

**Humboldt Universität zu Berlin**  
Philosophische Fakultät III  
Institut für Asien- und Afrikawissenschaften  
Zentrum für Sprache und Kultur Japans

***Hechima macht schön!***

Moderne Frauenbilder in der japanischen  
Kosmetikwerbung  
1925–1935

Magisterarbeit  
zur Erlangung des akademischen Grades  
Magistra Artium (M.A.)  
im Fach Japanologie

Eingereicht von:

**Federica Loddo**

Wissenschaftliche Betreuer:  
**Prof. Dr. Klaus Kracht**  
**Dr. Harald Salomon**

Berlin, Juni 2011

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b>	1
<b>2 Ansatz und Methodik</b>	3
2.1 Zu den Anzeigen	3
2.2 Zur Methodik der Analyse	4
2.3 Technische Hinweise	5
2.4 Aufbau	6
<b>3 Forschungsfeld</b>	7
<b>4 Über <i>Hechima Cologne</i> und <i>Hechima Creme</i></b>	9
4.1 Zur Geschichte von <i>hechima</i>	9
4.2 Vom natürlichen Schönheitsmittel zum modischen Kosmetikprodukt	10
<b>5 Geschichtlicher und sozialer Kontext</b>	12
5.1 Zur Gesellschaft der Taishô- und frühen Shôwa-Zeit	12
5.2 Frauenmodelle in den zeitgenössischen Massenmedien	14
5.3 Zur Kontinuität seit der Meiji-Zeit	15
<b>6 Zur Symbolik der Verschönerung</b>	17
6.1 Zum Begriff <i>keshô</i>	17
6.2 Zur Bedeutung weißer Haut	19
6.3 Zur Bedeutung zarter Haut	21
6.4 Zur Bedeutung jung aussehender Haut	22
<b>7 Zur sozialen Bedeutung der Verschönerung</b>	25
7.1 Das Bild der aktiven und fröhlichen Frau	25
7.2 Die Verschönerung als sozialer Aufstieg	26
<b>8 Schlussbetrachtung</b>	28
<b>Anhang</b>	30
A Anmerkungen	31
B Übersetzung der Anzeigen	33
<b>Literaturverzeichnis</b>	84

## 1 Einleitung

*Hechima macht schön!* – So lautet die Hauptbotschaft der Kosmetikwerbung, mit der ich mich in dieser Arbeit beschäftige. Eine einfache Pflanze, seit langer Zeit bekannt und kultiviert, wird im Einklang mit der wachsenden Logik des Konsums zum modernen Mittel erklärt, durch das sich Schönheit erlangen lässt. Die „Schwammgurke“ 糸瓜 (*hechima*) verliert in den ersten Dekaden des 20. Jahrhunderts ihre Bedeutung als Volksmittel und wird stattdessen als Basis der Ästhetisierung für die moderne Frau beworben.

Den Gegenstand dieser Arbeit bildet die Reklame der Gesichtshautpflegeprodukte *Hechima Cologne* ヘチマコロソ (*Hechima Koron*) und *Hechima Creme* ヘチマクリーム (*Hechima Kurîmu*), die aus dem Saft der oben genannten Pflanze hergestellt wurden. Die Anzeigen erschienen zwischen 1925 und 1935 in der populären Tageszeitung *Yomiuri Shinbun* 読売新聞 und dienen hier als Quelle zur Untersuchung zeitgenössischer Frauenbilder.

Was teilen die *Hechima Cologne*- und *Hechima Creme*-Werbeanzeigen über das weibliche Geschlecht mit? Versuchen sie lediglich den Traum von Schönheit zu verkaufen oder verbergen sich hinter dem Kaufappell andere Botschaften? Durch die Untersuchung der Werbeanzeigen lässt sich die These aufstellen, dass es bei der Anwendung der Produkte um mehr als die bloße Ästhetisierung der Haut geht. Das Erlangen eines hellen, zarten und jung aussehenden Teints steht symbolisch für die innere Verschönerung der Frau. Durch die Kosmetika wird nicht nur das Erscheinungsbild gepflegt, sondern es werden auch der Charakter und die Persönlichkeit an die vorherrschenden Vorstellungen von Weiblichkeit angepasst.

Darüber hinaus deuten die Anzeigen an, dass der Konsum von Schönheitsmitteln der Frau ein neues Universum erschließt – die Welt der „Modernität“: Sie wird von den schillernden Lichtern der Großstadt, der neuesten Mode, den stilvollen und eleganten Warenverpackungen und von den populären Freizeitbeschäftigungen repräsentiert. Die für die Kosmetikwerbung der 1920er und frühen 1930er Jahre typische Verortung der gepflegten und ansprechenden Frau innerhalb der Erscheinungen der modernen Welt vermittelt eine deutliche Botschaft. Diese verspricht, dass die Unterordnung unter den herrschenden Schönheitsbegriff Frauen zu Agentinnen des eigenen Lebens und aktiven Gesellschaftsmitgliedern macht. Aus diesen Thesen leiten sich die Fra-

gen ab, die den Schwerpunkt dieser Arbeit bilden: Wodurch ist die Verschönerung der Frau charakterisiert und was für eine Bedeutung hat sie? Welche Vorteile bringt die Anpassung an ein ideales Frauenbild mit sich?

Die *Hechima Cologne*- und *Hechima Creme*-Annoncen werden hier als „historische Texte“ behandelt. Als solche erlauben sie Einsichten in Modelle von Weiblichkeit zwischen dem Ende der Taishô- (1912–1926) und der frühen Shôwa-Zeit (1926–1989). Die Anzeigen stellen Phantasiebilder dar, die mit der Realität nicht komplett übereinstimmen, jedoch in ihr verankert sind. Sie dienen als Indikatoren für die Werte und die Ideale eines stilbildenden Teils der Gesellschaft.

### 2.1 Zu den Anzeigen

Trägt man „*Hechima Cologne*“ und „*Hechima Creme*“ in das Suchfeld der Datenbank<sup>1</sup> der Tageszeitung *Yomiuri Shinbun* ein, ruft man unzählige Reklameseiten auf. Die Werbekampagne für die zwei Produkte in dieser Zeitung erstreckt sich über den Zeitraum von 1916 bis 1956 für das Gesichtstonikum, und von 1923 bis 1951 für die Creme. Die Werbeaktivität artikuliert sich durch zwei Arten von Reklame: zum einen durch Werbeanzeigen zum Anpreisen der Ware und zum anderen durch Anzeigen, die auf gesponserte Veranstaltungen hinweisen. In dieser Arbeit wird nur der erste Typ in die Untersuchung einbezogen. Die Annoncen für beide Produkte nehmen ab dem Jahr 1926 zu und erreichen ihren Höhepunkt im Jahr 1932. Die folgenden Jahre weisen eine unregelmäßige Aktivität auf, bis diese im Umfeld des Krieges zum Stillstand kommt: 1939 für die Creme und 1944 für das Gesichtstonikum. Zwei Jahre nach Kriegsende beginnt die Werbeaktivität für *Hechima Cologne* erneut, allerdings mit Anzeigen, die im Vergleich zu den früheren hinsichtlich ihrer Größe und ihres ästhetischen Werts relativ bescheiden sind und wenig Aufschluss über das Bild der Frau ergeben. Für *Hechima Creme* finden sich dagegen nur zwei Anzeigen in den Jahren 1950–1951.

Die Wahl des Jahrzehnts 1925–1935 kommt hauptsächlich aus zwei Gründen zustande. Erstens begründet die Menge der Reklame und ihre kontinuierliche Präsenz in der Tageszeitung die Entscheidung für den oben genannten Zeitraum: Im Vergleich zu anderen Zeitspannen lassen sich Frauenbilder zwischen 1925 und 1935 besser herausarbeiten, weil in dieser Periode blühender Werbeaktivität mehr Quellen zur Analyse vorhanden sind. Zweitens erfolgte die Wahl unter Berücksichtigung des historischen Kontextes: Die Bilder aus diesem Zeitabschnitt bezeugen den Übergang von der allgemeinen Freiheit der „goldenen zwanziger Jahre“ hin zum Aufstieg des Militarismus in den Dreißigern.

Die etwa einhundert Werbeanzeigen aus dem oben genannten Zeitraum wurden anhand der folgenden analytischen Kategorien sortiert: „äußerliche Verschönerung“,

---

1 Den Zugang zu den Meiji- (1868–1912), Taishō- und Shōwa-zeitlichen digitalisierten Ausgaben der Tageszeitung *Yomiuri Shinbun* bietet die virtuelle Fachbibliothek *Crossasia* der Staatsbibliothek zu Berlin. Nachfolgend als *Crossasia* abgekürzt.

„innerliche Verfeinerung“, „soziale Interaktion“, „Teilnahme am modernen Lebensstil“ und „soziale Rolle“. Diese Kategorien dienten dem systematischen Umgang mit den Quellen, die auf der inhaltlichen Ebene miteinander verglichen wurden. Aus diesen einhundert habe ich diejenigen ausgewählt, die die aussagekräftigsten und deutlichsten Botschaften über das Bild der Frau vermitteln. Außerdem habe ich versucht, in den Beispielen aus den verschiedenen Jahren eine Balance herzustellen, die einen allgemeinen Überblick über die zeitliche Evolution des Frauenbildes während der zehn Jahre erlaubt.

## 2.2 Zur Methodik der Analyse

Die Analyse der 23 Anzeigen, die durch die beschriebenen Schritte ausgewählt wurden, erfolgte anhand der vom Semiotiker Roland BARTHES dargelegten Methode.<sup>2</sup> Die Semiotik, die sich zur Analyse von Werbung gewinnbringend einsetzen lässt, dient in dieser Arbeit der Entschlüsselung der verborgenen Botschaften im „Text“<sup>3</sup>. Unter Botschaften versteht man Bedeutungskomplexe, die aus der systematischen Assoziation zwischen den im „Text“ stehenden „Signifikanten“ und „Signifikaten“ generiert werden.<sup>4</sup> Die Untersuchung betrifft die verbalen Zeichen (im Text) und die visuellen Zeichen (im Bild). Es handelt sich um die Fragen: Welchem Code unterstehen die Zeichen? Welche Bedeutung haben die Zeichen selbst und welche Signifikationssysteme vermittelt ihre Interaktion?

Nach BARTHES sind Botschaften „verbaler“ und „symbolischer“ Natur (*message linguistique* und *message symbolique*).<sup>5</sup> Sie bestehen aus denotativen und konnotativen Bedeutungen, d.h. sie werden genannt, beschrieben und mit besonderen Eigenschaften, Mythen und Geschichten assoziiert. Konnotationen, die aus Assoziationen

---

2 Vgl. BARTHES, Roland. „Rhétorique de l'image.“ In: *L'obvie et l'obtus. Essais Critiques III*. Paris: Éditions du Seuil 1982 (25–42). Weitere aufschlussreiche Beiträge zur Werbesemiotik sind: BIGNELL, Jonathan. *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press 2002; BEASLEY, Ron u. DANESI, Marcel. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter 2002.

3 Im semiotischen Sinne versteht man einen Text als ein komplexes Zeichen, das aus mehreren Signifikaten und Signifikanten besteht. Vgl. BEASLEY u. DANESI 2002: 42.

4 Vgl. ebd.

5 BARTHES unterscheidet insgesamt drei Arten von Botschaften, die dritte ist die „ikonische Botschaft“ (*message iconique*). Da die Leser ikonische und symbolische Botschaften wie eine einzige wahrnehmen, ist diese Unterscheidung rein operativ. Vgl. BARTHES 1982: 29.

eines Zeichens mit externen Bedeutungen entstehen, sind für die Analyse von Werbetexten von besonderem Interesse. Sie schreiben den beworbenen Produkten neue Merkmale und Qualitäten zu. Symbole sind die bedeutendsten Konnotationen in der Werbung, da sie zur Verschlüsselung der Signifikationssysteme einer Anzeige führen.<sup>6</sup> Zum Verständnis von Konnotationen ist die Mobilisierung des kognitiven Wissens notwendig, d.h. die Dekodierung der Botschaft hängt vom Wissen des Lesers über die Welt ab. Nicht zuletzt aus diesem Grund ist die Kenntnis des kulturellen Kontextes zur Unterstützung der Dekodierung der Anzeigen entscheidend. Zeichen werden immer in Abhängigkeit zu ihrer Verwendung in einer bestimmten Kultur gesetzt und sind dementsprechend zu lesen<sup>7</sup>.

### 2.3 Technische Hinweise

Die Übertragung japanischer Namen in „lateinische Umschrift“ ローマ字 (*româ ji*) erfolgt nach den Regeln des Hepburn-Systems. Ausgenommen ist die Partikel を (*wo*), die zur Unterscheidung des Honorativ-Präfix お (*o*) markiert wurde. Die Texte der Abbildungen im Anhang und die daraus zitierten Texte im Hauptteil reflektieren die zeitgenössische Orthografie, die in der *kana*-Transkription beibehalten wurde. Die Schriftzeichen stehen in der heute üblichen Form. Die heutige Form wurde auch in der Übertragung in lateinische Umschrift übernommen, z.B. hi> i; he>e; fu>u.

Japanische Begriffe werden klein und kursiv geschrieben. Eine Ausnahme bilden Institutions-, Verlags- und Firmennamen sowie die Produkte *Hechima Cologne* und *Hechima Creme*. Diese werden groß und kursiv geschrieben.

Allgemein bekannte geografische Namen und japanische Ausdrücke stehen in der etablierten deutschen Variante. Japanische Personennamen stehen in der Reihenfolge Familienname und Vorname. Ein Zirkumflex gibt lang ausgesprochene Vokale wieder.

Soweit nicht anders vermerkt, wurden die Analyse und die Bearbeitung der Quellen unter Zuhilfenahme des „Großen Wörterbuchs der Landessprache Japans“ 日本国語大辞典 (*Nihon Kokugo Daijiten*)<sup>8</sup> durchgeführt.

---

6 Vgl. BASLEY u. DANESI 2002: 40.

7 Vgl. BARTHES 1982: 21 f.

8 Nachfolgend NKD abgekürzt. Online Ausgabe, Zugang über *Crossasia*.

## 2.4 Aufbau

Die vorliegende Arbeit ist in zwei Abschnitte gegliedert, einen Hauptteil und einen Anhang. Ersterer widmet sich der Verschönerung der Frau in der Werbung von *Hechima Cologne* und *Hechima Creme*. Letzterer stellt das untersuchte Material vor, das übersetzt und an wichtigen Stellen kommentiert wird.

Der erste Abschnitt des Hauptteils informiert über die Geschichte der zwei Produkte, vom Gebrauch des Schwammgurken-Safts im vormodernen Japan bis zu den Reklamen der Taishô- und der frühen Shôwa-Zeit.

Zunächst werden wichtige Elemente des kulturellen Kontextes der Anzeigen geschildert. Dabei handelt es sich um eine kurze Darstellung des stilbildenden Teils der Gesellschaft sowie ihrer Alltagskultur.

Im Anschluss wende ich mich dem Thema „Frauen“ in den 1920er und 1930er Jahren zu. Zuerst werden die in den Massenmedien populären zeitgenössischen Frauenmodelle beschrieben. Danach wird das ideale Bild der Meiji-zeitlichen (1868–1912) Frau der Oberschicht behandelt, da sich hier eine Kontinuität zum herrschenden Frauenideal in der untersuchten Zeitspanne zeigt.

Die nächsten zwei Abschnitte stellen die Ergebnisse der semiotischen Analyse der 23 Annoncen vor. Diesem Teil geht eine Definition des Wortes „Schminke“ 化粧 (*keshô*) voraus. Die in den Anzeigen präsentierte Verschönerung wird zunächst in Hinblick auf ihre Symbolik analysiert. Dabei konzentriere ich mich auf die kulturelle Bedeutung der weißen, zarten und jung aussehenden Haut.

In Anschluss daran untersuche ich die Ästhetisierung der Gesichtshaut aus sozialer Perspektive. Dies beinhaltet eine Darstellung des Bildes der fröhlichen und gepflegten Frau als aktives Mitglied der Gesellschaft. Anschließend hinterfrage ich die positiven Auswirkungen der Hautverschönerung in Bezug auf die soziale Stellung der Frau und auf Fragen des Prestiges.

### 3 Forschungsfeld

Das weibliche Schönheitsbild in der Kosmetikwerbung der zwanziger und dreißiger Jahre scheint mithilfe einer deutenden Methode in der Japanologie bislang noch nicht untersucht worden zu sein. Der semiotische Ansatz wurde bereits in der englischsprachigen Japanforschung als Werkzeug für die Analyse von Frauenzeitschriften angewandt. Im Artikel „Reading Japanese in *Katei Gahô*: The Art of Being an Upperclass Woman“ aus dem Jahre 1995<sup>9</sup> untersucht beispielsweise der Kulturanthropologe Brian MOERAN das sprachliche und visuelle Niveau der oben genannten Zeitschrift, um ein Bild der idealen Frau mittleren Alters in der Gegenwart herauszuarbeiten.

Die Ästhetisierung von Frauen in den Massenmedien behandelt auch Laura MILLER<sup>10</sup>, die die Welt der heutigen ästhetischen Behandlungen erforscht.

Mit Fragen der Verschönerung der modernen Frau und den Auswirkungen der Selbststilisierung durch Schminke, Kosmetika und Mode beschäftigt sich außerdem *The Modern Girl Around the World Research Group*<sup>11</sup>. Diese Forschergruppe untersucht das Bild des *modern girl* als globales Phänomen der zwanziger und frühen dreißiger Jahre in der Werbung sämtlicher Weltregionen, allerdings nicht in japanischen kosmetischen Annoncen. Durch den komparatistischen Ansatz werden Konstanten in den Praktiken der Verschönerung herausgearbeitet und in den jeweiligen regionalen Kontexten verortet.

Historische Darstellungen der japanischen Frau in den Massenmedien der ersten vierzig Jahre des 20. Jahrhunderts finden sich vermehrt in der westlichen Japanologie. Solche Publikationen setzen sich stark mit der Frage auseinander, wie der Konsum das weibliche Selbstbild beeinflusste und umformte. Darunter ist zum Beispiel die Arbeit von Barbara SATO<sup>12</sup> zu nennen.

Der Bereich der Kosmetikwerbung wird sowohl in Japan als auch im Westen haupt-

---

9 Vgl. MOERAN, Brian. „Reading Japanese in *Katei Gahô*: The Art of Being an Upperclass Woman“. In: SKOV, Lise u. MOERAN, Brian (Hrsg.). *Women, Media and Consumption in Japan*. Richmond: Curzon Press 1995, S. 111–142.

10 Vgl. MILLER, Laura. *Beauty up. Exploring Contemporary Japanese Body Aesthetics*. Berkeley: University of California Press 2006.

11 Vgl. WEINBAUM, Alys Eve u.a. (The Modern Girl Around The World Research Group, Hrsg.). *The Modern Girl Around the World. Consumption, Modernity and Globalization*. Durham, London: Duke University Press 2008. Im Folgenden als MGRG abgekürzt.

12 Vgl. SATO, Barbara. *The New Japanese Woman. Modernity, Media and Women in Interwar Japan*. Durham, London: Duke University Press 2003.

sächlich aus historischer und kunstgeschichtlicher Perspektive erforscht. Gennifer WEISENFELD<sup>13</sup> untersuchte beispielsweise die Werbekampagne der Marke *Shiseido* im frühen 20. Jahrhundert. Den Fokus richtete sie dabei auf die Geschichte des Unternehmens sowie auf die künstlerische Seite der Werbeaktivitäten.

