

<b>学生海外調査研究</b>	
<b>第二次大戦期アメリカの消費産業と広告に関する資料収集調査</b> —戦時期における女性の労働と消費—	
板橋 晶子	比較社会文化学専攻
期間	2008年9月16～9月29日
場所	アメリカ合衆国
施設	スミソニアン国立アメリカ歴史博物館ベーリングセンター (National Museum of American History, Kenneth E. Behring Center)

### はじめに

本海外調査研究では、第二次大戦期アメリカ合衆国における消費産業と広告に関する資料の調査収集を、スミソニアン国立アメリカ歴史博物館ベーリングセンター(National Museum of American History, Kenneth E. Behring Center)にある資料館で14日間かけておこなった。

今回の資料収集調査は、博士論文執筆のために必要不可欠なものである。本報告者が博士論文のテーマとして取り組んでいるのは、第二次大戦期アメリカ社会における消費文化と女性との関係である。具体的には戦時下の商品広告における女性表象を分析することで、当時の消費産業がジェンダーの定義とセクシュアリティに関する価値観の形成がどのように関わりあっていたかを検証する。そしてこの時期の広告におけるジェンダー表象が、戦前戦後を含めたアメリカの歴史的な流れの中でどのような意味を持つのかを明らかにしたいと考えている。

そのため、博士論文においては広告の分析が中心的なものにはなる。しかしその際には、第二次大戦期のアメリカにおける消費と広告産業の実態がどのようなものであり、誰が広告対象者だったのか、また広告主が消費者の現実生活における変化をどのようにとらえていたのか、消費者としての女性がどのような状況に置かれていたのか、といった問題の検証も必要となる。日本国内で入手可能である経済紙や広告業界誌、またアメリカ政府発行の記録資料などの閲覧と収集も行ってきたが、これらの問題を明らかにしていくためには、実際に広告会社や製造業者の資料にあたり調査を行うことが必要である。

アメリカ歴史博物館の資料センターには、アメリカ

の広告産業に関する膨大な記録とデータのコレクションが保存されている。これは、アメリカの広告産業と消費について研究する際には必見の資料である。またこれらの資料は大変貴重で日本では閲覧・入手不可能なものであり、その閲覧収集によって博士論文により説得的な根拠を与えることができると考えられる。

### ◆博士論文の概要と目的

では、博士論文において本調査研究がどのような位置を占めるのか、という問題を含め、具体的な調査の成果報告に入る前に、博士論文の主旨と論点について説明しておきたい。上述したように、論文のテーマは第二次大戦期のアメリカにおける消費と女性との関係である。その中でも広告における女性表象に焦点を当てる。なぜ、戦時期の消費と女性なのか。それには主に二つの理由が挙げられる。

第一に、戦時期のアメリカでは、女性の消費者としての役割が強調された。そもそも伝統的なジェンダー役割の下で、主な消費者は女性だと考えられてきたが、戦時下では家族の消費計画も国家の関心事となり、家庭の消費を管理する主婦の役割は、愛国的な意味合いを帯びることになった。それは、消費者という女性の伝統的な役割を国家レベルで重要視したのもであった。政府やメディアによる宣伝は、女性が「賢い消費者」として行動することが国家への貢献であると主張し、食糧配給や節約問題は政治的で愛国的な意味を持つ消費者としての活動であるとアピールした。そのため、伝統的に主婦として家庭の消費を管理してきた女性にとって、公私の領域はあいまいなものになったのである<sup>1)</sup>。

第二の理由として指摘しておきたいのは、第二次大

戦期のアメリカでは、戦争中にもかかわらず消費が拡大し、広告費も増大したことである。この時期は、アメリカ国民にとって物資の不足の時代ではあったが、耐久生活を送ったというわけではなく、多くの家族が大恐慌の時期よりも豊かな生活を送った。政府は軍需経済体制を積極的に確立し、生産力は拡大し、国民総生産は1940年から1945年の間に約2倍へと増加した。賃金に基づいた家族一年あたりの平均収入は急増し、人々は、長い間買うことができなかった生活必需品以上の物品を購入できるようになった。実際に消費支出は1939年から1945年の間に1.5倍以上も増加したのである<sup>2</sup>。

