, ‚Wege in den Osten: Die Routen des römischen Süd- und Osthandels (1. und 2. Jahrhundert n. Chr.)‘, in Eckehart Olshausen & Holger Sonnabend (Hrsgg.), *Zu Wasser und zu Land: Verkehrswege in der antiken Welt. Stuttgarter Kolloquium zur Historischen Geographie des Altertums 7, 1999* (Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2002) 360–378.
- Ruffing (2014). – Kai Ruffing, ‚Seidenhandel in der Römischen Kaiserzeit‘, in Kerstin Droß-Krüpe (Hrsg.), *Textile Trade and Distribution in Antiquity/Textilhandel und -distribution in der Antike* (Wiesbaden: Harrassowitz Verlag 2014) 71–81.

- Rutishauser (1986). – Hanna Rutishauser, ‚Semiramis, die Verruchte. Zur Montage einer assyrischen Herrscherinnengestalt‘. *Feministische Studien* 5,1 (1986) 106–123.
- Sanford (1911). – J. B. Sanford, ‚Argument Against Women’s Suffrage‘. Received by Secretary of State Frank Jordan on June 26th, 1911, for publication as part of a voters’ information manual (Document is currently filed in the California State Archives under: Secretary of State Elections Papers, 1911 Special Election). <https://sfpl.org/pdf/libraries/main/sfhistory/suffrageagainst.pdf>; Zugriff 20.5.20.
- Sartre & Sartre (2014). – Annie Sartre & Maurice Sartre, *Zénobie de Palmyre à Rome* (Paris: Perrin 2014).
- Schnepel (2011). – Burkhard Schnepel, ‚Verschlungene Wege in den Orient und zurück: Ein Prolog‘, in Burkhard Schnepel, Gunnar Brands & Hanne Schönig (Hrsgg.), *Orient – Orientalistik – Orientalismus: Geschichte und Aktualität einer Debatte* (Bielefeld: transcript 2011) 15–28.
- Seidensticker (1995). – Mike Seidensticker, *Werbung mit Geschichte. Ästhetik und Rhetorik des Historischen* (Köln: Böhlau 1995).
- Simonis (2013). Annette Simonis, ‚Semiramis‘. in Peter von Möllendorff, Annette Simonis & Linda Simonis (Hrsgg.) *Der Neue Pauly. Supplemente 8: Historische Gestalten der Antike. Rezeption in Literatur, Kunst und Musik* (Stuttgart & Weimar: J. B. Metzler Verlag 2013) 879–891.
- Sivulka (2001). – Juliann Sivulka, *Stronger Than Dirt: A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875–1940* (Amherst, New York: Humanity Books 2001 = Kindle-Ausgabe).
- Sommer (2017). – Michael Sommer, *Palmyra. Biographie einer verlorenen Stadt* (Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 2017).
- Southern (2008). – Pat Southern, *Empress Zenobia: Palmyra’s Rebel Queen* (London & New York: Continuum 2008).
- Stein-Hölkeskamp & Hölkeskamp (2006). – Elke Stein-Hölkeskamp & Karl-Joachim Hölkeskamp, *Erinnerungsorte der Antike. Die römische Welt* (München: C. H. Beck 2006).
- Stoneman (1992). – Richard Stoneman, *Palmyra and its Empire. Zenobia’s Revolt against Rome* (Ann Arbor: The University of Michigan Press 1992).
- Sumner (2010). – David E. Sumner, *The Magazine Century: American Magazines Since 1900* (New York u. a.: Peter Lang 2010).
- Tavenrath (2000). – Simone Tavenrath, *So wundervoll sonnengebräunt. Kleine Kulturgeschichte des Sonnenbadens* (Marburg: Jonas Verlag 2000).