Das Interesse für das kommerzielle Design dominiert auch die japanischsprachige Forschung über die Reklame der Taishô- und frühen Shôwa-Zeit. Die *Yoshida Hideo Memorial Foundation* 吉田秀雄記念事業財団 (*Yoshida Hideo Kinen Jigyô Zaidan*) brachte 2006 eine Sonderausgabe über den „Taishô-Modernismus“ 大正モダニズム (*taishô modanizumu*) in ihrer vierteljährlich erscheinenden Zeitschrift *Ad Studies* heraus. Dabei liegen die Schwerpunkte auf der historischen Entwicklung der Werbung und des Designs in Japan sowie auf der Beziehung zwischen Werbedesign und Massengesellschaft.

---

13 Vgl. WEISENFELD, Gennifer. „Japanese Cosmetic Advertising and Design in the 20th Century.“ In: *Visualizing Cultures Website*. Massachusetts Institute of Technology 2008.  
[http://ocw.mit.edu/ans7870/21f/21f.027/shiseido\\_01/sh\\_essay01.html](http://ocw.mit.edu/ans7870/21f/21f.027/shiseido_01/sh_essay01.html) (20.04.2011)

#### 4.1 Zur Geschichte von *hechima*

Zunächst sollen einige Informationen zur pflanzlichen Grundlage von *Hechima Cologne* und *Hechima Creme* gegeben werden.<sup>14</sup> Diese zwei Produkte werden aus dem im Stängel der Schwammgurke (bot. *luffa cylindrica* oder *luffa aegyptiaca*) gespeicherten Saft gewonnen. Den Namen dieser Pflanze, die zu den Kürbisgewächsen gehört, schreibt man auf japanisch mit den Zeichen für „Faden“ 糸 (*ito*) und „Gurke“ 瓜 (*uri*). Außer *hechima* kann man dieses Kompositum auch *itouri* lesen. Durch die Elision der Vokale „i“ bürgerte sich der Name *touri* ein, aus dem sich das Wort *hechima* ableitet. Im *Iroha*-Gedicht<sup>15</sup> steht nämlich die Silbe „to“ zwischen den Silben „he“ und „chi“. „Ma“ ist die Lesung des Zeichens für „zwischen“ 間 (*ma*, *aida*). Wörtlich bedeutet *hechima* „zwischen ‘he’ und ‘chi’“.

Die Pflanze kam erstmals in der Edo-Zeit (1602–1867) aus dem tropischen Asien nach Japan, wo sie sich rasch unter dem einfachen Volk ausbreitete und in der Folgezeit kultiviert wurde. Zahlreich waren ihre ursprünglichen Anwendungen als Volksmittel: So wurde aus ihr nicht nur ein Schönheitswasser gewonnen, das sogenannte „*hechima*-Wasser“ へチマの水 (*hechima no mizu*), sondern sie wurde auch als Hustenmedizin, als „Schwamm“ たわし (*tawashi*) und sogar als Speise verwendet.

Der älteste Bericht über die verschönernde Wirkung der *hechima*-Pflanze findet sich in den Aufzeichnungen des Kräuterkunde-Gelehrten ONO Ranzan 小野蘭山 (1729–1810), in denen die aus der Schwammgurke gewonnene Flüssigkeit als „Wasser [der] schönen Frau[en]“ 美人水 (*bijin mizu*) beschrieben wurde.<sup>16</sup> Als erster Verkäufer des Wässerchens gilt jedoch der Schriftsteller SHIKITEI Sanba 式亭三馬 (1776–1822), der neben dem Verfassen von Literatur im Vertrieb des Naturheilmittels tätig war und den selbst hergestellten Saft in einem Glasbecher verkauft haben soll.<sup>17</sup>

Unklar bleiben die Bezeichnungen des hier beschriebenen Schönheitswassers: Der Webseite von *Hechima Cologne* zufolge hat SHIKITEI den Saft unter dem Namen

14 Publikationen über die Geschichte des Unternehmens sind nicht bekannt. Zum Thema gibt nur die offizielle *Hechima Cologne*-Webseite Aufschluss: <http://www.hechima.com> (30.05.2011).

15 Das *Iroha*-Gedicht 伊呂波歌 (*Iroha uta*) ist ein Heian-zeitliches (794–1192) Gedicht, das 47 der 48 *kana*-Silben im Vorrat der japanischen Sprache benutzt. In der Vergangenheit wurde es zur Ordnung der Einträge in Wörterbüchern angewandt.

16 Vgl. <http://www.hechima.com/saisuihou.html> (30.05.2011).

17 Vgl. <http://www.hechima.com/story200805.html> (30.05.2011).

„Edo-Wasser“ 江戸の水 (*edo no mizu*) verkauft,<sup>18</sup> während die *Nipponica Große Enzyklopädie Japans* ihn als eine der in der Edo-Zeit benutzten kosmetischen Lotionen neben das „Edo-Wasser“, das „Kyoto-Wasser“ 京の水 (*kyô no mizu*) und den „Blumentau“ 花の露 (*hana no tsuyu*) stellt.<sup>19</sup>

Schenkt man der *Hechima Cologne*-Webseite Glauben, so soll das Edo-Wasser in der Meiji-Zeit unter dem Namen „Schönheitswasser“ キレー水 (*kirē mizu*) überlebt haben. Über die Herstellung und den Verkauf des Gesichtstonikums in der Zeitspanne zwischen der Meiji- und der Taishô-Zeit weiß man leider wenig. 1915 stößt man dann zum ersten Mal auf *Hechima Cologne* und *Hechima Creme* unter ihren kommerziellen Namen.<sup>20</sup>

#### 4.2 Vom natürlichen Schönheitsmittel zum modischen Kosmetikprodukt

Der verführerische Anklang des französischen Ausdrucks *Eau de Cologne* muss dem Hersteller YASUNAGA Hideo 安永秀雄 (1892–1972) wohl bewusst gewesen sein: In Anlehnung an das weltweit bekannte *Eau de Cologne* nannte er das neugeborene Wahrzeichen der „Firma *Amano Genshichi*“ 天野原七商店 (*Amano Genshichi Shôten*) *Hechima Cologne*.<sup>21</sup> Eine schlaue Idee für das Markenzeichen, dessen Bewerbung ab 1923 verstärkt wurde, kann als Erfolgsrezept für die Kommerzialisierung von *Hechima Cologne* und *Hechima Creme* betrachtet werden. Mit einer Vielzahl von Werbeanzeigen, -tätigkeiten und -kampagnen strebte man eine größere Verbreitung der Marke an. Die Firma versuchte, ihre Produkte als unverzichtbares modisches Accessoire zu bewerben, indem man diese in der Presse in Verbindung mit modischen Veranstaltungen und damals gefeierten Persönlichkeiten darstellte.

Die Verbindung mit dem amerikanischen und japanischen Kino nahm einen großen Platz in der Geschichte der Kosmetikwerbung ein. 1930 fand zum Beispiel eine Kampagne für *Hechima Cologne* mit der Hollywood-Schauspielerin Mary BRIAN (1906–2002) in der berühmten Frauenzeitschrift „Die Freundin der Hausfrau“ 主婦之

18 Ebd.

19 Vgl. 化粧 (*keshô*) in *Nipponica Große Enzyklopädie Japans* ニッポニカ日本大百科全書 (*Nipponika Nihon Dai Hyakka Zensho*). Online Ausgabe, Zugang über *Crossasia*.

20 Vgl. <http://www.hechima.com/history.html> (30.05.2011).

21 Vgl. <http://www.hechima.com/story200805.html> (30.05.2011). Der heutige Firmenname ist *Hechima Cologne* AG ヘチマコロロン株式会社 (*Hechima Koron Kabushiki-gaisha*). Das Unternehmen wurde 1953 nach der Auflösung der Firma *Amano Genshichi* gegründet.

友 (*Shufu no tomo*) statt. 1933 zierte der japanische Kinostar KATAOKA Chiezô 片岡千恵蔵 (1903–1983) in derselben Zeitschrift die *Hechima Cologne*-Kampagne. Das Gesichtstonikum und die Creme wurden somit zu kosmetischen Produkten der Filmindustrie erklärt.<sup>22</sup>

Die Assoziation mit dem Kino war nicht die einzige Methode, um die Marke *Hechima Cologne* als moderne Kosmetik zu etablieren. 1930 erschien in der Zeitung *Tokyo Asahi Shinbun* eine Werbung des bekannten Malers und Poeten TAKEHISA Yumeji 竹久夢二 (1884–1934), einer Persönlichkeit, der man in Zusammenhang mit dem Design der Taishô-Zeit immer wieder begegnet. Die Werbeaktivitäten schlossen darüber hinaus die Unterstützung von Konzerten und Veranstaltungen aller Art mit ein und strebten auf diese Weise die Bildung eines modernen Images an.

Wie die Anzeigen verdeutlichen, wurde die Marke *Hechima Cologne* auch auf verbalem Niveau modernisiert. In erster Linie kommt dies durch die Schreibung des Produktnamens in der *katakana*-Schrift<sup>23</sup> zum Ausdruck, durch die *hechima* vom „japanischen Wort“ 和語 (*wago*) in ein „[aus dem] Ausland kommendes Wort“ 外来語 (*gairaigo*) verwandelt wurde. Außerdem war die Praxis, den Schriftzeichen englische Wörter als Lesehilfe zuzuordnen, eine weitere Methode zur Modernisierung des Markenimages.<sup>24</sup> Man kann sich vorstellen, dass mit dieser Strategie die Assoziation der Produkte zu Feldern und Landwirtschaft nach und nach verschwand. Die kosmetischen Produkte *Hechima Cologne* und *Hechima Creme* wurden auf diese Weise in den Kontext der modernen, kosmopolitischen Stadt eingegliedert und von ihrem Status als Volksmedizin entfernt.<sup>25</sup>

---

22 Vgl. <http://www.hechima.com/history.html> (30.05.2011).

23 Die *katakana*-Schrift dient zur Verschriftlichung von Lehnwörtern und Termini aus anderen Sprachen. Neben dieser Funktion dient sie der Hervorhebung.

24 In der Regel wurden den *kanji* Lesehilfen zugeordnet, um eine reibungslose Lektüre für Menschen aller Bildungsniveaus zu gewährleisten. In den Massenmedien aus der Taishô- und frühen Shôwa-Zeit wurde bei einzelnen Wörtern eine englische Lesung angegeben.

25 Solche Strategien verfolgten viele Kosmetikfabrikanten. Schon seit den Anfängen der kosmetischen Industrie schufen die Hersteller zahlreiche Narrative, die zur Verbreitung des Markenimages beitragen sollten. Üblich waren auch Verknüpfungen mit ausländischen und exotischen Mythen. Vgl. WEISENFELD 2008.

[http://ocw.mit.edu/ans7870/21f/21f.027/shiseido\\_01/sh\\_essay01.html](http://ocw.mit.edu/ans7870/21f/21f.027/shiseido_01/sh_essay01.html) (20.04.2011).

### 5.1 Zur Gesellschaft der Taishô- und frühen Shôwa-Zeit

Die untersuchten Werbeanzeigen stellen Frauen als Protagonistinnen eines modernen Lebensstils dar und verorten sie in einer Stadtkultur, die sich erst seit kurzer Zeit herausgebildet hatte. Durch die wirtschaftlichen Umwälzungen am Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts, die Massenproduktion, die Urbanisierung und die zunehmenden Einflüsse aus dem Westen etablierte sich in den Großstädten eine moderne Kultur, deren Bilder in den Medien der Taishô- und der frühen Shôwa-Zeit zunehmend zur Schau gestellt wurden.<sup>26</sup>

Innerhalb kurzer Zeit verdreifachte sich Tokios Bevölkerung, von 1,3 Millionen im Jahr 1890 auf 3,7 Millionen Menschen im Jahr 1920. Auch das öffentliche Bildungssystem erlebte maßgebliche Entwicklungen. 1900, nur vierzehn Jahre nach der Einführung der allgemeinen Schulpflicht (1886) besuchten bereits 98% der Kinder im schulpflichtigen Alter (unabhängig vom Geschlecht) die Elementarschule. Zur Fortbildung standen darüber hinaus weitere Möglichkeiten zur Verfügung: Berufsschulen, Seminare, Mittel- und Oberschulen, Frauenschulen und schließlich die Universität sorgten für den Aufbau qualifizierter Arbeitskräfte.

Es entstand dadurch eine, wenn auch kleine, ausgebildete Generation für die Arbeit im Dienstleistungsbereich, die mit dem Begriff „neuer Mittelstand“ 新中間層 (*shin chûkansô*) bezeichnet wird.<sup>27</sup> Diese Kategorie schloss Angestellte in *white-collar*-Tätigkeiten, Beamte der unteren und mittleren Kategorie sowie Lehrer und Krankenschwestern mit ein. Besonders für die Büroangestellten war eine ausgesprochen westliche Erscheinung üblich, wofür sie neben der Bezeichnung „Monatsgehaltsempfänger“ 月給取り (*gekkyûtori*) auch die Benennung „kleine Leute in westlicher Kleidung“ 洋服細民 (*yôfuku saimin*) erhielten.

Eine genaue Größe des neuen Mittelstands ist aufgrund der Begriffsüberlappung und der Heterogenität der Kategorie nicht feststellbar. Man schätzt jedoch, dass im Jahr

---

26 Die folgenden Ausführungen beruhen im Wesentlichen auf MATHIAS u. SCHMIDTPOTT 2001: 89–151.

27 Der Begriff *shin chûkansô* bezieht sich auf den Beruf und die Bildung, nicht auf das Vermögen. In diesem Sinne ist er vom marxistisch geprägten Terminus „Mittelklasse“ 中産階級 (*chûsan kaikyû*) abzugrenzen. Eine überlappende Bezeichnung für die obige Gruppe ist „mittlere Strömung“ 中流 (*chûryû*), die sich auf die Lebensweise bezieht. Vgl. ebd., 95 f.

1920 in der Hauptstadt Tokio ungefähr 195.000 Büroarbeiter (12,8% der arbeitenden Gesamtbevölkerung) lebten.

Für die vorliegende Arbeit ist jedoch die Tatsache wichtiger, dass der neue Mittelstand als Träger des städtischen Lebensstils der Taishô- und frühen Shôwa-Zeit und als Pionier des „modernen Lebens“ モダン生活 (*modan seikatsu*)<sup>28</sup> gilt. In diesem zeitgenössischen Ausdruck bezeichnet *modan* die neue Lebensführung innerhalb der materiellen Kultur und *seikatsu* den „Alltag“, der mit dem Konsum und der Vergnügung assoziiert wurde.<sup>29</sup> Symbole des modernen Lebens waren zum Beispiel das Café, die Tanzsäle, die musikalischen Schlager und der Kinobesuch.<sup>30</sup>

Ebenfalls zum Lebensstil dieser Gruppen mit „moderner Lebensanschauung“<sup>31</sup> gehörten Erholungsaktivitäten außerhalb der Stadt, die auch dank des Ausbaus des Eisenbahnnetzes ermöglicht wurden: Das Treiben von Sport sowie der Besuch von Badestränden, Vergnügungsparks und Thermalquellen wurden zu beliebten Freizeitbeschäftigungen.<sup>32</sup>

Wie sich auch aus den Reklamen von *Hechima Cologne* und *Hechima Creme* feststellen lässt, verbreiteten die Massenmedien, besonders Zeitungen und Zeitschriften, die Bilder dieses neuen Lebensstils, in dem die Frau eine zentrale Stelle innehatte.

---

28 Ein weiterer Ausdruck zur Bezeichnung des „modernen Lebens“ ist 近代生活 (*kindai seikatsu*). Neben die Bedeutung von „neu“ und „neuartig“ trat ab den 1910er Jahren eine andere Nuance des Wortes *kindai* im japanischen Sprachgebrauch auf, die einen Bruch mit der Vergangenheit, zumindest im Bereich der Künste, bezeichnete. Vgl. SCHAMONI 2002: 45 f. Der Gebrauch von *modan seikatsu*, *kindai seikatsu* und des nahen Ausdrucks „neues Zeitalter“ 新時代 (*shin jidai*) in den Massenmedien verdeutlicht, dass die Zeitgenossen ihre „Gegenwart“ 現代 (*gendai*) als einen mit der Vergangenheit brechenden Zeitraum wahrnahmen.

29 Vgl. SILVERBER 2006: 14 f.

30 Zum Thema „Modernes Leben in Japan“ siehe: TIPTON, Elise u. CLARK, John. *Being Modern in Japan: Culture and Society from the 1920s to the 1930s*. Honolulu: University of Hawaii Press 2000.

31 LINHART 1974: 125 f.

32 Vgl. ebd. 122 f. Für eine detaillierte Darstellung der Freizeitkulturentstehung in der Region Kyoto–Osaka–Kobe siehe: HAMON, Claude. „Urbanité moderne et massification: Ôsaka et la culture Hankyû (1905–1940)“. In TSCHUDIN, Jean-Jacques u. HAMON, Claude (Hrsg.). *La modernité à l'horizon: la culture populaire dans le Japon des années vingt*. Paris: Éditions Philippe Picquier 2004, S. 63–81.

## 5.2 Frauenmodelle in den zeitgenössischen Massenmedien

Drei weibliche Figuren prägten das Bild des modernen Lebens in den Massenmedien der 1920er und 1930er Jahre in Japan: Das „*modern girl*“ モダンガール (*modan gâru*, abgekürzt *moga*), die „berufstätige Frau“ 職業婦人 (*shokugyô fujin*) und die „Hausfrau“ 主婦 (*shufu*).

Das *modern girl*, die Protagonistin der Konsumkultur, trug westliche Kleidung, Absatzschuhe und Glockenhütchen, hatte einen Bubikopf, und ihr Gesicht war stark und im Hollywood-Stil geschminkt.<sup>33</sup> Wie eine Studie<sup>34</sup> aus dem Jahr 1925 zeigt, gehörte das *modern girl* kaum zur sozialen Realität; es scheint vielmehr eine Schöpfung der zeitgenössischen Massenmedien gewesen zu sein. Trotzdem wurde diese kontroverse Figur in der öffentlichen Vorstellung mit Widerstand gegen die etablierten Geschlechterrollen, Bruch der Konventionen, Emanzipation, Promiskuität und romantischer Liebe assoziiert.<sup>35</sup>

Das Bild des *modern girl* überlappt sich teilweise mit der Figur des *shokugyô fujin*, einem weiteren weiblichen Modell dieser Zeit. Diese Kategorie umfasst in erster Linie unverheiratete, junge Frauen in den *white-collar*-Tätigkeiten. Das Spektrum der *shokugyô fujin* ist relativ breit und umfasst Telefonistinnen, Schreibkräfte und Büroangestellte in den neu entstandenen Verwaltungssystemen der Firmen und Behörden sowie Verkäuferinnen, Friseurinnen, Kellnerinnen, Lehrerinnen, Ärztinnen und Krankenschwestern.<sup>36</sup> Im Jahr 1920 zählte ein Fünftel von rund 10 Millionen arbeitenden Frauen zu den *white-collar*-Berufen. Zu einer raschen Zunahme des Anteils berufstätiger Frauen kam es zwischen 1920 und 1940.<sup>37</sup>

Das dritte weibliche Modell dieser Zeit ist die Hausfrau (*shufu*). Sie wird oft als hungrige Leserin der populären Frauenzeitschriften beschrieben, wodurch sie sich

33 Vgl. SATO 2003: 51.

34 Es handelt sich um die Beobachtung des Professors für Architektur an der Waseda-Universität und Gründers der Disziplin „Lebenskunde“ 生活学 (*seikatsu gaku*) KON Wajirô 今和次郎. KON führte eine Begutachtung von über eintausend Männern und Frauen im modischen Tokioter Viertel Ginza durch. Er stellte fest, dass 99 Prozent der Frauen und 33 Prozent der Männer japanische Kleidung trugen. Vgl. SILVERBERG 1992: 37 f.