そのようななか、戦時下における広告は、アメリカは何のために戦うのか、というヴィジョンを国民に示した。消費が拡大した一方、人々は戦争が終わるまで冷蔵庫や掃除機などの電化製品の購入を我慢することになった。しかし、それらの製品の広告こそ、頻繁に雑誌に掲載され、戦後に向けて人々の欲望をあおった。そのとき強調されたのが、電化製品などの消費財を持つことができる豊かさが「アメリカ的生活様式」であり、それを守るためにこの戦争を戦うという理念だった。

そのいわゆる「愛国的な広告」のなかで、おもな消費者とみられた女性は戦時貢献と結び付けられて描かれた。政府やマス・メディアが宣伝した戦時下における女性の消費者としての役割は、インフレ防止のために家庭の主婦としての立場から賢く節約し注意深く消費することだったが、消費が拡大したこの時期に、物を買うという行為もまた愛国的な女性の活動となったのである。

この第二次大戦期のアメリカにおける消費と女性との関係については、近年の研究でも焦点を当てられるようになった。従来の研究では、節約という観点から女性の食糧配給問題への関わりや消費者運動との関係などを論じたものが中心となっており、それらの問題に関する資料の探求とその分析が多く行われてきた。これらの研究は、この時期政府の政策においても消費が重要な鍵を握り、消費者すなわち市民という図式が戦争というナショナルイベントの下で確立されていったことを明らかにしている<sup>3</sup>。しかし、製品広告の女性表象を詳しく分析してはいない。そこで、広告における女性の表象に着目し、消費者としての女性の性役割がどのように活用されたのかを博士論文の中で示していきたいと考えている。また、節約という観点からだけでなく、この時期に女性に向けて売り出された製品とその広告における女性表象がどのような意

味をもったのかを考察していきたい。

そのためには、上述したように、実際の女性たちが置かれていた状況、広告主の対応、想定していた購買者層、といった要素を絡めて論じる必要がある。戦時下で強調された女性の消費者としての役割というのは、主婦の役割であったことはすでに述べた。それは、家族のための消費でもあった。しかし、この時期の広告は、女性に対して無制限の消費を促すものも多かった。特に女性に向けて販売された美容製品などの広告があげられる。その主な購買者は、戦時労働に従事する女性たちであった。実際に、化粧品産業などが「新たな市場」としてとらえていたのが、この女性戦時労働者だった。女性の戦時労働と戦時下における消費の拡大は密接にかかわりあっていたと考えられる。

そこで、今回の調査では、戦時下における消費と女性の労働に注目した。なにより、実際にこの問題を考察できるような資料を探索できたことが今回の成果ともいえる。具体的には、戦時労働に従事する女性に不可欠なアイテムとしてその製品を宣伝した下着会社、メイデンフォームの資料を閲覧し、いくつか新たに重要な一次資料を発見することができた。国立アメリカ歴史博物館資料センターに保管されているメイデンフォーム・コレクションは、その創業当時から1997年までの包括的な資料であり、広告そのものをはじめ、特許やトレードマークに関する文書資料、市場や製品に関する調査、ニューズレターなどの出版などが含まれている。今回は、戦時期に出版された同社の業界向け雑誌やブックレット、またニューズレターや年間の売り上げ報告などの文書資料を中心に調査した。これらの資料から何が明らかになってきたのかを以下で簡単にまとめ、今回の主な成果の報告としたい。

#### ◆戦時期の女性の労働と消費—女性下着会社メイデンフォーム

メイデンフォームは1922年創業の会社で、40年代には女性の下着、ブラジャーの製造会社として広く知られるようになっていた。1942年の『ペアレックス』誌による、読者が実際に使用している様々な製品のブランドに関する調査では、ブラジャーを使っていると答えた282人の女性のうち105人、三分の一以上が、メイデンフォームを最も好むブランドとして名前を挙げていた<sup>4</sup>。

女性のブラジャーを主に製造する会社であるメイデンフォームは、戦時下でこそ、自社製品の製造販売が、女性のために必要不可欠であると訴えた<sup>5</sup>。それは、この時期戦争に行った男性の代わりに、女性が従来