- The Lady's Book (1832). – *The Lady's Book 4* (Philadelphia: L. A. Godey & Co 1832).
- Theisohn (2008). – Philipp Theisohn, ‚Dido und Aineias‘, in Maria Moog-Grünewald (Hrsg.), *Der Neue Pauly. Supplemente 5: Mythenrezeption. Die antike Mythologie in Literatur, Kunst und Musik von den Anfängen bis zur Gegenwart* (Stuttgart & Weimar: J. B. Metzler 2008) 216–229.
- Vössing (2004). – Konrad Vössing, *Mensa Regia: Das Bankett beim hellenistischen König und beim römischen Kaiser* (München & Leipzig: K. G. Saur 2004).
- van Minnen (2010). – Peter van Minnen, ‚Die Königinnen der Ptolemäerdynastie in papyrologischer und epigraphischer Evidenz‘, in Anne Kolb (Hrsg.), *Augustae. Machtbewusste Frauen am römischen Kaiserhof?* (Berlin: Akademie Verlag 2010) 39–53.
- Wang (2013). – I-Chun Wang, ‚Zenobia as Spectacle: Captive Queen in Arts and Literature‘. *Journal of Comparative Literature and Aesthetics* 36 (2013) 75–85.
- Ware (c183-). – William Ware, *Zenobia; or, The Fall of Palmyra. A historical romance. In letters of Lucius M. Piso from Palmyra, to his friend Marcus Curtius at Rome* (London: W. Tweedie c183-). <https://archive.org/details/zenobiaorfallopooawareuoft>; Zugriff 20. 5. 20.
- Wieber-Scariot (1999). – Anja Wieber-Scariot, *Zwischen Polemik und Panegyrik – Frauen des Kaiserhauses und Herrscherinnen des Ostens in den ‚Res gestae‘ des Ammianus Marcellinus* (Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier 1999).
- Wieber (2007). – Anja Wieber, ‚Die Karawanenkönigin – Das Bild der Zenobia im modernen Roman‘, in Martin Korenjak & Stefan Tilg (Hrsgg.), *Pontes IV: Die Antike in der Alltagskultur der Gegenwart* (Innsbruck, Wien & Bozen: StudienVerlag 2007) 129–141.
- Wieber (2010). – Anja Wieber, ‚Eine Kaiserin von Gewicht? Julians Rede auf Eusebia zwischen Geschlechtsspezifika, höfischer Repräsentation und Matronage‘, in Anne Kolb (Hrsg.), *Augustae. Machtbewusste Frauen am römischen Kaiserhof?* (Berlin: Akademie Verlag 2010) 253–275.
- Wieber (2017). – Anja Wieber, ‚Zenobia of 1001 Nights. Alexander Baron's novel *Queen of the East*‘. *thersites* 5 (2017), 125–149.
- Wieber (2017b). – Anja Wieber, ‚Das antike Sparta und Kosmetikwerbung – Ideologie in der Cremedose?‘, in Filippo Carlà-Uhink, Marta García Morcillo & Christine Walde (eds.), *Advertising Antiquity = thersites* 6 (2017), 305–348.

- Wieber (2020). – Anja Wieber, ‚The Palmyrene Queen Zenobia in Syrian TV – Inverting Orientalism for Modern Nationhood?‘, in Filippo Carlà-Uhink & Anja Wieber (eds.), *Orientalism and the Reception of Powerful Women from the Ancient World* (London, Oxford, New York, New Delhi & Sydney: Bloomsbury 2020) 136–150.
- Wieber (im Druck). – Anja Wieber, ‚Depicting the Palmyrene Queen Zenobia: from Baroque „femmes fortes“ to modern comic books‘, erscheint in Kerstin Droß-Krüpe & Sebastian Fink (eds.), *(Self-)Presentation and Perception of Powerful Women in the Ancient World*.
- Willard (1835). – Emma Willard, *A System of Universal History, in Perspective* (Hartford: F. J. Huntington 1835).
- Winsbury (2010). – Rex Winsbury, *Zenobia of Palmyra: History, Myth and the Neo-Classical Imagination* (London: Duckworth 2010).
- Winterer (2007). – Caroline Winterer, *The Mirror of Antiquity: American Women and the Classical Tradition, 1750–1900* (Ithaca & London: Cornell University Press 2007).
- Żuchowska (2013). – Marta Żuchowska, ‚From China to Palmyra. The value of silk‘. *Światowit* 11 (2013) 133–154.

ABBILDUNGSNACHWEISE

Abbildung 1 Source of Figure: Public domain; <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uiug.30112113988502&view=1up&seq=240>

Abbildung 2 Source of Figure: Public domain; <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uiug.30112113988494&view=1up&seq=408>

Abbildung 3 Source of Figure: Sammlung der Autorin

Abbildung 4 Source of Figure: Sammlung der Autorin

Abbildung 5a+b Source of Figure: Sammlung der Autorin; Abdruck mit freundlicher Genehmigung der Firma

Abbildung 6 Source of Figure: Sammlung der Autorin

Abbildung 7 Source of Figure: Sammlung der Autorin

Anja Wieber
D-44287 Dortmund
anja.wieber@bewegte-antike.de

Suggested citation

Anja Wieber: Die palmyrenische Königin Zenobia als Werbeikone für Seife. In: *thersites* 11 (2020): *tessellae* – Birthday Issue for Christine Walde, pp. 277–323.
<https://doi.org/10.34679/thersites.vol11.169>