35 Vgl. SATO 2003: 48.

36 Vgl. MATHIAS 1997: 126.

37 Vgl. ebd., 130. Die obigen Daten stellen eine sich der Realität annähernde Schätzung dar. Klare Berechnungen zum Anteil der berufstätigen Frauen werden durch definitorische Unterschiede innerhalb der offiziellen Datenquellen und mangelhafte systematische Statistiken verhindert. Zu *shokugyô fujin* siehe auch: NAGY, Margit. „Middle-Class Working Women during the Interwar Years“. In: BERNSTEIN, Gail Lee. *Recreating Japanese Women, 1600–1945*. Berkeley: University of California Press 1991, S. 199–216.

über das neueste Wissen zum Thema Familie und Kinder sowie Hausarbeit und Kochen informierte.<sup>38</sup> Zu ihren Aufgaben gehörte die Verwaltung des Hauses und des Familieneinkommens sowie die liebevolle Erziehung der Kinder. Die *shufu* war eine wichtige Figur innerhalb der Konsumgüterindustrie. Sie wurde als Käuferin für die ganze Familie und als selbständige Verbraucherin angesprochen.<sup>39</sup>

Die Massenmedien beeinflussten das Bild der Frau in den zwanziger und dreißiger Jahren mit Modellen, die nicht immer der Realität entsprachen. Es handelt sich um Darstellungen, die „ein entrücktes weibliches Ideal mit der real existierenden Frau verknüpft[en]“<sup>40</sup>. Einen extremen Fall bildet beispielsweise die Kosmetikwerbung, die mit phantastischen Figuren und aus dem nationalen Kontext entwurzelten Frauen suggeriert, Konsumgüter erlaubten eine Selbststilisierung jenseits nationaler und kultureller Grenzen.<sup>41</sup>

### 5.3 Zur Kontinuität seit der Meiji-Zeit

Die dominierende Vorstellung von der Frau in der Taishô- und frühen Shôwa-Zeit lässt sich auf ein Ideal zurückführen, das während der Ära Meiji entstand.

Dieses bis dahin unbekannte Bild von Weiblichkeit trat im Rahmen der zahlreichen staatlichen Reformen zur Landmodernisierung auf und verfestigte sich durch eine Neuordnung der Geschlechterrollen.<sup>42</sup> Eine markante Trennung zwischen Mann und Frau wurde auf die Arbeit sowie die jeweiligen zuständigen Sphären übertragen. Die Öffentlichkeit wurde zum männlichen Bereich und das Haus zum weiblichen Raum erklärt.<sup>43</sup> Innerhalb der Familie nahm die Frau die Rolle der Mutter und der Ehefrau ein, die für die Unterstützung des Ehemannes sowie die Kindererziehung zuständig war. „Harte Arbeit, Frugalität, effiziente Verwaltung des Hauses, die Pflege der Älteren, Jüngeren und Kranken“ wurden außerdem von ihr erwartet.<sup>44</sup> Dieses Regierungsleitbild ist als „gute Ehefrau und kluge Mutter“ 良妻賢母 (*ryôsai kenbo*)

---

38 Vgl. SATO 2003: 78–113.

39 Vgl. ebd.

40 BOLLINGER 1994: 78.

41 Vgl. WEISENFELD 2008. [http://ocw.mit.edu/ans7870/21f/21f.027/shiseido\\_01/sh\\_essay01.html](http://ocw.mit.edu/ans7870/21f/21f.027/shiseido_01/sh_essay01.html) (20.04.2011).

42 Vgl. MAE 2001: 519–523.

43 Vgl. ebd.

44 Vgl. NOLTE u. HASTINGS 1991: 152.

bekannt.

Das Fortbildungssystem spielte eine entscheidende Rolle bei der Neudefinition von Weiblichkeit: Ein spezielles Curriculum für Mädchen betonte Werte wie Sittsamkeit, guten Charakter, Produktivität zu Hause und propagierte die Wichtigkeit der Entwicklung und Kultivierung eines raffinierten Geschmacks.<sup>45</sup> Diese Ideologie richtete sich hauptsächlich an Frauen aus den vornehmen Kreisen, die schließlich das ideale Bild der „japanischen Weiblichkeit“ zu verkörpern begannen.<sup>46</sup>

Auch das Äußere wurde einer Neudefinition unterzogen: Nach dem Modell der Kaiserin und der politischen Eliten gab man die klassischen Merkmale der traditionellen Schminke (das Schwärzen der Zähne und das Rasieren der Augenbrauen) auf, um sich dem Aussehen der westlichen Völker anzunähern. Das mit der *oshiroi*-Schminke<sup>47</sup> weiß gefärbte Gesicht, das allein diesen Wandlungsprozess überlebte, wurde zum Symbol der idealen einheimischen Frau der Ober- und Mittelschichten. Die Repräsentation der weiblichen Tugend in der Öffentlichkeit durch das *oshiroi* war so wichtig, dass viele zeitgenössische Intellektuelle die weitere Anwendung des gesundheitsschädlichen Produkts befürworteten.<sup>48</sup>

Dieses Symbol blieb auch in der nächsten Ära bestehen. Als in den zwanziger Jahren Frauen aus dem Mittelstand in die neuen Berufe eintraten und der westliche Kleidungsstil üblicher wurde, passten sie die Schminke daran an. Sie bevorzugten nun einen natürlicheren Teint, während die Tugenden, die das weiß gefärbte Gesicht vermittelt hatte, auf das „natürliche Weiß“ übertragen wurden.<sup>49</sup>

---

45 Vgl. ebd., 158.

46 ASHIKARI 2003: 65.

47 白粉 (*oshiroi*), „weißer Puder“. Es handelt sich um eine Schminke, die das Gesicht komplett weiß färbt. Es gibt zahlreiche Arten davon: als Puder 粉白粉 (*kona oshiroi*), als Flüssigkeit 水白粉 (*mizu oshiroi*) oder als Paste 練り白粉 (*neri oshiroi*). Ursprünglich bestand sie aus Blei, aber dieses wurde 1935 verbannt. Heutzutage besteht *oshiroi* aus Talk oder Kaolin.

48 Vgl. ASHIKARI 2003: 63 ff.

49 Vgl. ebd., 67 ff.

## 6 Zur Symbolik der Verschönerung

### 6.1 Zum Begriff *keshô*

Eine Anmerkung benötigt an dieser Stelle das Wort „Schminke“ 化粧 (*keshô*).<sup>50</sup> Dieses Wort, das im Laufe der Zeit eine Wandlung in Bedeutung und Lesung erfuhr, impliziert, dass die Verschönerung durch die Anwendung von Kosmetika auf einem äußeren und einem inneren Niveau erfolgt. *Keshô*, in ihren Schreibvarianten 化粧 und 仮粧<sup>51</sup>, hat ein breites Bedeutungsspektrum und „bedeutet nicht nur das ‘bunte Färben und das Schmücken’, sondern auch das ‘In-Ordnung-Bringen der äußeren Erscheinung’ [und] schließt die Bedeutung der ‘Gepflegtheit [und] der guten Manieren’ mit ein“<sup>52</sup>.

Im *Kadokawa Kogo Dai Jiten*<sup>53</sup> findet man das Schriftzeichen 化粧 nicht in der Lesung *keshô*, sondern als けはひ (*kehahi*), ein Wort, das aus 気配 (*kehai*), übersetzt etwa „Gefühl, Ahnung, Zeichen“, kommt. Unter Bezug darauf erschließt HIRAMATSU, dass *kehahi* hier

„ein Mittel zum andeutenden Ausdruck der Natur der [sich] schminkenden Person ist, [die] im Aussehen nicht zum Vorschein kommt. Darüber hinaus begrenzt es sich nicht auf das Gesicht, sondern schließt den gesamten Körper mit ein“<sup>54</sup>.

Im *Dai-Genkai*<sup>55</sup> findet man das Kanji-Kompositum 化粧 oder 仮粧 nicht. Es ist dagegen die Rede von け志う (*kesau*), was „das Gesicht mit *beni*<sup>56</sup> und *oshiroi* verbessern“<sup>57</sup> bedeutet. Zum semantischen Feld von *kesau* gehören außerdem: カタチヅクリ (*katachizukuri*) „die Form [des Gesichtes] konstruieren“, ケハヒ (*kehahi*) „den An-

---

50 Die folgenden Ausführungen beruhen im Wesentlichen auf HIRAMATSU 2009: 28–54.

51 Der Unterschied zwischen den zwei Schreibvarianten ist minimal und wird heute kaum beachtet. Erstere bezeichnet eine langfristige Verwandlung, zweitere dagegen eine vorläufige.

52 「ただ『色彩豊かに彩り、飾ること』だけを意味しているのではなく、『身なりをつくろい整えること』という身だしなみの意味が含まれている。」HIRAMATSU 2009: 54.

53 Wörterbuch der klassischen Sprache aus dem *Kadokawa Shoten*-Verlag, Ausgabe 1984.

54 「化粧・仮粧をする者の外面にあらわれない本質を、それとなく表現するための手段が化粧・仮粧なのである。そして、それは顔だけに限らず体全体までもが含められている。」HIRAMATSU 2009: 31.

55 Japanisches Wörterbuch aus dem *Toyama*-Verlag, Ausgabe 1933.

56 紅 (*beni*) bezeichnet ein rotes Pigment, das zum Schminken des Gesichts, besonders der Wangen und der Lippen, bis in die Edo-Zeit angewandt wurde. Zu *oshiroi* siehe Fußnote 48.

57 「紅、粉、ニテ、顔ヲヨソホフコト。」HIRAMATSU 2009: 32.

schein des Gesichtes fein machen“.<sup>58</sup>

Im Meiji-zeitlichen *Teikoku Dai Jiten*<sup>59</sup> ist lediglich *kehahi* zu finden als der „sichtbare Anschein“ 現はれたる様子 (*arawaretaru yōsu*), die „Miene“ けしき (*keshiki*), das „Benehmen“ そぶり (*soburi*) und die „Erscheinung“ みえ (*mie*).<sup>60</sup> Diese Bedeutungen sind weiter auf *keshō* übertragen worden, das im Laufe der Zeit zu einem komplexen Begriff gewachsen ist.

Eine ähnliche Komplexität veranschaulicht die Verwendung von *keshō* in der Literatur. In einem Text aus dem 19. Jahrhundert werden dem Schriftzeichen 化粧 weitere Lesungen zugeordnet: おつくり (*o-tsukuri*), damals ein abfälliges Wort zur Bezeichnung dick aufgetragener Pigmente oder verjüngender Schminke; 身仕舞い (*mijimai*), das „In-Ordnung-Bringen des Aussehens“, die „Toilette“. Dies weist darauf hin, dass die unregelmäßige Vergabe verschiedener Lesungen zu derselben schriftlichen Angabe zu einer Bedeutungsaufweichung des Kompositums beigetragen hat. *Keshō* hat nämlich die Bedeutungen der Wörter, deren Lesungen ihm zugeschrieben wurden, aufgenommen.

Zusammenfassend kann man den japanischen Begriff für „Schminke“ so definieren:

„*Keshō* bedeutet nicht nur, beim Gesicht angefangen, den Körper zu übermalen und zu schmücken. Es ist auch ein Ausdruck der inneren Seite und der Atmosphäre derjenigen, [die die Schminke auflegt], [wobei] das Übermalen der Pigmente ein Weg dazu war.“<sup>61</sup>

Die in den Werbeanzeigen präsentierte Verschönerung erweist sich also als mehr als eine Transformation des bloßen Aussehens. Sie erscheint als eine Weise, den eigenen Charakter zu zeigen, das Gemüt zum Vorschein zu bringen und die äußere Erscheinung zu korrigieren.

---

58 Vgl. ebd.

59 Das „Große Wörterbuch des Kaiserreichs“ aus dem *Sanseidō*-Verlag, Ausgabe 1896.

60 Vgl. HIRAMATSU 2009: 35.

61 「化粧・仮粧とはもともと顔料を、顔はじめとする身体に塗抹し飾ることではなく、それをおこなう者の内面や雰囲気のあるわれであり、その方法としての顔料の塗抹であった。」 Ebd., 36.

## 6.2 Zur Bedeutung weißer Haut

Wie der Ausdruck „weiße Haut holt sieben Defekte auf“ 色の白いは七難隠す (*iro no shiroi wa shichi nan kakusu*) zeigt, ist ein heller Teint eines der bedeutendsten Elemente im japanischen Schönheitsideal. Das Erlangen eines hellen Teints nimmt auch innerhalb der Verschönerung der Gesichtshaut mit *Hechima Cologne* und *Hechima Creme* eine zentrale Stelle ein. Diese spiegelt sich in Sätzen wie ein „ganz weißes Gesicht“ 白い白い顔 (*shiroi shiroi kao*) oder „die Farbe aufhellen“ 色を白くする (*iro wo shiroku suru*) wider. Auf visuellem Niveau verwenden die Schwarz-Weiß-Illustrationen sämtliche Mittel, um das weiße Gesicht der abgebildeten Frauen auszudrücken. Erstens wird dies durch den Kontrast mit der dunklen Kleidung, die die Haut der Frauen als extrem hell erscheinen lässt, angedeutet. Zweitens wird dies von den Sonnenschirmen vermittelt, die während der Erholungsstunden in der Natur (Abb. 5) oder während eines Spaziergangs (Abb. 17) vor Sonnenbräune schützen sollen.

Die Darstellung einer Lilie (Abb. 1) weist jedoch darauf hin, dass diese Vorliebe nicht nur eine Sache der Ästhetik ist. Die Lilie, ein kraftvolles Symbol der Reinheit und der Keuschheit, wird genutzt, um die Konsumentin von *Hechima Cologne* und *Hechima Creme* als „weiß“ und dadurch „rein“ zu definieren.<sup>62</sup>

Eine Meinungsforschungsumfrage aus dem Jahr 1965<sup>63</sup> zur Bedeutung weißer Haut in Japan zeigte, dass helle Haut als sehr positiv wahrgenommen wurde und starke Assoziationen zu Weiblichkeit, Keuschheit, Reinheit und Mutterschaft hervorrief. Sie wird mit schwächtigen und leichten Figuren, Sanftmut und einem ruhigen, folgsamen Charakter verknüpft. Außerdem gibt es eine starke Tendenz, weiße Haut mit dem urbanen Milieu zu verbinden.<sup>64</sup>

Das Zeichen für „weiß“ 白 (*haku, shiro*) konnotiert „Reinheit“, „Richtigkeit“ und das „Gute“.<sup>65</sup> „Weiß“ gehört außerdem zum semantischen Komplex des Schriftzeichens

---

62 Der englische Ausdruck *lily-white* erscheint der Welt des kommerziellen Designs der Taishô- und frühen Shôwa-Zeit nicht fremd zu sein. In der damaligen Werbeindustrie war es üblich, in internationalen Design-Handbüchern nachzuschlagen. Solche Werke dienten sowohl zur Inspiration als auch als Informationsquelle über die letzten Entwicklungen des kommerziellen Designs weltweit. Vgl. FRASER u.a. 1996: 87 sowie FUJITANI u.a. 2006: 8 f.

63 Vgl. WAGATSUMA 1967: 417 ff.

64 Vgl. ebd.

65 Vgl. 白 (*haku, shiro*) im „Großen Wörterbuch der Sino-Japanischen [Schriftzeichen]“ 大漢和辞典 (*Dai Kanwa Jiten*), Bd. 8, 8137. Nachfolgend als DKJ abgekürzt.

für „nackt, unbedeckt, schlicht“ 素 (*su*)<sup>66</sup>, das im Wort „folgsam“ 素直 (*sunao*) vorkommt. Man kann sich denken, dass dort „weiß“ den gehorsamen Charakter, den man *nach Wunsch färben* kann, bezeichnet.

Die Vorliebe für weiße Haut verbindet sich mit der Vorstellung der Frau als rein, sanftmütig, gehorsam und tugendhaft. Dieses Bild der Weiblichkeit wurde – wie schon erwähnt – ab der Meiji-Zeit vom Gesicht der Frauen aus der Ober- und Mittelschicht repräsentiert.

Die Anzeigen deuten außerdem darauf hin, dass sich das Ideal der weißen Haut innerhalb der neomodischen Lebensstile wandelte. Die Werbung zeigte die Frau zunehmend außer Haus und in Bewegung: am Strand beim Sonnenbaden (Abb. 9), bei einem Spaziergang im Sonnenschein (Abb. 19), in den Bergen beim Skifahren (Abb. 7). Diese Illustrationen vermitteln, dass das Bräunen im Sommerurlaub oder bei den Freiluftaktivitäten keinen Verstoß gegen das Ideal des hellen Teints bedeutete. Im Text der Anzeige 1 wird beispielsweise ausgerufen: „Herbstbeginn! Nimm die Sonnenbräune weg und mach die Haut noch schöner, *Hechima Cologne!*“ 「初秋！夏の日焼けを剥いでさらに美しいお肌を作るへチマコロン！」 (*Shoshû! Natsu no hiyake wo haide sara ni utsukushii o-hada wo tsukuru Hechima Koron!*). Eine leicht gebräunte Erscheinung durfte einer privilegierten Gruppe als Zeichen dienen, sich den Urlaub oder die Sonntagsausflüge außerhalb der Stadt leisten zu können. Wie der obige Text verdeutlicht, wird schöne Haut im Sinne eines an die Saison angepassten Teints definiert. Dies impliziert eine leichte Sonnenbräune in der warmen Jahreszeit und ihre rechtzeitige Ablösung in der winterlichen Saison.<sup>67</sup>

---

66 Vgl. 素 (*su*) in DKJ, Bd. 8, 9114.

67 Annoncen, die das Anpassen des Erscheinungsbildes an die Saison postulierten, waren zu Beginn des 20. Jahrhunderts in vielen Ländern üblich. Ein revolutionärer Schritt in der frühen Phase der Kosmetikindustrie war die Entwicklung sogenannter bleichender Kosmetika. 1928 erschien beispielsweise eine Werbung der nordamerikanischen Firma *Helena Rubinstein* mit dem Titel *Bleach Your Way to the Autumn Beauty*. Laut MGRG seien hautaufhellende Produkte erfunden worden, um der Bräunungsmode nachzugeben. Vgl. MGRG 2008: 47.

### 6.3 Zur Bedeutung zarter Haut

Das Versprechen der *Hechima*-Produkte, die Haut zart und geschmeidig zu machen, appelliert in erster Linie an die Wünsche der Konsumentinnen, dadurch charmant zu werden. Darüber hinaus wird in der öffentlichen Vorstellung weiche Haut mit Werten wie Sanftmut, Gehorsamkeit und Zärtlichkeit assoziiert.

In der japanischen Sprache enthält das Wort für „glatt“ und „sanft“ 滑らか (*nameraka*) die Konnotationen von „Schönheit“, „Charme“ und „Attraktivität“ 艶が良い (*tsuya ga yoi*).<sup>68</sup> „Weich, zart“ 柔らかい (*yawarakai*) bezieht sich auf das „Anfühlen“ 肌触り (*hadazawari*) und impliziert somit einen Kontakt. Diese Sinnlichkeit findet sich in Abbildung 22 wieder, wo die Frau durch ihre Körperstellung stark sexualisiert wirkt. Der dazugehörige Werbespruch „Tiefe Bewunderung für eine wunderschöne zarte Haut, dankvolle Verehrung für *Hechima Creme*“ 「麗しい柔肌への渴仰はへチマクリームへの礼讃です」(*uruwashii yawahada e no katsugô wa hechima kurîmu e no raisan desu*) verleiht dem Bild durch die Wörter „Bewunderung“ 渴仰 (*katsugô*) und „Verehrung“ 礼讃 (*raisan*) eine sakrale Aura. Doch dieser „heiligen“ Dimension wird durch die Pose der Frau und durch den ekstatischen Ausdruck ihres Gesichts, das in Richtung des Mondes und der Creme gewandt ist, die der Sinnlichkeit hinzugefügt. Die Botschaft ist deutlich: Frauen werden für ihre zarte Haut wie eine Gottheit bewundert und verehrt. Eine weitere Annonce (Abb. 11) verbindet außerdem zarte und glatte Haut mit der Verehrung als „Königin der Schönheit“ 「美の女王」 (*bi no ôjo*). Das Nebeneinander von abgebildeter Sonne und dem Wort „Königin“, das die Sonnengöttin und Gründerin der japanischen kaiserlichen Linie *Amaterasu Ômikami* 天照大神<sup>69</sup> evoziert, betont die oben erwähnte Botschaft.