にない規模で労働市場に動員されたことと大きく関係する。メイデンフォームは、1942年から1943年には、ブラジャーやガードルが戦時下の女性にとっての必需品であり、その生産が必要不可欠なものであることを訴えるために、多くの専門家の意見を載せた報告書を作成している。そこで強調されたのは、戦時下で軍需工場やオフィスで働くことになった女性たちにとって、胸を支え、筋力を補強するこの下着が不可欠なものであるという主張だった。また実際に、女性の健康および衛生に関する専門家のブラジャーやガードルに対する肯定的な意見を集め、自らの生産活動が戦時において欠かせないものであることを政府に訴える声明書を作成している。商務省に提出された資料では、電気機器製造業、自動車産業、薬品工業などをはじめ、13の製造業に、それぞれの業界で女性の工場労働者にとって、下着がいかに必要であるかについてのアンケート結果が示された。そこでは、ほとんどの業界で、そこで働く9割以上の女性たちが下着を着用し、それによって筋力の少ない女性の姿勢が補助され、健康が保たれ、結果として生産能率が上がるという肯定的な意見が集められた<sup>6</sup>。戦時下でメイデンフォームが主な購買者層として想定していたのは、専ら戦時労働に従事する女性たちだったのである。

実際のところ、メイデンフォームでも、戦時期にはその製造販売を維持するための工場における労働力は、女性に頼るところが大きかった。メイデンフォームは特に戦時中、多くの女性を工場労働者として雇用し、従来「男の仕事」とされてきた労働をこなす女性労働者の姿をニューズレターや雑誌のなかでしばしば取り上げ称賛した<sup>7</sup>。そして自社の製品を、戦時労働に従事する女性の健康を「科学的に」保護するための必需品として売り出した<sup>8</sup>。

製品の宣伝は、広告を頻繁に、多くの大衆雑誌に掲載することで行われた。掲載雑誌は、白人中産階級の女性向けの『レイデイズ・ホーム・ジャーナル』やファッション誌『ヴォーグ』、また労働者階級の女性を対象とした『トゥルー・ストーリー』、そして写真週刊誌『ライフ』や『ルック』、一般誌『ニューヨーカー』など、幅広いものだった。1942年にはそれぞれの雑誌の発行部数は大きく伸びており、メイデンフォーム社の広告が掲載された雑誌の総発行部数は非常に大きなものとなった<sup>9</sup>。

そして同社の広告宣伝と女性向けの大衆雑誌は、しばしば互いに協力し合い、その売り上げを伸ばすことを考えた。1942年には、『ヴォーグ』、『ハーパーズバザー』、『マドモワゼル』、『ベアレンツ』といった主要

な女性向け雑誌が、“Back to Work”と題した、高校を卒業したばかりの若い女性に向けたキャンペーンを行った。それぞれの雑誌は、戦時生産労働や、ボランティア活動などへ若い女性を動員するための特別号を作り、メイデンフォーム社が、その特別号すべてに編集方針に沿ったかたちで自社ブラジャーの広告を掲載した。その1942年広告では、メイデンフォーム製のブラジャーは、『戦時労働に登録した』女性のプロポーション<sup>10</sup>のための製品として売り出されている。

『ヴォーグ』、『ハーパーズバザー』、『マドモワゼル』の三誌はそれぞれ発行部数の高い女性誌であるが、いずれも中産階級以上の白人女性に向けたファッション誌で、特に『マドモワゼル』は、比較的教養のある、独身の若い女性、また女子学生向けだった。“Back to Work”キャンペーンは、主に中産階級以上の白人、教育のある若い女性を対象としたものだったと言えるだろう。また育児雑誌『ベアレンツ』もこのキャンペーンに参加したのは、この時期に史上初めて女性の労働力における既婚女性の割合が、独身女性を上回るという現象が起きたことを反映していたと考えられる。