Doch das Wort „zart“ hat ein breiteres Bedeutungsspektrum, das mehrere Charaktereigenschaften birgt. „Zart“ 柔らかい (*yawarakai*) erstreckt sich über „mild, ruhig“ 穏やか (*odayaka*), „delikat“ 弱い (*yowai*), „empfindlich“ 脆い (*moroi*) bis zu „gehorsamen“ 従う (*shitagau*) und „liebvoll behandeln“ 慈しむ (*itsukushimu*).<sup>70</sup> Der Leserin der Anzeige wird versprochen, durch eine weiche und zarte Haut Ruhe, Gehorsamkeit, Sanftmut und Zärtlichkeit auszustrahlen.

Solches sind die Tugenden, die eine „graziöse, anmutige Dame“ 淑女 (*shukujo*) defi-

68 Vgl. 滑 (*katsu, nameraka*) in DKJ, Bd.7, 7090.

69 天照大神 (*Amaterasu Ômikami*), wörtlich: „am Himmel strahlende große Gött[in]“.

70 Vgl. 柔 (*jû, nyû, yawarakai*) in DKJ, Bd. 6, 5977.

nieren. Das Zeichen 淑 (*shuku*) bezeichnet die innere Reinheit, die im Gesichtsausdruck reflektiert wird. Die Schönheit einer anmutigen Dame zeichnet sich dadurch aus, dass sie „weibliche Tugenden“ 婦徳 (*futoku*) vorzeigt, wie das Kompositum 淑美 (*shukubi*) „folgsam schön“ veranschaulicht.<sup>71</sup>

Darüber hinaus bezeichnet *shukujo* auch eine Frau mit verfeinerter Exzellenz.<sup>72</sup> Für anmutige Damen wird also geistige Übung vorausgesetzt, die zur Entwicklung eines guten und raffinierten Charakters dient. Die „Kultivierung“ 修養 (*shūyō*) erfolgte im idealen Fall durch die Pflege von Talenten wie das Blumenstecken, das Pianospiele, die Malerei usw.<sup>73</sup> Die Kultivierung hatte für Frauen auch nach ihrem Eintritt in die Arbeitswelt weiter große Bedeutung. Der Beruf war für viele Erwerbstätige nicht nur aus finanziellen Gründen wichtig, sondern stellte auch einen Weg zur persönlichen Entfaltung vor der Ehe dar.<sup>74</sup>

Die idealen weiblichen Merkmale wie Reinheit, Zärtlichkeit, Grazie und Anstand werden, wie bereits ausgeführt, in den Anzeigen mit einer zarten und weichen Haut assoziiert. Dies sollte den Frauen dabei helfen, ihren gepflegten und verfeinerten Charakter in der Öffentlichkeit vorzuzeigen.

#### 6.4 Zur Bedeutung jung aussehender Haut

Ein weiteres zentrales Element zur Verschönerung der Frau ist der Wunsch, durch die Anwendung von kosmetischen Produkten zu einer jung aussehenden Erscheinung zu gelangen. In den Anzeigen macht sich die Vorliebe für eine junge, frische und elastische Haut in Ausdrücken wie „Für die ewige Jugend!“ 「永遠の若さへ」 (*towa no wakasa e*) oder „[die Haut] zeugt von jugendlicher Elastizität.“ 「青春の弾力に漲る」 (*seishun no danryoku ni minagiru*) bemerkbar. Darüber hinaus wird die Haut der Kundinnen von *Hechima Cologne* und *Hechima Creme* mit der eines Schulmädchens verglichen, und ästhetische Praktiken wie die Gesichtereinigung werden zeitlich im Frühling verortet (Abb. 13). Diese Jahreszeit mit ihren dazu gehörenden Erscheinungen, wie z.B. den blühenden Blumen und Bäumen, ist ein deutliches Symbol für ein

---

71 Vgl. 淑 (*shuku, shitoyaka*) in DKJ, Bd.7, 6921.

72 Vgl. ebd.

73 Vgl. NOLTE u. HASTINGS 1991: 164.

74 Vgl. SATO 2003: 11.

jugendliches Lebensalter. Die Jugend gilt in Japan als der Frühling des Lebens, wie das Kompositum „jung“ 青春 (*seishun*), wörtlich „blau; unreif“<sup>75</sup> und „Frühling“, andeutet.

Die Attraktivität einer Frau wird explizit mit einer jung aussehenden Haut assoziiert, so dass man von einem richtigen „Jugendkult“ reden könnte. Die magnetische Anziehungskraft einer Frau, die auf das andere Geschlecht gerichtet zu sein scheint, hängt vermutlich auch von ihrer jungen, frischen Erscheinung ab. So kann man sich denken, dass das Bild einer jungen Frau auf dem Heiratsmarkt weit attraktiver wahrgenommen werden wird als das einer reiferen. Diese Idee scheint im Kontext einer sich wandelnden Vorstellung von der Ehe, die ab der hier behandelten Periode die romantische Liebe mit einschloss, noch zutreffender. Trotz der Verbreitung von Bildern unabhängiger Weiblichkeit in der Werbung galt damals die Hochzeit als eine der wichtigsten Etappen im Leben einer Frau. Für viele Frauen bedeutete die Ehe die Erfüllung eines glücklichen Lebens, die, im idealen Fall, auf echter Liebe zwischen Mann und Frau basierte.<sup>76</sup> Dazu gehörte auch noch ein harmonisches Zusammenleben, die Gleichheit zwischen den Ehepartnern sowie eine „Einheit der Seele und des Körpers“ 霊肉一致 (*rei niku icchi*).<sup>77</sup>

Die Kosmetikindustrie propagierte die Botschaft, dass die Chance, einen guten Partner zu finden und ein erfülltes Leben zu verbringen, vom Erscheinungsbild abhängt. Abbildung 6 verknüpft beispielsweise explizit die Ästhetisierung der Haut mit der Beziehung zum anderen Geschlecht. Der Text verbindet das strahlende Gesicht und die schöne Haut der Frau mit dem Glück: „Glück! Eine schöne Haut! Ein strahlendes Gesicht!“ 「幸福! 美しいお肌! 輝くお顔!」 (*kōfuku! utsukushii o-hada! kagayaku o-kaō!*). Der glückliche Zustand auf der Abbildung ist um die Darstellung eines Mannes erweitert, dessen Nähe zu der Frau eine intime Beziehung andeutet. Die Botschaft scheint folgende zu sein: Eine schöne und junge Haut bestimmt das eigene Schicksal sowie die Chancen, einen liebevollen Ehepartner zu finden und ein glückliches Leben zu führen.

Weniger romantisch, jedoch auch plausibel, ist die Erklärung für die Vorliebe jung aussehender Haut in Verbindung mit der Mutterrolle. Nicht selten dürften die reproduktiven Fähigkeiten einer Frau die Entscheidungen über eine Ehe beeinflusst haben.

---

75 Die Farbe Blau ist neben dem Frühling ein weiteres Symbol für die Jugend.

76 Vgl. SATO 2003: 142 f.

77 Vgl. ebd. 144 f.

Ein junges Aussehen, schon in der Vergangenheit mit Fruchtbarkeit assoziiert,<sup>78</sup> dürfte die Attraktivität einer Frau steigen lassen haben.

Innerhalb der Darstellungen der neuen Lebensstile verbindet sich junge Haut mit dem Bild der fröhlichen und aktiven Frau, das im nächsten Kapitel untersucht wird. Da zur Einheit des Ehepaars auch das gemeinsame Genießen der Freizeit gehörte (Abb. 7), dürfte das junge Aussehen einer Frau auf die Möglichkeit eines gemeinsamen dynamischen Familienlebens hinweisen.

---

78 Vgl. NARITA 1999: 266.

### 7.1 Das Bild der aktiven und fröhlichen Frau

Wie es in anderen kosmetischen Anzeigen aus dieser Zeit üblich ist, wird die Verschönerung der Frau durch die Anwendung von Schönheitsprodukten mit Eigenschaften wie Vitalität und Lebendigkeit in Verbindung gebracht. Hinter dem Versprechen „fröhlich [strahlend], gesund und schön“ 「晴れやかに健やかに美しき」 (*hareyaka ni, sukoyaka ni utsukushiki*) (Abb. 4) zu machen, verbirgt sich die Botschaft, dass Frauen durch Kosmetika zu aktiven Mitgliedern der Gesellschaft werden können.

Das Bild der dynamischen, auf das Leben neugierigen Frau wird in den Freizeittätigkeiten des modernen Lebens wie Urlaub, Sport und Aktivitäten im öffentlichen Raum verortet. Die Frau wird als ständig in Bewegung dargestellt. Sie zeigt ihre Lebenskraft, ihren Elan und ihre Lebhaftigkeit auf der Skipiste (Abb. 7), am Strand (Abb. 9) oder im Büro (Abb. 14). Zudem beweist sie ihren aktiven Charakter durch den Sport (Abb. 19). Aber auch in ihrer Rolle als Mutter scheint sie fröhlich und lebhaft: Sie schaut ihrer Tochter auf dem Weg zur Schule mit einem zufriedenen Lächeln nach (Abb. 10) und sie sorgt spielerisch und fröhlich für die Gesundheit ihrer Kinder (Abb. 15).

Mit dem damaligen Schönheitsbegriff verbinden sich Eigenschaften wie Fröhlichkeit und Munterkeit. Das übliche Lobeswort „heiter“ 明るい (*akarui*) enthält in seinem Bedeutungsspektrum die Verknüpfung mit Schönheit.<sup>79</sup> Das Schriftzeichen 明 (*mei, myō*) enthält die Bedeutungen von „Strahlen“ 輝く (*kagayaku*), „rein“ 清い (*kiyoi*), „unschuldig“ 潔い (*isagiyoi*) und „klug“ 賢い (*kashikoi*).<sup>80</sup> Dieses sind alles höchst positive Eigenschaften, die – wie bereits gesehen – zum damaligen Weiblichkeitsideal gehörten.

Außerdem bezeichnet *akarui* Personen, die positiv in die Zukunft schauen. In diesem Zusammenhang sind auch die höchst positiven Slogans wie „mit vollster Zufriedenheit“ 「心ゆくばかり」 (*kokoro yuku bakari*), „genießen“ 「享楽」 (*kyōraku*), „das Glück

79 明るい (*akarui*), „hell“, „heiter“, „munter“. Dieses Wort wird in den untersuchten Anzeigen nicht explizit erwähnt. Es wurde jedoch in die Analyse aufgenommen, weil *akarui* eine der ersten Assoziationen ist, die bei der Betrachtung des Weiblichkeitsbildes in den Anzeigen hervorgerufen wird. Vgl. 明 (*mei, myō, akarui*) in DKJ, Bd. 5, 5401.

80 Vgl. ebd.

ergreifen“ 「幸運を捉える」 (*ko'un wo toraeru*) und „mit einem freien Herz“ 「心置きなく」 (*kokoro okinaku*) von Bedeutung. Die Annoncen verbinden die Ästhetisierung der Frau mit einer wachsenden Entscheidungsfreiheit und mit der Möglichkeit, über das eigene Leben zu bestimmen. Die obigen Wörter zeigen das Bild einer Frau, die ihren Platz in der Gesellschaft gefunden hat und damit zufrieden ist.

Die Bilder in den Anzeigen für *Hechima Cologne* und *Hechima Creme* vermitteln, dass Frauen durch das Erlangen einer gepflegten Erscheinung die Möglichkeit haben, am sozialen Leben teilzunehmen, die Kulturerscheinungen der modernen Zeit zu genießen und eine aktive Rolle in der Gesellschaft wahrzunehmen.

## 7.2 Die Verschönerung als sozialer Aufstieg

Obwohl die Anzeigen eine vielfältige Kundschaft abbilden, die Mütter, Haus- und junge Ehefrauen, Angestellte sowie junge Mädchen mit einschließt, verfügen alle Konsumentinnen über ein gemeinsames Element: eine als exklusiv und privilegiert erklärte Schönheit. „Fröhlich [strahlend], gesund und schön [sind die] Herrschaften, die *Hechima Cologne* benutzen“ 「晴れやかに 健やかに美しき...ヘチマコロンご愛用の方々！」 (*hareyaka ni sukoyaka ni utsukushiki...hechima koron go-aiyô no katagata*) ruft der Text der Anzeige 4 aus. In der dazugehörigen Abbildung evoziert eine Gruppe von Frauen und Männern mit unleugbar kosmopolitischem Flair Anstand, Eleganz und soziales Ansehen. Die Männer und Frauen wirken selbstsicher, vermitteln ihre ästhetische Überlegenheit gegenüber anderen Gruppierungen und laden die Betrachterin zur Teilnahme ein. Die Botschaft dabei ist eindeutig: Die Herausbildung einer schönen, kosmopolitischen und modernen Erscheinung durch die Anwendung von *Hechima Cologne* und *Creme* garantiert den Eintritt in diese vornehme Gruppe. Diese Nachricht wird an die durchschnittliche Frau gesendet, an deren Wünsche und Träume von sozialer Anerkennung die Werbung appelliert. Auch das verwendete Vokabular weist darauf hin, dass sozialer Aufstieg und Prestige über den kosmetischen Weg zu erreichen sei. Der Ausdruck „strahlendes Gesicht“ 「輝くお顔」 (*kagayaku o-kao*), der so oft in den Annoncen wiederholt wird, bezeichnet die Ausstrahlung und Vermittlung eines „prächtigen“ 立派である (*rippa de aru*) Auftretens und einer „glorreichen“ 華々しい (*hanabanashii*) Persönlichkeit.

Die Protagonisten der Anzeigen ähneln den „feinen Leuten“, den privilegierten Teilnehmern der „müßigen Klasse“, die sich die Arbeit ersparen kann.<sup>81</sup> Ihre Symbole, die gepflegte Erscheinung durch Schminke, Kleidung und Frisur, werden in den Anzeigen mit der beworbenen Wirkung von *Hechima Cologne* und *Hechima Creme* verknüpft. Doch in Gegensatz dazu scheinen der Schutz vor Sonnenbrand, die Vorbeugung rauer Haut und das Aufhellen des Teints den Bedürfnissen einer Person zu entsprechen, die die Zeichen der Arbeit, zum Beispiel auf der Gesichts- und Handhaut, tilgen möchte. Die Fähigkeit, durch Kosmetika Spuren der Arbeit zu tarnen, kündigt beispielsweise die Anzeige 14 an, in der Frauen in den *Marunouchi*-Bürogebäuden beim Sichzurechtmachen dargestellt werden. Der Text verdeutlicht, dass man mit *Hechima Cologne* „die Müdigkeit des Tages [in] Schönheit zurück verwandeln [kann]“ 「一日の疲労を美しく取り戻す」 (*ichinichi no hirô wo utsukushiku torimodosu*). Mit anderen Worten postuliert die Anzeige, dass jede Frau durch Hautverschönerung zur vornehmen, eleganten Dame der Großstadt werden kann.

Der Traum eines ansprechenden Äußeres für die „einfache“ Frau wird auch dadurch genährt, dass der Zugang zu Luxus- und Lifestyle-Gütern wie Kosmetika, die ursprünglich ein Privileg der oberen Schichten waren, in der Taishô- und frühen Shôwa-Zeit durch die Entwicklung einer einheimischen Kosmetikindustrie allgemein größer geworden ist.<sup>82</sup> Der relativ günstige Preis<sup>83</sup> von *Hechima Cologne* und *Hechima Creme* dürfte die Bedürfnisse vieler Frauen, nicht nur aus der Mittelschicht, angesprochen haben. Plausibel ist ebenfalls, dass die Kundschaft der oben genannten Produkte auch Hand- und Industriearbeiterinnen mit einschloss, da das Einkommen dieser Gruppe nicht wesentlich niedriger als das der Angestellten war.<sup>84</sup>

Wie bereits gesehen, vermitteln die Anzeigen die Botschaft, dass man die eigene Erscheinung durch den Gebrauch der richtigen Produkte verbessern und verfeinern kann. Die Produkte erlauben es den Frauen – so die Annoncen – sich der Assoziation

---

81 Vgl. VEBLEN 1986: 51–78. Zum Thema „Konsum und soziales Prestige“ siehe auch: EWEN, Stuart. *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books 1988.

82 Vgl. YAMAOKA 1990: 173 f.

83 *Hechima Cologne* kostete in der Zeitspanne 1925 bis 1935 zwischen 0,30 und 0,50 Yen. 1925 betrug der Preis für einen Tiegel *Hechima Creme* ca. 0,45 bis 0,60 Yen. Fünf Jahre später stiegen die Preise für die Creme auf 0,50 bzw. 0,75 Yen an. Für einen Vergleich mit anderen Marken bietet sich die Creme der Luxusfirma *Shiseido* an. 1930 kostete ein Tiegel „*Shiseido Peroxid Creme*“ 資生堂過酸化クリーム (*Shiseidô Kasanka Kurîmu*) zwischen 0,70 bis 1 Yen. Vgl. *Hechima Cologne*-, *Hechima Creme*- und *Shiseido*-Reklame im digitalen Archiv der *Yomiuri Shinbun*, Zugang über *Crossasia*.

84 Vgl. SATO 2008: 263–287.

mit Arbeit, in den Fabriken und auf den Feldern, zu entziehen und ein raffiniertes und vornehmes Aussehen zu erreichen, das zu einer höheren sozialen Stellung führt.

### 8 Schlussbetrachtung

Durch die Analyse der zwischen 1925 und 1935 erschienenen Annoncen für die Produkte *Hechima Cologne* und *Hechima Creme* lässt sich feststellen, dass die Verschönerung der Frau keine individuelle, sondern eine soziale Angelegenheit ist. Ein gepflegtes Gesicht wird als Weg zur Vermittlung des eigenen Charakters und der Persönlichkeit in der Öffentlichkeit vorgestellt.

Die Verschönerung der Haut durch Kosmetika erweist sich als mehr als eine Frage der Ästhetisierung des Äußeren. Die Pflege des Gesichts erlaubt es den Frauen, sich an ein weibliches Ideal der stilbildenden Ober- und Mittelschicht anzunähern und Werte wie Reinheit, Keuschheit, Folgsamkeit und Sanftmut auszustrahlen. Ein weißer, zarter, junger Teint symbolisiert außerdem den Anstand und die Vornehmheit einer Frau, die ihre Persönlichkeit und ihren guten Charakter bewusst kultiviert. Die Verschönerung wird als eine Methode präsentiert, um ein dem Ideal gemäßes Gemüt zum Vorschein zu bringen. Die innere Schönheit einer Frau, d.h. ihre Zärtlichkeit, ihr folgsamer Charakter und die Güte ihres Herzens wird durch eine ansprechende, charmante und vornehme Erscheinung ausgedrückt.

Die für die Kosmetikwerbung des frühen 20. Jahrhunderts typische Verortung der Frau in den sich neu herausbildenden Lebensstilen deutet außerdem an, dass ein gepflegtes Aussehen positiven Einfluss auf die Lebensführung hat. Die Anzeigen teilen mit, dass Frauen durch den Konsum von *Hechima Cologne* und *Hechima Creme* nicht nur ihr „Selbst“ stilisieren, sondern auch ihren Alltag bewusst anders gestalten können. Die Werbung präsentiert weibliche Vorbilder, die unabhängig von ihrer Rolle in der Gesellschaft über das eigene Schicksal entscheiden wollen. Sie präsentieren eine neue Bereitschaft, die Partnersuche, die Ehe, die Familie oder ihre soziale Stellung souverän zu bestimmen.

Darüber hinaus werden die Schönheitsprodukte als demokratisierende Werkzeuge dargestellt: Jede Frau kann sich in eine vornehme Dame verwandeln. Auch die einfache Frau hat die Möglichkeit, das Bild der Großstadt aktiv zu prägen. Im Allgemeinen vermitteln die Annoncen die Botschaft, dass schöne Haut ein glückliches und

erfülltes Leben bedeutet.

Die Semiotik erwies sich als ein gewinnbringender Ansatz, um die Botschaften in den Anzeigen zu entschlüsseln und die kulturelle und soziale Bedeutung der Verschönerung herauszuarbeiten. Dieser oft im Bereich der Werbung angewandte Forschungsansatz stützt sich auf eine individuelle Lektüre der Zeichen im „Text“ und kann, je nach Leser, zu andersartigen Ergebnissen führen. Trotz ihrer methodischen Grenzen hat diese deutende Wissenschaft den Vorteil, eine intensive und unmittelbare Auseinandersetzung mit den Quellen zu erlauben.

Eine weitere Methode, die sich ebenfalls mit semiotischen Systemen befasst, ist die moderne Physiognomik, wie sie zum Beispiel die Kulturwissenschaftlerin Claudia SCHMÖLDERS vertritt<sup>85</sup>. Diese Lehre, die aus dem Gesicht und der Körpergestalt die seelischen Eigenschaften herausliest, könnte in weiteren Forschungen über die Ästhetisierung des weiblichen Gesichts eine interessante methodische Ergänzung darstellen.

Auch hinsichtlich der Fragestellungen bleiben weitere Möglichkeiten für eine zukünftige wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema. Die Quellen geben zum Beispiel Aufschluss über die Evolution des Frauenbildes von einer Protagonistin der blühenden Stadtkultur zu einer eher unauffälligen Figur in der kargen Zeit des Krieges. Weiter könnte man erforschen, wie die Werbung den Kaufappell für Luxusgüter mit dem frugalen Leitbild der Frau in der Kriegszeit in Ausgleich brachte.

Andere Recherchen könnten beispielsweise den Einfluss der ausländischen Werbung behandeln, um zu erforschen, wie in den Anzeigen trotz des ausgesprochen westlichen Aussehens der dargestellten Frauen der Bezug auf die „traditionelle japanische“ Frau zeichenhaft deutlich gemacht wird.

Diese Arbeit stellt einen ersten Beitrag zu einem noch wenig erforschten Feld innerhalb der Japanologie dar. Im Gegensatz dazu behandeln bereits viele Werke das Bild der nordamerikanischen, der deutschen und der englischen Frau, so dass weitere Untersuchungen das internationale kulturhistorische Panorama über die Verschönerung der Frau zu Beginn des 20. Jahrhunderts um das japanische Beispiel ergänzen könnten.

---

85 Vgl. SCHMÖLDERS, Claudia. *Das Vorurteil im Leibe. Eine Einführung in die Physiognomik*. Berlin: Akademie Verlag 1997.

## **Anhang**

## Anmerkungen

Da die Texte in den Abbildungen sich oft nicht mühelos lesen lassen, wurde im folgenden Teil eine *kana*- und eine *kanji*-Transkription durchgeführt. Lesehilfen, die den Schriftzeichen zugeordnet sind, werden in die Transkription mit eingeschlossen. Sofern einem Wort eine andere Lesung als die übliche zugeordnet wird, steht diese neben dem betreffenden Wort in Klammern in der Übertragung in lateinische Buchstaben.<sup>86</sup> Die Transkription behält die historische *kana*-Orthografie 歴史的仮名遣い (*rekishiteki kanazukai*) bei, die bis zur Fixierung der Rechtschreibregeln nach dem Zweiten Weltkrieg galt. Dadurch erscheint die Orthografie der Texte aus dieser Zeit, besonders in Hinblick auf die Langvokale, etwas willkürlich und uneinheitlich. An einigen Stellen kommt es zu einer lautlichen Diskrepanz zwischen der historischen und der modernen Orthografie, ich verweise darauf in den Fußnoten.

In der Regel wurde die Absatztrennung der originalen Texte beibehalten, sofern diese kein Hindernis für die Überschaubarkeit darstellen. Wo ein Satz (vermutlich) aus Design-Gründen, ungeachtet der syntaktischen Elemente, in zwei Zeilen umgebrochen wurde, habe ich die zusammengehörigen Satzglieder in derselben Zeile wieder vereint. Die Großschreibung steht in der Regel am Anfang jeder selbständigen Zeile. Die Kleinschreibung wurde eingesetzt, wenn sich zusammengehörige Satzglieder über mehrere Zeilen erstrecken.

Um die strukturellen Eigenschaften des Ausgangstextes verständlich zu machen, orientiert sich das Aussehen der Übersetzung stark an dem des Originals. Dies betrifft in erster Linie den formalen und visuellen Aufbau der Anzeigen. Aus diesem Grund wird ein den Anzeigen ähnliches Layout angestrebt und werden die groß abgedruckten Produktnamen *Hechima Cologne* und *Hechima Creme* fett wiedergegeben. Auch Texteinheiten, die in anderen Schriftarten im Japanischen stehen, werden vom restlichen Text typografisch hervorgehoben. Eine Ausnahme bildet die Interpunktion, auf die der Ausgangstext fast komplett verzichtet, diese wird hier nicht durch formale Äquivalenz wiedergegeben. Komma- und Punktsetzung folgen stattdessen – der besseren Verständlichkeit wegen – den Regeln der deutschen Sprache und wurden sinngemäß eingesetzt.

---

86 Für die Regeln der Transkription und der Übertragung in lateinische Umschrift siehe 2.3 Technische Hinweise.

Die Orientierung am japanischen Text spiegelt sich, nach Möglichkeit, auch im Satzbau und in der Reihenfolge der Satzelemente wider. Ebenfalls treu zum Original wird hinsichtlich des Vokabulars vorgegangen: Dies beinhaltet auch die Bildung neuer Lexeme in der deutschen Sprache sowie die Beibehaltung einiger japanischer Begriffe. Sofern dies nicht möglich gewesen ist, verdeutlichen Kommentare in den Fußnoten die Übersetzungsentscheidungen und -schwierigkeiten.

Jede textfremde Ergänzung wird in eckige Klammern gesetzt. Ausdrücke mit honorativer Bedeutung werden durch ein Sternchen gekennzeichnet, das je nach Ort des Impulses am Prä- oder Suffix gesetzt wird.

Ellipsen und Parallelismen, die zum poetischen Stil der Werbetexte gehören, werden nur beibehalten, wenn sie den Lesefluss nicht nachteilig beeinflussen. Metaphern werden wörtlich übersetzt und in den Fußnoten kommentiert. Kommentare in den Fußnoten sollen außerdem über die kulturspezifischen Elemente in den Anzeigen, z.B. Assoziationen mit besonderen Erscheinungen und Konnotationen bestimmter Wörter, informieren. Auch Erklärungen in Bezug auf das Vokabular des Ausgangstextes, die nicht vollständig im Haupttext wiedergegeben werden konnten, werden dort gegeben.

Aus drucktechnischen Gründen mussten fast alle Abbildungen etwas verkleinert werden. Die Bilder 8, 9, und 19 wurden sehr stark reduziert, teilweise über die Hälfte der originalen Größe.

## **Übersetzung der Anzeigen**



Abb. 1 (27.9.1926)

しよしう  
初秋！

なつ ひ は  
夏の日焼けを剥いで

さら うつく はだ つく  
更に美しいお肌を作る

ヘチマコロソ！

へちまの水から発明した

ヘチマコロソ

姉妹品 ヘチマクリーム

*Shoshu!*

*Natsu no hiyake wo haide*

*sara ni utsukushii o-hada wo tsukuru*

*Hechima Koron!*

*Hechima no mizu kara hatsumei shita*

*Hechima Koron*

*Shimai hin Hechima Kurîmu*

Frühherbst<sup>87</sup>!

Nimmt<sup>88</sup> die Sommerbräune<sup>89</sup> weg und  
macht<sup>90</sup> die \*Haut noch schöner<sup>91</sup>,  
*Hechima Cologne!*

Aus dem *hechima*-Wasser<sup>92</sup> hergestellt<sup>93</sup>:  
***Hechima Cologne***  
Das Schwester-Produkt<sup>94</sup>: *Hechima Creme*.

---

87 初秋 (*shoshu*), wörtlich „Beginn“ und „Herbst“. Nach dem alten Kalender fällt der Beginn dieser Saison etwa in den siebten Mond, entsprechend Anfang bis Mitte August. Diese Anzeige vermischt Elemente aus den alten und neuen Kalendern miteinander. Heutzutage schreibt man dieses Wort mit dem Langvokal *û*, also *shoshû*.

88 剥ぐ (*hagu*), „wegziehen“, „häuten“, „abziehen“.

89 日やけ (*hiyake*). Das Japanische unterscheidet nicht zwischen „Sonnenbräune“ und „Sonnenbrand“. Die Entscheidung für die erste oder die zweite Bedeutung erfolgt je nach Kontext.

90 作る (*tsukuru*), „machen“, „bauen“, „schaffen“, „erzeugen“.

91 美しい (*utsukushii*). Was hier mit „schön“ wiedergegeben wurde, bedeutete im Ursprung „lieb“, „geliebt“ und wird dementsprechend auch mit dem Schriftzeichen für „Liebe“ 愛 (*ai*) geschrieben. Im Laufe der Zeit ist *utsukushii* zu einem komplexen Wort gewachsen, das sich teilweise mit den anderen Bezeichnungen für „schön“ きれい (*kirei*) und 麗しい (*uruwashii*) überlappt. Vgl. Fußnote 133 sowie 159.

92 水 (*mizu*), „Wasser“. Obwohl man im Deutschen jene pflanzliche Flüssigkeit als „Saft“ bezeichnen würde, übersetze ich hier den *Hechima*-Saft texttreu mit „Wasser“. Dieses Wort ruft im Japanischen Assoziationen mit Reinheit hervor.

93 発明する (*hatsumei suru*), „erfinden“. Außer Hervorbringungen, besonders technischer Art, zu bezeichnen, bedeutet dieses Verb „Sachen neu konzipieren“.

94 姉妹品 (*shimaihin*), wörtlich „ältere Schwester“, „jüngere Schwester“ und „Ware“.

へちまの水から發明した化粧水

美は素肌から整へよ!

へちまのこころ

なめらかなお肌  
やわらかなお手  
しろいしろいお顔……が欲しければ  
朝夕のへちまコロンを忘れ給ふな!

姉妹品  
へちまクリーム

肌荒れの難治や、粉白粉下とし  
て遠くまでよく向へちまコロン  
と併用すれば一層美容上の効果  
があらまします。

定 價	
大瓶	五十五圓
中瓶	三十圓
小瓶	二十圓
大瓶	六十圓
中瓶	三十五圓
小瓶	二十五圓



町山 國 橋 本 日 京 東  
七 源 野 天

Abb. 2 (15.1.1927)

美は素肌から整へよ!

へちまの水から發明した化粧水

へちまコロン

なめらかなお肌

やわらかなお手

しろいしろいお顔……が欲しければ

朝夕のへちまコロンを忘れ給ふな!

姉妹品

Bi wa suhada kara totonoe yo!

Hechima no mizu kara hatsumei shita  
keshô sui

Hechima Koron

Nameraka na o-hada

yawaraka na o-te

shiroi shiroi o-kaō... ga hoshikereba

asayû no Hechima Koron wo  
wasuretamau na!

Shimai hin

ヘチマクリーム

はだ あ よぼろ こなおしろいした  
肌荒れの予防や、粉白粉下として

もつと なお  
最もよろしく尚ヘチマコロン

へいよう そう びよう じやう かくわ  
と併用すれば一層美容上の効果  
があります。

*Hechima Kurîmu*

*Hadaare no yobô ya, kona oshiroi shita  
toshite*

*mottomo yoroshiku nao Hechima Koron*

*to heiyô sureba issô biyô jô no kôka  
ga arimasu.*

Pflegen<sup>95</sup> Sie [Ihre] Schönheit, angefangen bei [Ihrer] Haut<sup>96</sup>!

Das aus dem *hechima*-Wasser hergestellte Gesichtstonikum<sup>97</sup>:  
***Hechima Cologne***

Wenn Sie [sich] sanfte \*Haut,  
zarte \*Hände [und]  
ein ganz weißes<sup>98</sup> \*Gesicht wünschen,  
vergessen\* Sie nicht<sup>99</sup> die Morgen- und Abend-*Hechima Cologne*!

Das Schwester-Produkt:  
*Hechima Creme*.

Das Beste zur Vorbeugung rauer Haut [und] unter dem Gesichtspuder<sup>100</sup>.  
[Das Gesichtstonikum hat] eine noch verschönerndere Wirkung, wenn Sie [es] in  
Verbindung mit *Hechima Cologne* anwenden.

---

95 整える (*totoonoeru*) bezeichnet das „In-Ordnung-Bringen“, die „Korrektur“, das „Zurechtmachen“ des Erscheinungsbildes. Weiter bedeutet *totoonoeru* „unter Kontrolle bringen“ und „vorbereiten“.

96 素肌 (*suhada*), wörtlich „nackt, schlicht“ und „Haut“.

97 化粧水 (*keshôsui*). Zur Vermeidung der Doppelung des Wortes „Wasser“ im obigen Satz übersetzte ich *keshôsui* nicht texttreu als „kosmetisches Wasser“, sondern als „Gesichtstonikum“.

98 白い白いお顔 (*shiroi shiroi o-kaô*), wörtlich „weißes, weißes Gesicht“.

99 忘れ給うな (*wasure tamau na*). Dieser sehr höfliche Ausdruck enthält durch das Verb *tamau* die Nebenbedeutung von „geruhen“. Die satzabschließende Partikel *na* dient als Ausdruck eines Verbots.

100 Zu 粉白粉 (*kona oshiroi*) siehe Fußnote 47.

最も近代的な  
お化粧品二種

へちまの水から發明した化粧水

へちまコロロ

肌をととのへ色を白くし汗を止める  
へちまコロロの優れた美膚作用と粉白粉  
のつきをよくし肌あれ日やけを防ぐ  
へちまクリームの美粧効果は近代的化粧  
料として皆様の賞讃を受けて居ります。

姉妹品

へちまコロロ  
大瓶 五十圓  
小瓶 三十圓

へちまクリーム  
大瓶 七十五圓  
小瓶 三十五圓

Abb. 3 (18.9.1927)

もつと きんだいてき  
最も近代的な

けしやうれう しゆ  
お化粧品二種

へちまの水から發明した化粧水

へちまコロロ

Mottomo kindaiteki na

o-keshô ryô nishu

Hechima no mizu kara hatsumei shita  
keshô sui

Hechima Koron

はだ いろ しろ あせ と  
肌をととのへ色を白くし汗を止める

*Hada wo totonoe iro wo shiroku shi ase  
wo tomeru*

へちま すぐ び ふ き よう  
こなおしろい  
粉白粉の優れた美膚作用と

*Hechima Koron no sugureta bifu sayô to  
kona oshiroi*

はだ ひ ふせ  
のつきをよくし肌あれ日やけを防ぐ

*no tsuki wo yoku shi hadaare hiyake wo  
fusegu*

へちま びしやう かうくわ  
きんだいできけしやう れう  
近代的化粧料として

*Hechima Kurîmu no bishô kôka wa  
kindaiteki keshô ryô toshite*

みなさま しょうさん う お  
皆様の賞讃を受けて居ります。

*mina sama no shôsan wo ukete orimasu.*

姉妹品

*Shimai hin*

へちま クリーム

*Hechima Kurîmu*

Zwei höchst moderne<sup>101</sup> \*kosmetische Produkte.

Das aus dem *hechima*-Wasser hergestellte Gesichtstonikum:

***Hechima Cologne***

Die ausgezeichnete hautverschönernde Wirkung von *Hechima Cologne*,  
das die Haut pflegt, aufhellt und die Schweiß[bildung] hemmt,  
[sowie] die verschönernde Wirkung der *Hechima Creme*,  
die das Gesichtspuder besser haften [lässt], rauer Haut und Sonnenbräune vorbeugt,  
werden für ihre Eigenschaften als moderne Kosmetikprodukte von allen\* geschätzt\*.

Das Schwester-Produkt:

***Hechima Creme***

---

101 Zu 近代的 (*kindaiteki*) siehe Fußnote 28.



Abb. 4 (12.3.1928)

へちまの水から発明した化粧水

へちまコロン

は  
晴れやかに  
すこやかに

美しく..... へちまコロン御愛用の  
方々！

十人寄れば十人共

.....日やけ荒れ止めに

おしろいするとき水に

お髭剃りのあとに.....

必ずへちまコロンを御愛用！

姉妹品

へちまクリーム

Hechima no mizu kara hatsumei shita  
keshô sui

Hechima Koron

Hareyaka ni

sukoyaka ni

utsukushiki... Hechima Koron go-aiyô  
no katagata!

Jûnin yoreba jûnin tomo

... Hiyake aredome ni

oshiroi no toki mizu ni

o-higesori no ato ni...

Kanarazu Hechima Koron wo go-aiyô!

Shimai hin

Hechima Kurîmu

はだ と  
肌あれを止め  
ひ けしやう ふせ  
日やけ・化粧やけを防ぐほか、  
こな した もつと  
粉おしろい下に最もよいと  
だいこうひやう けしやう れう  
大好評の化粧品！

*Hadaare wo tome*

*Hiyake, keshô yake wo fusegu hoka,*

*kona oshiroi shita ni mottomo yoi to*

*dai kôhyô no o-keshô ryô!*

Das aus dem *hechima*-Wasser hergestellte Gesichtstonikum:

***Hechima Cologne***

Fröhlich [strahlend], gesund und schön [sind die] \*Herrschaften,  
die *Hechima Cologne* \*benutzen<sup>102</sup>!

Zehn von zehn Personen \*benutzen regelmäßig *Hechima Cologne*!  
... zur Verhinderung von Sonnenbräune [und] rauer Haut,  
als Wasser für das *oshiroi*<sup>103</sup>,  
nach der \*Rasur ...

Das Schwester-Produkt:

***Hechima Creme***

Verhindert raue Haut,  
schützt vor Sonnenbräune [und] vor Reizungen [durch] Schminke,  
ist außerdem das Beste unter dem Gesichtspuder,  
es ist das \*kosmetische Produkt mit dem besten Ruf!

---

102 愛用 (*aiyô*), wörtlich „Liebe“ und „benutzen“. Dieses Wort bezeichnet den regelmäßigen Konsum einer Ware. Es impliziert außerdem die Loyalität zu einem bestimmten Produkt. Zur Bezeichnung der „treuen Kundschaft“ eines Produkts verfügt das Japanische über das Kompositum 愛用者 (*aiyôsha*), wörtlich „Liebe“, „benutzen“ und „Person“.

103 白粉 (*oshiroi*). Da es sich um einen Oberbegriff handelt und die Form dieser Schminke nicht explizit erwähnt wird, habe ich mich entschlossen, *oshiroi* nicht zu übersetzen. Siehe Fußnote 47.

涼しさ溢るる  
夏の化粧水!

素肌を美しくととのへ  
日やけを止め  
きめを細かにし  
剃刀まげを防ぎ  
お化粧の永く保つ

へちまの水から發明した化粧水

姉妹品  
すずしさをあふらす

肌あれ、日やけを防ぎ  
粉おしろい下に最適!

本舗 天野源七  
東京日本橋横山町

價	差
大瓶 五十錢	(大瓶)
中瓶 三十錢	(中瓶)
小瓶 十五錢	(小瓶)
大瓶 五十錢	(大瓶)
中瓶 三十錢	(中瓶)
小瓶 十五錢	(小瓶)

Abb. 5 (30.8.1928)

すず あふ  
涼しさ溢るる

なつ けしよすい  
夏の化粧水!

すはだ うつく  
素肌を美しくととのへ

ひ やけを止め

Suzushisa afururu

natsu no keshô sui!

Suhada wo utsukushiku totonoe

hiyake wo tome

きめこまを細かにし

剃刀かみそりまげをふせ防ぎ

お化粧けしやうの永くなが保つたも

へちまみづの水からはつめい発明したけしやうすい化粧水

ヘチマコロン

姉妹品

ヘチマクリーム

肌はだあれ、日ひやけをふせ防ぎ

粉こなおしろいした下にさいてき最適!

*kime wo komaka ni shi*

*kamisori make wo fusegi*

*o-keshô no nagaku tamotsu*

*Hechima no mizu kara hatsumei shita*

*keshô sui*

*Hechima Koron*

*Shimai hin*

*Hechima Kurîmu*

*Hadaare, hiyake wo fusegi*

*kona oshiroi shita ni saiteki!*

Sprudelnde Frische [aus dem] Sommer-Gesichtstonikum!

Pflegt die Haut [und macht sie] schön,  
verhindert Sonnenbräune,  
verfeinert das Hautbild<sup>104</sup>,  
beugt Reizungen [durch] die Rasur vor,  
[lässt] die \*Schminke länger haften.

Das aus dem *hechima*-Wasser hergestellte Gesichtstonikum:

***Hechima Cologne***

Das Schwester-Produkt:

***Hechima Creme***

Schützt vor rauer Haut und Sonnenbräune,  
am besten unter dem Gesichtspuder geeignet!

---

104 きめ (*kime*) bezeichnet die feinen Gewebelinien auf der Oberhaut.

純國産

# へちまクリーム

幸福！

美しいお肌！

かざやくお顔！

へちまクリームの

愛用者こそ！

アレを止め

粉おしろい下に最適！

大瓶	七十五銭
中瓶	五十銭
小瓶	三十銭

本舖 天野源七  
日本橋横山町



Abb. 6 (19.11.1928)

純国産	<i>Jun kokusan</i>
ヘチマクリーム	<i>Hechima Kurîmu</i>
こふく 幸福!	<i>Kôfuku!</i>
うつく はだ 美しいお肌!	<i>Utsukushii o-hada!</i>
かほ かほやくお顔!	<i>Kagayaku o-kaō!</i>
ヘチマクリームの	<i>Hechima Kurîmu no</i>
あいようしゃ 愛用者こそ!	<i>aiyôsha koso!</i>
と アレを止め	<i>Are wo tome</i>

Rein japanisches Produkt:<sup>105</sup>  
***Hechima Creme***

Glück!

Eine schöne \*Haut!

Ein strahlendes \*Gesicht!

[Weil Sie treue] Kundinnen der *Hechima Creme* sind<sup>106</sup>!

Verhindert raue [Haut],  
am besten unter dem Gesichtspuder geeignet!

---

105 純国産 (*jun kokusan*), wörtlich „rein“, „Land“ und „Produktion“. Das Wort *kokusan* bezeichnet in Japan hergestellte Produkte im Gegensatz zu „Importen“ 舶来 (*hakurai*). *Jun kokusan* scheint in den Anzeigen als Qualitätssiegel zu wirken. Es kann auch als eine Aufforderung an die Konsumentinnen, die einheimische Wirtschaft zu unterstützen, interpretiert werden.

106 こそ (*koso*). Die Postposition *koso* dient zur Hervorhebung, in diesem Fall des Kompositums *aiyôsha*. Auf Deutsch wird *koso* meistens mit „gerade, genau“ übersetzt. Mit einer Paraphrase bezeichnet es: „Gerade weil die Konsumentinnen *Hechima* benutzen, haben sie eine wunderschöne Haut und ein strahlendes Gesicht“. Die Wiedergabe des Subjekts mit „Sie“ erfolgt aus dem Kontext heraus, da das Subjekt im Japanischen gern ausgelassen wird. Zu *aiyôsha* siehe Fußnote 102.

雪が降らうと！  
風が吹かうと！

へちまコロンでととのへた肌は  
いよゝ美しくすこやかに！

素肌をととのえ  
きめを細かくし  
剃刀まけを防ぐ

へちまの水から發明した化粧水

柿味品 へちまコロン

肌あれを防ぎ粉おろしい下に最適！

へちまコロン	定價
大瓶 五十錢	
小瓶 三十錢	
へちまクリム	定價
大瓶 七十五錢	
中瓶 五十五錢	
小瓶 三十五錢	

本總 天野源七  
日本橋區濱山町



Abb. 7 (11.2.1929)

ゆき ふ  
雪が降らうと！

かぜ ふ  
風が吹かうと！

へちまコロンでととのへた肌は

いよいよ美しくすこやかに！

すはだ  
素肌をととのえ

こま  
きめを細かくし

かみそり ふせ  
剃刀まけを防ぐ

みづ はつめい けしやうすい  
へちまの水から発明した化粧水

へちまコロン

し まいひん  
姉妹品 へちまクリーム

はだ ふせ こな した さいてき  
肌あれを防ぎ粉おしろい下に最適！

*Yuki ga furô to!*

*Kaze ga fukô to!*

*Hechima Koron de totonoeta hada wa*

*iyoiyo utsukushiku sukoyaka ni!*

*Suhada wo totonoe*

*kime wo komakaku shi*

*kamisori make wo fusegu*

*Hechima no mizu kara hatsumei shita  
keshô sui*

*Hechima Koron*

*Shimai hin Hechima Kurîmu*

*Hadaare wo fusegi kona oshiroi shita ni  
saiteki!*

Auch bei Schnee!

Auch bei Wind!

Die mit *Hechima Cologne* gepflegte Haut  
wird immer<sup>107</sup> schöner [und] gesünder!

Pflegt die Haut,  
verfeinert das Hautbild,  
beugt Reizungen [durch] die Rasur vor.

Das aus dem *hechima*-Wasser hergestellte Gesichtstonikum:  
***Hechima Cologne***

Das Schwester-Produkt: ***Hechima Creme***  
Beugt rauer Haut vor, am besten unter dem Gesichtspuder geeignet!

---

107 いよいよ (*iyoiyo*) ist ein Adverb zur Bestimmung der Menge und des Grades. Auf Deutsch könnte es mit „mehr und mehr“ übersetzt werden. Weitere Bedeutungen von *iyoiyo* sind: „gewiss“, „sicher“ und „schließlich“.



Abb. 8 (1.7.1929)

あせ おお なつ  
汗の多い夏に

さわ うつく けせう  
爽やかな美しいお化粧を

なさるには....

へちまコロンを

けせうした  
お化粧下に

おしろいのとき水に

つか あそ  
お使ひ遊ばせ

ひ はだ ふせ  
日やけ肌あれを防ぎ

*Ase no ooi natsu ni*

*sawayaka na utsukushii o-keshô wo*

*nasaru ni wa...*

*Hechima Koron wo*

*o-keshô shita ni*

*oshiroi no toki mizu ni*

*o-tsukai asobase*

*Hiyake hadaare wo fusegi*

あせ  
汗をおさへ

こま うつく  
キメを細かに美しくする

もつと そうくわい けせうすい ご ざ  
最も爽快な化粧水で御座います

けせう した ひげそり  
お化粧下にお髭剃のあとによい

へチマコロン

し まいひん  
姉妹品 へチマクリーム

ひ ふせ こな した さいてき  
日やけを防ぎ粉おしろい下に最適!

*ase wo osae*

*kime wo komaka ni utsukushiku suru*

*Mottomo sôkai na keshô sui de  
gozaimasu*

*O-keshô shita ni, o-higesori no ato ni yoi*

*Hechima Koron*

*Shimai hin Hechima Kurîmu*

*Hiyake wo fusegi kona oshiroi shita  
ni saiteki!*

Um [auch] im schweiß[treibenden] Sommer frisch und schön \*geschminkt zu sein ...<sup>108</sup>

\*Gönnen Sie sich<sup>109</sup> *Hechima Cologne* unter der \*Schminke [und] als Wasser zum *oshiroi*.

Schützt vor Sonnenbräune und rauer Haut,  
hemmt die Schweiß[bildung],  
verfeinert das Hautbild und macht schön.  
Es ist\* das erfrischendste Gesichtstonikum.

Gut unter der \*Schminke [und]  
nach der \*Rasur:  
***Hechima Cologne***

Das Schwester-Produkt: ***Hechima Creme***  
Schützt vor Sonnenbräune, am besten unter dem Gesichtspuder geeignet!

---

108 なさる (*nasaru*), „machen“.

109 お使ひ遊ばせ (*o-tsukai asobase*). Dieser höfliche Ausdruck bedeutet „benutzen Sie“. Hier wurde es mit „gönnen Sie sich“ übersetzt, da das Hilfsverb *asobasu* als Vollverb die Bedeutung von „spielen“, „sich vergnügen“ hat.



Abb. 9 (22.7.1929)

ひ あ  
陽を浴び

しほ あ  
潮を浴びて!

こころ なつ きやうらく  
心ゆくばかり夏を享樂する

わか ご ふじん がた  
若き御婦人方のおみだしなみは

ひ しほ ふせ  
日やけ潮やけを防ぎ

Hi wo abi

shio wo abite!

Kokoro yuku bakari natsu wo kyôroku  
suru

wakaki go-fujin gata no o-midashinami  
wa

Hiyake shioyake wo fusegi

きめを細かに美しくし

おしろいのおとき水に

お化粧下によき

へちまの水から発明した化粧水！

ヘチマコロン

姉妹品 ヘチマクリーム

ひやけを完全に防ぎ

*kime wo komaka ni utsukushiku shi*

*oshiroi no toki mizu ni*

*o-keshô shita ni yoki*

*Hechima no mizu kara hatsumeï shita  
keshô sui!*

*Hechima Koron*

*Shimai hin Hechima Kurîmu*

*Hiyake wo kanzen ni fusegi*

Genießen<sup>110</sup> Sie die Sonne!<sup>111</sup> Genießen Sie das Meerwasser!<sup>112</sup>

Die \*gepflegte Erscheinung<sup>113</sup> junger \*Damen,  
die den Sommer mit vollster Zufriedenheit genießen,  
[verdanken sie *Hechima Cologne*.]

Schützt vor Sonnenbrand und vor Reizungen [durch] das Meerwasser,  
verfeinert das Hautbild [und] macht schön,  
gut als Wasser zum *oshiroi*  
[und] unter der \*Schminke.

Das aus dem *hechima*-Wasser hergestellte Gesichtstonikum!  
***Hechima Cologne***

Das Schwester-Produkt: ***Hechima Creme***

Schützt komplett vor Sonnenbrand,  
am besten unter dem Gesichtspuder geeignet!

---

110 浴びる (*abiru*), „baden“, „übergießen“.

111 陽 (*hi*) bezieht sich auf das Licht und die Wärme der Sonne. Im Vergleich zum anderen Zeichen für „Sonne“ 日 (*hi*), das in den Ausdrücken „Sonnenbräune“ und „-brand“ vorkommt, ist dieses positiv konnotiert.

112 潮 (*shio*), auch mit dem Schriftzeichen 汐 (*seki, shio*) geschrieben, bezeichnet sowohl das „Meerwasser“, als auch „Ebbe und Flut“.

113 おみだしなみ (*o-midashinami*) bezieht sich nicht nur auf das Äußere, sondern auch auf die Redens- und Verhaltensweise.

御通學の御嬢さんには  
毎朝かゝとすへチマクリームを！

お肌は小さい時から大切に  
する様お母さん方の御注意  
が必要で御座います

日やけ肌あれを防ぎ  
お肌のきめを細かにし  
生々とした色艶にする

株式会社  
美研

へチマ  
ク  
リ  
ム

定 價	
大瓶	.75
中瓶	.50
小瓶	.30



東京日本橋區山町  
天四番七

01

Abb. 10 (23.9.1929)

ごつうがく おじょう  
 御通学の御娘さんには  
 まいあさ  
 毎朝かさずへちまクリームを！  
 はだ ちい とき たいせつ  
 お肌は小さい時から大切に  
 やう かあ がた ごちうい  
 する様お母さん方の御注意  
 ひつよう ござ  
 が必要で御座います  
 ひ はだ ふせ  
 日やけ肌あれを防ぎ  
 はだ こま  
 お肌のきめを細かにし  
 いきいき いろつや  
 生々とした色艶にする  
 じゅんこくさんびしやうれう  
 純国産美粧料  
 へちまクリーム

Go-tsûgaku no o-jô san ni wa  
 Maiasa kakasazu Hechima Kurîmu wo!  
 O-hada wa chiisai toki kara taisetsu ni  
 suru yô o-kaa san gata no go-chui  
 ga hitsuyô de gozaimasu  
 Hiyake hadaare wo fusegi  
 o-hada no kime wo komaka ni shi  
 Ikiiki to shita irotsuya ni suru  
 Jun kokusan bishô ryô  
 Hechima Kurîmu

[Geben Sie] jeden Morgen, ohne Ausnahme, [Ihrer] \*Tochter *Hechima Creme*, wenn sie zur Schule \*geht!<sup>114</sup>

Es \*ist notwendig, dass \*Mütter auf die \*Haut [ihrer Kinder] von klein auf \*achten<sup>115</sup>.

Schützt vor Sonnenbräune und rauer Haut, verfeinert das \*Hautbild [und] belebt den Teint<sup>116</sup>.

Ein Schönheitsprodukt rein japanischer Herstellung:  
***Hechima Creme***

114 通学 (*tsûgaku*), wörtlich „Verkehr“ und „Gelehrsamkeit“.

115 注意 (*chui*) schreibt man heute mit dem Langvokal *û*, also *chûi*.

116 色艶 (*irotsuya*), wörtlich „Farbe“ und „wunderschöner Glanz“.

美<sup>び</sup>の女王<sup>クイーン</sup>

化粧のゲーム  
切札は唯一枚

地肌をなめらかにととのへ  
肌あれを完全にとめ  
乾燥しつゝ下に最もよい  
ヘチマクリームこそは  
お化粧の鍵

純國産美粧料

ヘチマクリーム



大瓶	七十五錢
中瓶	五十錢
小瓶	三十錢

本舖 東京日本橋横山町  
天野源七

NC.17

Abb. 11 (22.1.1930)

美の王女

お化粧のゲーム

切札は唯一枚

地肌をなめらかにとのへ

肌あれを完全にとめ

粉おしろい下に最もよい

ヘチマクリームこそは

お化粧の鍵

純国産美粧料

ヘチマクリーム

*Bi no ôjo (kuin)*

*O-keshô no gêmu*

*Kirifuda wa tada imai*

*Jihada wo nameraka ni totonoe*

*hadaare wo kanzen ni tome*

*kona oshiroi shita ni mottomo yoi*

*Hechima Kurîmu koso wa*

*o-keshô no kagi*

*Jun kokusan bishô ryô*

*Hechima Kurîmu*

Königin<sup>117</sup> der Schönheit.

Das Spiel<sup>118</sup> der \*Schminke,  
[kennt nur] einen einzigen Trumpf<sup>119</sup>.

Pflegt und macht die Haut<sup>120</sup> zart,  
verhindert raue Haut vollständig.  
Das Beste unter dem Gesichtspuder.  
[Gerade deshalb ist]<sup>121</sup> *Hechima Creme*  
der Schlüssel [des] \*Schminkens.

Ein Schönheitsprodukt rein japanischer Herstellung:  
***Hechima Creme***

---

117 Dem Kanji 王女 (*ôjo*) „Königin“ ist das japanisierte Wort クイン (*kuin*), aus dem englischen *queen* als Lesehilfe zugeordnet. Heutzutage wird dieses Wort mit dem Langvokal *i* geschrieben, also als *kuin*.

118 Wörtlich „game“, ゲーム (*gêmu*).

119 Es handelt sich um eine Metapher, die *Hechima Creme* mit einem Trumpf in einem Kartenspiel vergleicht.

120 地肌 (*jihada*), wörtlich „Boden“ und „Haut“. *Jihada* bezeichnet die Oberhaut in ihrem natürlichen, angeborenen Zustand sowie die ungeschminkte Haut. Vgl. Fußnote 96.

121 Zu *こそ* (*koso*) siehe Fußnote 106.

# 正しいクリームたじの使つかひ方かた

お顔かほはゴシごしくと石鹸せっけんでお洗あひになつては  
 いけません、さつとお洗あひになつた後あとへ少すく  
 量りやうのヘチマクリームをお肌はだによくお擦こ込み  
 になつてボロぼろくと出でましたらそれをタオルで拭ぬひ  
 とつて下もとさい。毛穴けうあなの汚よごれがすつかり落ちおちました處ところへ  
 ヘチマロンを一二滴しちてつ……とあこの上うへへお好このうへの白粉おしろいを……!

純國産



大瓶 75  
 中瓶 50  
 小瓶 30

七瀬野天 京東

Abb. 12 (27.10.1930)

たゞ つか かた  
 正しいクリームの使用方  
 かほ せっけん  
 お顔はゴシゴシと石鹸で  
 あら  
 お洗ひになつてはいけません、  
 あら あと せうりやう  
 さつとお洗ひになつた後へ少量の  
 ヘチマクリームを  
 はだ すり こ  
 お肌によくお擦込みになつて  
 で  
 ボロボロと出ましたら  
 むぐ くだ  
 それをタオルで拭ひとつて下さい。  
 けあな よご お  
 毛穴の汚れがすつかり落ちました  
 ところ  
 処へ  
 てき  
 ヘチマコロンを一二滴....  
 うへ このみ おしろい  
 さあこの上へお好の白粉を.....  
 純国産

*Tadashii kurîmu no tsukaikata*  
*O-kaô wa goshigoshi to sekken de*  
*o-arai ni natte wa ikemasen,*  
*satto o-arai ni natta ato e shôryô no*  
*Hechima Kurîmu wo*  
*o-hada ni yoku o-surikomi ni natte*  
*boroboro to demashitara*  
*sore wo taoru de nuguitotte kudasai.*  
*Keana no yogore ga sukkari ochimashita*  
*tokoro e*  
*Hechima Koron wo ichi ni teki...*  
*Sâ kono ue e o-konomi no oshiroi wo...*  
*Jun kokusan*

Die richtige Anwendung der Creme.

Das \*Gesicht darf nicht mit der Seife rubbelnd \*gewaschen werden.  
 Nach einem leichten \*Waschen  
 eine kleine Menge *Hechima Creme* auf die \*Haut [auftragen und]  
 gut \*einreiben.  
 Wenn [sie] krümelig wird, wischen Sie sie mit einem Tuch weg.  
 Nachdem die Poren vollständig von Schmutz befreit<sup>122</sup> sind,  
 [tragen Sie] ein oder zwei Tropfen *Hechima Cologne* [auf] ...  
 Nun tragen Sie [ein] *oshiroi* [Ihrer] \*Wahl<sup>123</sup> auf ...

Rein japanisches Produkt:  
***Hechima Creme***

122 毛穴の汚れがすつかり落ちました処へ (*keana no yogore ga sukkari ochimashita tokoro e*), wörtlich „nachdem der Porenschmutz vollständig weggefallen ist“.

123 お好み (*o-konomi*), „nach Belieben, nach Geschmack“.

春はお肌の磨きガシキ

幸運を捉へた方のお肌は  
美しき魅力に輝き  
青春の弾力に漲る

大 七十五銭  
中 五十銭  
小 三十銭

七 源 野 天 京 東 總 本

Abb. 13 (13.4.1931)

ヘチマクリーム

こうん とら かた はだ  
幸運を捉へた方のお肌は

うつく みりよく かゞや  
美しき魅力に輝き

せいしゅん だんりよく みなぎ  
青春の弾力に漲る

春はお肌の磨きどき

*Hechima Kurîmu*

*Kô'un wo toraeta kata no o-hada wa*

*utsukushiki miriyoku ni kagayaki*

*seishun no danryoku ni minagiru*

*Haru wa o-hada no migakidoki*

### ***Hechima Creme***

Die \*Haut der [\*Damen,]<sup>124</sup> die [ihr] Glück ergriffen haben,  
strahlt wunderschön charmant,  
[sie] zeugt<sup>125</sup> von jugendlicher Elastizität.

Der Frühling ist die Zeit der Reinheit<sup>126</sup>.

---

124 方 (*kata*) ist eine respektvolle Anrede für „Person/en“.

125 漲る (*minagiru*), „erfüllt sein mit“.

126 お肌の磨きどき (*o-hada no migakidoki*), wörtlich „die Zeit der Hautreinigung“. *Migaku* bedeutet „polieren, putzen“. Die obige Übersetzung verbindet den Zustand des polierten Gesichts mit der Sauberkeit und mit der inneren Reinheit, wofür die Hautreinigung metonymisch zu stehen scheint.



Abb. 14 (14.4.1931)

ヘチマクリーム	<i>Hechima Kurîmu</i>
オフィスの退け時	<i>Ofisu no hikedoki</i>
ヘチマクリームで一日の疲労を	<i>Hechima Kurîmu de ichinichi no hirô wo</i>
美しく取り戻す	<i>utsukushiku torimodosu</i>
彼の女等のシルエット	<i>kanojora no shiruetto</i>
賑やかな影の行進曲	<i>nigiyaka na kage no kôshinkyoku</i>

### ***Hechima Creme***

Feierabend im Büro<sup>127</sup>.

Die Silhouetten der [jungen Damen]<sup>128</sup>,  
die mit *Hechima Creme* die Müdigkeit des Tages  
[in] Schönheit [zurück] verwandeln<sup>129</sup>,  
[nehmen] die lebhaften Formen<sup>130</sup> eines Marschliedes<sup>131</sup> an.

---

127 Wörtlich „office“, オフィス (*ofisu*).

128 彼の女 (*kanojo*). *Kanojo* entspricht ab der Meiji-Zeit dem deutschen Personalpronomen „sie“ und ist unter anderem auch eine Benennung für jemandes Freundin. Die ursprüngliche Lesung war *ka no onna* und bedeutete „die junge Frau da drüben“. Die Lesung *kanojo* wird erst ab der Taishô-Zeit populär.

129 取り戻す (*torimodosu*), „zurückbekommen“.

130 影 (*kage*), „Schatten“.

131 Die Anzeige stellt einen eindeutigen Bezug zum Lied „Tokio-Marsch“ 東京行進曲 (*Tôkyô kôshinkyoku*) von SAJIÔ Yaso 西条八十 aus dem Jahr 1929 her. Dieses schon damals sehr populäre Lied beschreibt die sich neu herausbildende Lebensweise in der Großstadt.



健康美を創る	<i>Kenkôbi wo tsukuru</i>
ヘチマコロン	<i>Hechima Koron</i>
ヘチマクリーム	<i>Hechima Kurîmu</i>
つけて下さい順々に！！	<i>Tsukete kudasai junjun ni!!</i>
お顔や	<i>O-kaô ya</i>
お手々が	<i>o-tete ga</i>
あれぬやう	<i>arenu yô</i>
すべすべ	<i>subesube</i>
きれいに	<i>kirei ni</i>
ヘチマクリーム	<i>Hechima Kurîmu</i>
ヘチマコロンを	<i>Hechima Koron wo</i>

***Hechima Cologne*** [und] ***Hechima Creme***  
kreieren<sup>132</sup> eine gesunde Schönheit.

Tragen Sie sie nacheinander auf!!

Damit das \*Gesicht und die \*Hände nicht rau,  
[sondern] zart und schön<sup>133</sup> werden.

[Benutzen Sie]<sup>134</sup> *Hechima Creme* [und] *Hechima Cologne*.

---

132 創る (*tsukuru*), „schöpfen“, „erzeugen“. Vgl. Fußnote 90.

133 きれい (*kirei*). Dieses Wort kann man nur annäherungsweise mit „schön“ übersetzen. *Kirei* bezeichnet die „strahlende, prachtvolle Schönheit“ sowie die „Schönheit einer gepflegten Erscheinung“. *Kirei* konnotiert auch die innere Schönheit, d.h. „die Reinheit“ und das „gute Herz“. In Bezug auf das Verhalten bedeutet es „graziös“ und „elegant“.

134 Der Originaltext verzichtet auf das Verb, markiert aber das Objekt durch die Partikel を (*wo*).

**條理に  
適つた化粧**

昔はヘチマの水  
今はヘチマロン・ヘチマクリーム  
完成された美容効果  
これこそ科學が立證する  
最高のモダン美粧料

お化粧下  
白粉のとき水に  
湯上りに  
お髭剃のあとに  
蒸しタオルに

ヘチマロンの効果 眼の周囲を良くし  
影液剤を研んにシキメを細かに整へ  
更に細く磨滅美を磨ります。

ヘチマクリームの効果 肌を白くしアレを  
除き、白粉のツキを良くし、面も若々  
しい美しさを與えます。

アレ止めに  
若返りに  
粉白粉下に

七瀬野天 \* 創本

Abb. 16 (20.2.1932)

けしやうした  
お化粧下に

おしろい みづ  
白粉のとき水に

ゆ あが  
湯上りに

ひげそり  
お髭剃のあとに

むし  
蒸しタオルに

へちまコロン

でうり  
条理に

かな けしやう  
適った化粧

むかし みづ  
昔はへちまの水

いま  
今はへちまコロン・へちまクリーム

くわんせい びやう かくわ  
完成された美容効果

サイエンス りつしやう  
これこそ科学が立証する

さいこう びしやうれう  
最高のモダン美粧料

へちまコロンの効果

はだ えいやう よ  
肌の栄養を良くし

せいくわつりよく さか こま  
生活力を旺んにしキメを細かに  
ととの 整へ

さら かがやけんこう び つく  
更に輝く健康美を創ります。

へちまクリームの効果

はだ しろ ふせ  
肌を白くし、アレを防ぎ、

おしろい よ  
白粉のツキを良くし、

おもて わかわか うつく もたら  
面も若々しい美しさを齎します。

へちまクリーム

ど  
アレ止めに

わかがへ  
若返りに

おしろい した  
粉白粉下に

*O-keshô shita ni*

*Oshiroi no toki mizu ni*

*Yu'agari ni*

*O-higesori no ato ni*

*Mushi taoru ni*

*Hechima Koron*

*Jôri (dôri) ni*

*kanatta keshô*

*Mukashi wa hechima no mizu*

*Ima wa Hechima Koron, Hechima  
Kurîmu*

*Kansei sareta biyô kôka*

*kore koso kagaku (saiensu) ga risshô  
suru*

*saikô no modân bishô ryô*

*Hechima Koron no kôka*

*Hada no eiyô wo yoku shi*

*seikatsu ryoku wo sakan ni shi kime wo  
komaka ni totonoe*

*sara ni kagayaku kenkôbi wo  
tsukurimasu.*

*Hechima Kurîmu no kôka*

*Hada wo shiroku shi, are wo fusegi,*

*oshiroi no tsuki wo yoku shi,*

*omote mo wakawakashii utsukushisa wo  
motarashimasu.*

*Hechima Kurîmu*

*Aredome ni*

*Wakagaeri ni*

*Kona oshiroi (oshiroi) shita ni*

Unter der \*Schminke,  
[als] Wasser zum *oshiroi*,  
nach dem Bad,  
nach der \*Rasur,  
auf dem Reinigungstuch.

### ***Hechima Cologne***

[Die] Kosmetik, die der Vernunft entspricht.

Früher [gab es] das *hechima*-Wasser,  
Heute [gibt es] *Hechima Cologne* und *Hechima Creme*.  
Die vollendete verschönernde Wirkung  
dieser [beiden] höchst modernen<sup>135</sup> Schönheitsprodukte  
ist wissenschaftlich<sup>136</sup> bewiesen.

Die Wirkung von *Hechima Cologne*:  
Nährt die Haut,  
belebt die Lebenskraft<sup>137</sup>,  
verfeinert das Hautbild  
und kreiert eine noch strahlendere gesunde Schönheit.

Die Wirkung von *Hechima Creme*:  
Hellt die Haut auf,  
schützt vor rauer Haut,  
[lässt] das *oshiroi* besser haften,  
auch an die Oberfläche bringt sie junge Schönheit.

### ***Hechima Creme***

Zur Verhinderung rauer Haut,  
zur Verjüngung,  
unter dem Gesichtspuder.

---

135 モダン (*modân*) schreibt man sowohl mit langem, als auch mit kurzem Vokal.

136 Dem Kanji 科学 (*kagaku*) „Wissenschaft“ ist das japanisierte Wort サイエンス (*saiensu*), aus dem englischen *science* als Lesehilfe zugeordnet.

137 生活力 (*seikatsu ryoku*) bezeichnet die körperlichen, geistigen sowie finanziellen Fähigkeiten, die man für den Alltag in der Gesellschaft benötigt.



ヘチマクリームは  
日除けの鐵條鋼

六月の眞晝のお散歩も

日傘小脇に

輕快に

安心なすつて遊ばすやうに

ヘチマクリーム



日焼け止め、アレル止め  
肌の若返り  
粉白粉下にも  
又ヒゲ剃りのあとにも  
可愛いお子様のお肌にも

定 大瓶 七十五錢  
中瓶 五十錢  
小瓶 三十錢

七 瀬 野 天 京 東 館 本

1.

Abb. 17 (10.5.1932)

ヘチマクリームは	<i>Hechima Kurîmu wa</i>
ひよ  てつじやうもう 日除けの鉄条網	<i>hiyoke no tetsujômô</i>
くわつ まひる さんぼ 六月の真昼のお散歩も	<i>Rokugatsu no mahiru no o-sanpo mo</i>
ひがさ こわき 日傘小脇に	<i>higasa kowaki ni</i>
けいくわい 軽快に	<i>keikai ni</i>
あんしん あそ 安心なすつて遊ばすやうに	<i>anshin nasutte asobasu yô ni</i>
ヘチマクリーム	<i>Hechima Kurîmu</i>
ひやけ ど ど 日焼け止め、アレ止め	<i>Hiyake dome, aredome</i>
はだ わかがへ お肌の若返り	<i>O-hada no wakagaeri</i>
こなおしろいした 粉白粉下にも	<i>Kona oshiroi shita ni mo</i>
また そ 又おヒゲ剃りのあとにも	<i>Mata o-higesori no ato ni mo</i>
かわい こさま はだ 可愛いお子様のお肌にも	<i>Kawaii o-ko sama no o-hada ni mo</i>

*Hechima Creme* [ist wie]  
ein Sonnenschutz<sup>138</sup> aus Stacheldraht.  
Um auch mittags im Juni einen \*Spaziergang,  
mit dem Sonnenschirm unter dem Arm,  
heiter und sorglos\* genießen\* [zu können]<sup>139</sup>.

### *Hechima Creme*

Zur Verhinderung von Sonnenbräune, rauer Haut,  
[und] zur Verjüngung der \*Haut.  
Auch unter dem Gesichtspuder,  
auch nach der \*Rasur,  
sogar für die \*Haut [Ihres] geliebten<sup>140</sup> \*Kindes.

138 日除け (*hiyoke*) ist eine allgemeine Bezeichnung für Abdeckungen gegen die Sonne, angefangen bei der Markise bis zum Sonnenschirm. Hier handelt es sich um eine Metapher, die die Funktion der Creme als Sonnenschutz mit der undurchdringlichen Eigenschaft eines Stacheldrahts assoziiert.

139 Zu 遊ばす (*asobasu*) siehe Fußnote 109.

140 可愛い (*kawaii*), „niedlich“, „süß“. *Kawaii* wurde hier angesichts der einzelnen Schriftzeichen 可 (*beshi*) „müssen“ und 愛 (*ai*) „Liebe“ als „geliebten“ übersetzt.

ムリクマヘ

にちの迎敷き如の嵐と讚賞的倒歴  
たしまし婦室はムリクマチへ入ブーユチ

クリームの子ユーブ時代來たる！  
現代生活のスピードは  
携帯に便利なものを選びます

女性にふさはしい  
粹な外装と清新な容器とは  
優良な品質と相俟つて好評噴々  
広販の氣の種いた御付けにある  
見本を御覽下さい

VANISHING CREAM HECHIMA

にちの迎敷き如の嵐と讚賞的倒歴  
たしまし婦室はムリクマチへ入ブーユチ

七 西 野 天 備 本 木 ム ラ ー ベ マ チ へ ム リ ク マ チ へ ン コ マ チ へ

Abb. 18 (6.7.1932)

ヘチマクリーム  
新発売！チューブ入  
クリームの  
チューブ時代来たる！  
げんだいせいくわつ  
現代生活のスピードは  
けいたい べんり えら  
携帯に便利なものを選びます  
ちよせい  
女性にふさはしい  
シック ぐわいそうせいしん ようき  
粋な外装と清新な容器とは  
いうりよう ひんしつ あいま かうひようさくさく  
優良な品質と相俟って好評噴々  
てんとう き き かざりつ  
店頭 気の利いた飾付けにある  
みほん ごらんくだ  
見本を御覧下さい  
圧倒的賞讃と嵐の如き歓迎のうちに  
チューブ入ヘチマクリームは登場  
しました  
ひ やけどめに・あどめに  
日ヤケ止めに・荒れ止めに  
せんがんご ゆあが  
洗顔後に・湯上りに  
ひげそりご けしやうした  
お髭剃後に・お化粧下に  
おしろい みづ こさま  
白粉のとき水に・お子様の  
はだ いき  
お肌に・いつも生々とした  
けんこうび たも けしやうすい  
健康美を保つ化粧水は  
ヘチマコロン

*Hechima Kurîmu*  
*Shin hatsubai! Chûbu iri*  
*Kurîmu no*  
*chûbu jidai kitaru!*  
*Gendai seikatsu no supîdo wa*  
*keitai ni benri na mono wo erabimasu*  
*Josei ni fusawashii*  
*Iki (shikku) na gaisô to seishin na yôki to*  
*wa*  
*yuryô na hinshitsu to aimatte kôhyô*  
*sakusaku*  
*Tentô no ki no kiita kazaritsuke ni aru*  
*mihon wo go-ran kudasai*  
*Attôteki shôsan to arashi no gotoki*  
*kangei no uchi ni*  
*chûbu-iri Hechima Kurîmu wa tôjô*  
*shimashita*  
*Hiyake dome ni, aredome ni*  
*Sengan go ni, yu'agari ni*  
*O-higesori go ni , o-keshô shita ni*  
*Oshiroi no toki mizu ni, o-ko sama no*  
*o-hada ni, itsumo ikiiki to shita*  
*kenkôbi wo tamotsu keshô sui wa*  
*Hechima Koron*

## *Hechima Creme*

Neu im Handel! [Jetzt] in der Tube.

Die Zeit der Creme in der Tube ist gekommen!  
Die Geschwindigkeit<sup>141</sup> des heutigen Lebens<sup>142</sup> erfordert<sup>143</sup> bequem zu tragende Sachen.

Den weiblichen [Ansprüchen] entsprechend,  
erfreuen sich die schicke<sup>144</sup> Verpackung und der brandneue Behälter,  
zusammen mit der ausgezeichneten<sup>145</sup> Qualität,  
eines einstimmig guten Rufes<sup>146</sup>.  
\*Schauen Sie mal nach einer Warenprobe im elegant gestalteten Laden.

Ähnlich einem überwältigenden Beifall, wie ein Sturm wurde das Debüt der *Hechima Creme* in der Tube freudig aufgenommen.

Zur Verhinderung von Sonnenbräune, zur Verhinderung rauer Haut,  
nach dem Gesichtswaschen, nach dem Bad,  
nach der \*Rasur, unter der \*Schminke,  
als Wasser zum *oshiroi*, für die \*Haut [Ihrer] \*Kinder:  
Das Gesichtstonikum, das eine lebhaftere und gesunde Schönheit für immer erhält [ist]  
*Hechima Cologne*.

## *Hechima Cologne*

---

141 Wörtlich „speed“, スピード (*supīdo*).

142 現代生活 (*gendai seikatsu*), das „gegenwärtige Leben“. Siehe Fußnote 28.

143 選ぶ (*erabu*), „wählen“.

144 Dem Schriftzeichen 粋 (*iki*) „elegant“, „fein“ ist das japanisierte Wort シック (*shikku*), aus dem englischen *chic* als Lesehilfe zugeordnet.

145 優良 (*yuryō*) schreibt man heute mit dem Langvokal ū, also *yūryō*.

146 好評噴々 (*kōhyō sakusaku*). Ursprünglich bezeichnete *sakusaku* das Loben durch ein Schnalzen mit der Zunge, eine chinesische Gepflogenheit. Im obigen Ausdruck bedeutet es „einstimmiges Lob“.



夏の日ヤケ止めには  
へちまクリームが最上です。  
お肌のお手入れに  
粉白粉下に  
サッパリしたへちまクリームは  
どなたにも一飛躍されます。

夏の日ヤケ止めには  
へちまクリームが最上です。  
お肌のお手入れに  
粉白粉下に  
サッパリしたへちまクリームは  
どなたにも一飛躍されます。

最新チューブ入へちまクリームは  
携帯に便利で使ひ易く  
容器はシツクで洗滌し易く  
船中、山に、シネマに、オフィスに、  
お外出先へのお携には是非お持ちを！

（チャコロン）  
本館 東京 天野 啓七

大	瓶	七十五銭
中	瓶	三十五銭
小	瓶	二十銭
入	箱	三十三銭

心おきなく  
御飛躍下さい

日ヤケ汐ヤケ  
怖るゝに足らず  
へちまクリームさへ  
あれば大丈夫

夏の日ヤケ止めには  
へちまクリームが最上です。

Abb. 19 (5.8.1932)

へちまクリーム

心おきなく

ごひやくだ  
御飛躍下さい

ひしほ  
日ヤケ汐ヤケ

おそた  
怖るゝに足らず

へちまクリームさへ

だいじやうぶ  
あれば大丈夫

なつひど  
夏の日ヤケ止めには

さいじやう  
へちまクリームが最上です。

Hechima Kurîmu

Kokoro okinaku

go-hiyaku kudasai

Hiyake shioyake

osoruru ni tarazu

Hechima Kurîmu sae

areba daijôbu

Natsu no hiyake dome ni wa

Hechima Kurîmu ga saijô desu.

はだ てい  
お肌膚のお手入れに

こなおしろいた  
粉白粉下に

サツパリしたヘチマクリームは

どなたにも一番好かれます。

しんはつばい  
新発売チューブ入ヘチマクリームは

けいたい べんり つか やす  
携帯に便利で使ひ易く

よう き かうひやうわ ごと  
容器はシツクで好評湧く如しです。

うみ やま  
海に、山に、シネマに、オフィスに、

ぐわいしつさき とも ぜ ひほんびん  
お外出先へのお伴には是非本品を！

*O-kifu (hada) no o-teire ni*

*kona oshiroi shita ni*

*sappari shita Hechima Kurîmu*

*donata ni mo ichiban sukaremasu.*

*Shin hatsubai chûbu iri Hechima Kurîmu  
wa*

*keitai ni benri de tsukaiyasuku*

*yôki wa shikku de kôhyô waku gotoshi  
desu.*

*Umi ni, yama ni, shinema ni, ofisu ni,*

*o-gaishitsu saki e no o-tomo ni wa zehi  
honpin wo!*

### ***Hechima Creme***

\*Springen Sie [nach vorn] mit einem freien Herz!

Vor Sonnenbrand und Reizungen [durch] das Meerwasser  
gibt es nichts zu fürchten.

Solange Sie *Hechima Creme* [bei sich] haben, ist [alles] in Ordnung.

*Hechima Creme* ist die beste gegen Sommersonnenbrand.

Zur \*Pflege<sup>147</sup> der \*Haut,

unter dem Gesichtspuder

wird die erfrischende *Hechima Creme* allen bestens gefallen\*.

Die neu im Handel [erschienene] *Hechima Creme* in der Tube  
ist leicht tragbar, benutzerfreundlich, ist schick<sup>148</sup> verpackt und  
[daher] wie eine Quelle<sup>149</sup> des Beifalls.

Am Meer, in den Bergen, im Kino, im Büro, wenn Sie \*ausgehen<sup>150</sup>:  
[Machen Sie] dieses Produkt unbedingt [zu Ihrem] \*Begleiter!

147 手入れ (*te ire*). Hier begegnen wir dem Begriff von „Pflege“, wie wir ihn heutzutage verstehen,  
nämlich im Sinne der „aktiven“ Fürsorge und Schonung der Haut.

148 Wörtlich „chic“, シック (*shikku*).

149 湧く (*waku*), „herausprudeln“.

150 外出 (*gaishitsu*), „Ausgehen“. Üblicherweise ist die Lesung dieses Kompositums *gaishutsu*.

マキヘ  
マキリ

軽い服装に、似合ったお化粧  
歩む舗道に、香ふヘチマクリーム  
こんなスガくしい肌にお化粧の出来ばえも美しく!

入  
大瓶—75圓  
中瓶—60圓  
小瓶—30圓  
チューブ入  
大—30圓  
小—10圓

東京野七商店本館

6-1

Abb. 20 (4.9.1933)

ヘチマクリーム  
軽い服装に、似合ったお化粧  
歩む舗道に、香ふヘチマクリーム  
こんなスガスガしい肌に  
お化粧の出来ばえも美しく！

*Hechima Kurîmu*  
*Karui fukusô ni, ni'atta o-keshô*  
*Ayumu hodô ni, ni'ou Hechima Kurîmu*  
*Konna sugasugashii hada ni*  
*o-keshô no dekibae mo utsukushiku!*

### ***Hechima Creme***

Die passende \*Schminke zur leichten Kleidung.<sup>151</sup>  
Auf der Straße, die wohlduftende<sup>152</sup> *Hechima Creme*.  
Auf solch frischer Haut,  
wird auch die \*Schminke schön werden<sup>153</sup>!

---

151 服装 (*fukusô*) sind die Kleidungs- und Schmuckstücke eines Outfits. Weiter bezeichnet es die äußere Erscheinung.

152 香ふ (*ni'ou*). Üblicherweise wird dieses Wort mit dem Schriftzeichen für „Geruch“ 匂 geschrieben. *Ni'ou* heißt auch „glänzen“, „strahlen“, „Charme ausstrahlen“. Das Zeichen 香 (*ka*) bedeutet „Wohlduft“.

153 出来ばえ (*dekibae*) bezeichnet das gute „Endergebnis“ sowie das „vervollständigte“ Aussehen.

# ヘチマクリーム

ヘチマコロンと同様に植物性の質が非常に  
 好い手軽なクリームです—  
 ヘチマクリームこそ味のある作品です—

正  
 價  
 販  
 賣  
 行



瓶 入  
 大 75 錢  
 中 50 錢  
 小 30 錢

山崎七郎製菓工業株式会社



何時のお化粧にも多少のヘチマコロンと  
 このクリームで品のよいお化粧が  
 出来上ります

Abb. 21 (23.9.1933)

ヘチマクリーム

何時のお化粧にも多少のヘチマコロンと

このクリームで品のよいお化粧が  
出来上がります

CHIKAGORO NO MUSUME SAN TACHI NI

SITOUYAKA NA OKUSAMA GATA NI

OKOSAMA GATA NO GENKINA HADA NI

ヘチマコロンと同様に植物性の質が  
非常に

好い手軽なクリームですー

ヘチマクリームこそ味のある作品  
ですー

*Hechima Kurîmu*

*Nandoki no o-keshô ni mo tashô no  
Hechima Koron to*

*kono kurîmu de hin no yoi o-keshô ga  
dekiagarimasu*

*CHIKAGORO NO MUSUME SAN TACHI NI*

*SITOUYAKA NA OKUSAMA GATA NI*

*OKOSAMA GATA NO GENKINA HADA NI*

*Hechima Koron to dôyô ni  
shokubutsu sei no shitsu ga hijô ni*

*yoi tegaru na kurîmu desu*

*Hechima Kurîmu koso aji no aru sakuhi  
desu*

### ***Hechima Creme***

Egal zu welchem Anlass<sup>154</sup>,  
mit einer kleinen Menge *Hechima Cologne* und *Creme*  
gelingt<sup>155</sup> Ihnen eine elegante \*Schminke.

FÜR DIE HEUTIGEN JUNGEN FRAUEN

FÜR GRAZIÖSE DAMEN\*<sup>156</sup>

FÜR DIE GESUNDE HAUT [IHRER] \*KINDER

Wie *Hechima Cologne* ist [auch] die *Creme* von einer außerordentlich guten  
pflanzlichen Qualität und leicht aufzutragen.

*Hechima Creme*:<sup>157</sup> Ein geschmackvolles Kunstwerk.

---

154 Das Kompositum 何時 hat drei Lesungen: *nanji*, *nandoki* und *itsu*. Während sich die erste nur auf die Uhrzeit bezieht, bezeichnet die zweite auch den „Anlass“. Die dritte entspricht meistens dem Interrogativadverb „wann“. Da im Original keine Lesung vorhanden ist, erfolgte die Wahl für die Lesung *nandoki* aus dem Kontext.

155 出来上がる (*dekiagaru*), „fertig sein“, „vollendet sein“.

156 奥様たち (*okusama tachi*). *Okusama* bezeichnet die Hausherrin einer höhergestellten Familie. Es ist auch eine respektvolle Benennung für jemandes Ehefrau. *Tachi* ist ein Pluralsuffix.

157 Zu *koso* (*koso*) siehe Fußnote 106.

麗しい柔肌への渴仰は  
 ヘチマクリームへの禮讃です  
 これこそ美肌の愛護者  
 又となききみへの贈物です

大器 75  
 中器 50  
 小器 30

東京 本店  
 店商七源野天

22-57

Abb. 22 (2.2.1934)

ヘチマクリーム

うるわ やわはだ かつごう  
麗しい柔肌への渴仰は

ヘチマクリームへの礼讃らいさんです

これこそ美肌はだの愛護者まもり

また  
又となききみへの贈物おくりものです

*Hechima Kurîmu*

*Uruwashii yawahada e no katsugô wa*

*Hechima Kurîmu e no raisan desu*

*Kore koso bihada (hada) no aigosha  
(mamori)*

*Mata to naki kimi e no okurimono*

### ***Hechima Creme***

Tiefe Bewunderung<sup>158</sup> für eine wunderschöne<sup>159</sup> zarte Haut,  
dankvolle Verehrung<sup>160</sup> für *Hechima Creme*<sup>161</sup>.

Sie ist die Beschützerin<sup>162</sup> schöner Haut.  
Ein Geschenk für ein unvergleichbares „Du“<sup>163</sup>.

---

158 渴仰 (*katsugô*), wörtlich „Durst“ und „emporblicken“. Dieses Wort findet man oft in religiösen Kontexten wieder.

159 麗しい (*uruwashii*), „wunderschön“ wird auch mit dem Zeichen 美 (*bi*, *utsukushii*) geschrieben. Dieses Wort hat ein breites Bedeutungsspektrum. In erster Linie bezeichnet es die „Pracht“, die „Vortrefflichkeit“, die „Eleganz“ und die „offensichtliche Schönheit“, zweitens den „Anstand“, die „guten Manieren“ und die „Höflichkeit“. Drittens enthält *uruwashii* die Bedeutung von „Charme“ und „verführerischer Schönheit“.

160 礼讃 (*raisan*) bezeichnet sowohl die „Verehrung“ einer Gottheit (z.B. im Buddhismus) als auch die „Dankbarkeit“.

161 Diese Metapher, die nur ansatzweise übersetzt werden kann, drückt einen Vergleich zwischen der Bewunderung für eine zarte Haut und der dankvollen Verehrung für *Hechima Creme* aus. Durch die Anwendung der zwei Partikel *he* und *no* (die erste zum Ausdruck der Richtung und die zweite zum Ausdruck der Zugehörigkeit) bekommt der Satz eine weitere Bedeutung hinzu. Mit einer Paraphrase heißt es: „Eine wunderschöne zarte Haut führt zur tiefen Bewunderung. *Hechima Creme* führt zur Verehrung“. Die obige Übersetzung wurde ausgewählt, um den im Originaltext durch die Wiederholung von *he no* gebildeten Parallelismus nachzuahmen.

162 Dem Kompositum 愛護者 (*aigosha*), „Hüter“ ist das Wort *mamori* als Lesehilfe zugeordnet. *Mamori* bezeichnet die Schutzgottheiten.

163 又となききみ (*mata to naki kimi*), wörtlich „nicht wieder vorhanden sein“ und „du“. *Kimi*, das ursprünglich „Herrscher“ bedeutete, wird als Ausruf für den Partner/die Partnerin verwendet und impliziert eine intime Beziehung.



Abb. 23 (2.11.1935)

HECHIMA CREAM

ヘチマクリーム

とは わか  
永遠の若さへ！

このクリームのある<sup>かぎ</sup>限り

うる はだ ゆた  
麗はしの美肌と豊かな

しぜんび  
自然美はいつもきみのもの

HECHIMA CREAM

*Hechima Kurîmu*

*Ei'en (towa) no wakasa e!*

*Kono kurîmu no aru kagiri*

*uruwashi no bihada (hada) to yutaka na*

*shizenbi wa itsumo kimi no mono*

HECHIMA CREAM

***Hechima Creme***

Für die ewige Jugend!

Solange [es] diese Creme gibt,  
werden wunderschöne Haut und prachtvolle<sup>164</sup> natürliche Schönheit  
immer dir gehören.

---

164 豊か (yutaka), „reich“, „reichhaltig“, „üppig“.

## Literaturverzeichnis

- ASHIKARI, Mikiko. „The Memory of Women's White Faces: Japaneseness and the Ideal Image of Women.“ In: *Japan Forum* 15.1 (2003), S. 55–79.
- BARTHES, Roland. *L'obvie et l'obtus. Essais Critiques III*. Paris: Éditions du Seuil 1982.
- BEASLEY, RON; DANESI, Marcel. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter 2002.
- BIGNELL, Jonathan. *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press 2002.
- BOLLINGER, Richmod. *La donna è mobile. Das modan gāru als Erscheinung der modernen Stadtkultur*. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag 1994. (Studien zur Kultur und Gesellschaft Japans, 1).
- EWEN, Stuart. *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books 1988.
- FRASER, James; HELLER, Steven; CHWAST, Seymour. *Japanese Modern. Graphic Design Between the Wars*. San Francisco: Chronicle Books 1996.
- FUJITANI, Akira 藤谷明 u.a.. „Kōkoku shi toshite no taishō jidai“ 広告史としての大正時代 (Die Taishō-Zeit [in der] Geschichte der Werbung). In: *AD Studies* 17 (2006), S. 4–11.
- HIRAMATSU, Ryūen 平松隆円. *Keshō ni miru nihon bunka: dare no tame yosoo no ka?* 化粧にみる日本文化: だれのためよそおうのか? (Die japanische Kultur [aus] der Perspektive des Schminkens: Für wen schminkt man sich?) *Suiyōsha* 水曜社 2009. (28–54).
- LINHART, Sepp. „Das Entstehen eines modernen Lebensstils in Japan während der Taishō-Periode (1912–1926).“ In: *Saeculum* 25 (1974), S. 115–127.
- MAE, Michiko. „Gender Studies.“ In: KRACHT, Klaus; RÜTTERMANN, Markus (Hrsg.). *Grundriß der Japanologie*. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag 2001. (Quellen, Studien und Materialien zur Kultur Japans, 7), S. 507–534.
- MATHIAS, Regine. „*Shokugyō fujin*: ‘Emanzen’ oder brave Töchter? Zur Geschichte der modernen Frauenberufe in Japan.“ In: LENZ, Ilse; MAE, Michiko (Hrsg.). *Getrennte Welten, gemeinsame Moderne? Geschlechterverhältnisse in Japan*. Opladen: Leske + Budrich 1997, S. 123–149.
- ; SCHMIDTPOTT, Katia. „Wohnverhältnisse der städtischen Mittelschicht 1905–1970: Bilder und Wirklichkeiten.“ In: CONRAD, Harald; SAALER, Sven (Hrsg.). *Wohnen in Japan: Markt, Lebensformen, Nachbarschaft*. München:

- Iudicium Verlag 2001. (Japanstudien. Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien, 13), S. 89–151.
- MILLER, Laura. *Beauty up. Exploring Contemporary Japanese Body Aesthetics*. Berkeley: University of California Press 2006.
- MOERAN, Brian. „Reading Japanese in *Katei Gahō*: The Art of Being an Upperclass Woman.“ In: SKOV, Lise; MOERAN Brian (Hrsg.). *Women, Media and Consumption in Japan*. Richmond: Curzon Press 1995, S. 111–142.
- NAGY, Margrit. „Middle-Class Working Women During the Interwar Years.“ In: BERNSTEIN, Gail Lee (Hrsg.). *Recreating Japanese Women, 1600-1945*. Berkeley: University of California Press 1991, S. 199–216.
- NAKASHIMA, Shōbun 中島祥文. „Taishō no biishiki to kōkoku dezain.“ 大正の美意識と広告デザイン (Der ästhetische Sinn der Taishō-[Zeit] und das Werbedesign). In: *AD Studies* 17 (2006), S. 21-25.
- NARITA, Ryūichi. „Mobilized From Within: Women and Hygiene in Modern Japan.“ Transl. by Julie ROUSSEAU. In: TONOMURA, Hitomi; WALTHALL, Anne; HARUKO, Wakita (Hrsg.). *Women and Class in Japanese History*. Ann Arbor: Center for Japanese Studies, University of Michigan 1999, S. 257–273.
- NOLTE, H. Sharon; HASTINGS, Sally Ann. „The Meiji State's Policy Toward Women, 1890-1910.“ In: BERNSTEIN, Gail Lee (Hrsg.). *Recreating Japanese Women, 1600-1945*. Berkeley: University of California Press 1991, S. 151–174.
- SATO, Barbara. *The New Japanese Woman. Modernity, Media and Women in Interwar Japan*. Durham, London: Duke University Press 2003.
- . „Contesting Consumerism in Mass Women's Magazines.“ In: WEINBAUM, Alys Eve u.a. (The Modern Girl Around the World Research Group, Hrsg.). *The Modern Girl Around The World. Consumption, Modernity and Globalization*. Durham, London: Duke University Press 2008, 263–287.
- SCHAMONI, Wolfgang. „Eine Anmerkung: Wie übersetzt man ‘kindai’?“ *Hon'yaku. Heidelberger Werkstattberichte zum Übersetzen Japanisch-Deutsch* 4 (2002), S. 40–60.
- SCHMÖLDERS, Claudia. *Das Vorurteil im Leibe. Eine Einführung in die Physiognomik*. Berlin: Akademie Verlag 1997.
- SILVERBERG, Miriam. „Constructing the Japanese Ethnography of Modernity.“ In: *The Journal of Asian Studies* 51.1 (1992), S. 30–54.
- . *Erotic Grotesque Nonsense. The Mass Culture of Japanese Modern Times*. Berkeley: University of California Press 2006.
- TIPTON, Elise; CLARK, John (Hrsg.). *Being Modern in Japan. Culture and Society from*

*the 1920s to the 1930s*. Honolulu: University of Hawaii Press 2000.

TSCHUDIN, Jean-Jacques; HAMON, Claude (Hrsg.). *La modernité à l'horizon. La culture populaire dans le Japon des années vingt*. Paris: Éditions Philippe Picquier 2004.

TSUCHIYA, Reiko 土屋礼子. „Media no taishûka to kôkoku.“ メディアの大衆化と広告 (Die Popularisierung der Medien und die Werbung). In: *AD Studies* 17 (2006), S. 17–20.

TSUGANEZAWA, Toshihiro 津金澤聰廣. „Taishû shakai no seiritsu to kôkoku. Shôhi bunka no taitô“ 大衆社会の成立と広告。消費文化の台頭 (Die Entstehung der Massengesellschaft und die Werbung. Das Erscheinen einer Konsumkultur). In: *AD Studies* 17 (2006), S. 12–16.

VEBLEN, Thorstein. *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 1986.

WAGATSUMA, Hiroshi. „The Social Perception of Skin Color in Japan.“ In: *Daedalus* 96.2 (1967), S. 407–443.

WEINBAUM, Alys Eve u.a. (The Modern Girl Around the World Research Group, Hrsg.). *The Modern Girl Around The World. Consumption, Modernity and Globalization*. Durham, London: Duke University Press 2008.

YAMAOKA, Yoshio 山岡良夫. *Keshô hin gyôkai* 化粧品業界 (Die Welt der Kosmetikindustrie). Sangyôkai shirîzu 617 産業界シリーズ 617 (Reihe Industriewelt, 617). Kyôikusha 教育社 1990. (S. 169–189).

### *Nachschlagewerke*

Großes Wörterbuch der Landessprache Japans 日本国語大辞典 (*Nihon Kokugo Daijiten*), Online Ausgabe.

Großes Wörterbuch der Sino-Japanischen [Schriftzeichen] 大漢和辞典 (*Dai Kanwa Jiten*).

LEWIN, Bruno. *Abriß der japanischen Grammatik: Auf der Grundlage der klassischen Schriftsprache*. Wiesbaden: Otto Harrassowitz Verlag 2003.

Nipponica Große Enzyklopädie Japans ニッポニカ日本大百科全書 (*Nipponika Nihon Dai Hyakka Zensho*), Online Ausgabe.

*Internet*

Offizielle Webseite der Firma *Hechima Cologne Co. Ltd*  
<http://www.hechima.com> (letzte Einsichtnahme 30.05.2011)

WEISENFELD, Gennifer. „Japanese Cosmetic Advertising and Design in the 20th Century.“ In: *Visualizing Cultures Website*. Massachusetts Institute of Technology 2008.  
[http://ocw.mit.edu/ans7870/21f/21f.027/shiseido\\_01/sh\\_essay01.html](http://ocw.mit.edu/ans7870/21f/21f.027/shiseido_01/sh_essay01.html)  
(letzte Einsichtnahme 20.04.2011)

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Abschlussarbeit selbständig und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln verfasst habe. Alle Passagen, die ich wörtlich aus der Literatur oder aus anderen Quellen wie z.B. Internetseiten übernommen habe, habe ich als Zitat mit Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form bisher bei keiner anderen Institution eingereicht.

Berlin, 12. Juni 2011