また第二次大戦期において、女性の戦時労働は多くの場合、従来「男性の職場」とされてきた工場労働する女性たちを意味した。こういった工場労働には、歴史的に労働者階級の女性たちが従事してきた。戦時中の女性の労働率は増加したが、実際のところそのうち四分の三以上は、戦前も家庭外労働に従事した経験がある女性たちだった。したがって、本来ならば、その戦時労働者としての女性のイメージは、労働者階級の女性イメージと考えることができる。しかし、戦時期に盛んに宣伝された軍需工場で男性の代わりに働く女性のイメージは、労働者階級の女性と白人中産階級の女性が複雑に混ざり合ったものだった。それは、政府やメディアが女性の戦時労働を愛国的な女性の仕事として宣伝していくうえで、戦前の、工場労働などに従事する労働者階級の女性に対する「性的に解放された」女性というイメージを、いわゆる中産階級の道徳観に合う女性像へと作りかえていく必要があったからでもある。このことは従来の研究でも指摘されているが<sup>11</sup>、今回調査した「戦時労働に従事する女性の身体に必要不可欠なもの」として女性の下着を売り出したメイデンフォーム社の様々な記録が、この女性の家庭外労働と階級の問題、それに付随して考えられる女性のセクシュアリティとジェンダー規範に関する問題をさらに分析していくうえで、非常に重要な資料となると考えられる。今後の課題は、実際にメイデンフォームが行った広告キャンペーンにおける女性

イメージと、想定した購買者層、また戦時期のメイデンフォームの製品製造を支えた女性労働者たちとの関係、経済的な階級による構成などの詳細な分析である。

また最後に以下のことを指摘しておきたい。戦時下で強調された女性の消費者役割は、しばしば家庭の主婦を意味したが、実際にこの時期の消費の拡大を支えたのは、家庭外での賃金労働で余剰所得を得た女性たちでもあった。実際に化粧品などのアイテムに金をつぎ込んだのは女性戦時労働者だった。働く女性のための製品として下着を宣伝し戦時下でも売り上げを伸ばしたメイデンフォームの記録も、その事実を裏付けることになったと言える。

今後は、戦時下で拡大した消費文化の中で、女性の家庭外労働がどのような意味を持つものだったのかを、広告の分析を中心として、またその分析を補強するために、今回調査に当たった資料をさらに検証していきたい。また、戦前戦後を含めアメリカの影響下にあった日本における女性と消費の問題を、両国の広告の比較などを通して考える上でも今回の調査と今後の研究が重要になるとと思われる。

今回の海外調査によって得られたこれらの成果は、『第二次大戦期の女性労働と消費』というタイトルで『アメリカ史研究』（アメリカ史学会研究誌）に投稿予定である。

#### 注

- 1 Amy Bentley, *Eating for Victory: Food Rationing and the Politics of Domesticity* (Chicago: University of Illinois Press, 1998); Nancy A Walker, *Shaping Our Mothers' World: American Women's Magazines* (Jackson, Miss.: University of Mississippi Press, 2000); Lizabeth Cohen, *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America* (New York: Vintage Books, 2003).
- 2 John W. Jeffries, *Wartime America: The World War II Home Front* (Chicago: Ivan R. Dee, 1996), 62; John Morton Blum, *Was For Victory: Politics of American Culture During World*

- War II* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1976), 98.
- 3 Bentley, *Eating for Victory*; Cohen, *A Consumer's Republic*.
- 4 "Lo! Maiden Form's Name Leads All the Rest...", *Maidenform Mirror* 12 (July 1942), 8, Box 19, Series 4: Publications, 1931-1997, Subseries A: *Maidenform Mirror*, 1931-1966, Maidenform Collection, 1922-1997 (以後MCと表記), Archives Center, National Museum of American History, Smithsonian Institution, Washington D.C (以後NMAHと表記).
- 5 また戦時下では、ブラジャーやガードルを作ってきた素材とその技術を、「ビジョン・ヴェスト」という、戦場で利用されていた伝書鳩のための防護服の製造に応用し、軍に提供していた。
- 6 "Why Corsets and Brassieres are Essential: A Report from The Corset & Brassier Association of America," 1944, Box 55; "Statement of Maiden Form Brassiere Company, Inc.: In Support of the Application for Declaration of Essentiality," 1943, Box 56, Series 9: World War II Activities, 1941-1946, Subseries B: Government Relations, 1942-1945, MC, NMAH.
- 7 "Women Mechanics Now in Training to Replace Men When and as Needed," *Maidenform Mirror* 12 (July 1942), 8; "Now Girls Take Over for Men in Maiden Form's Stock Room," *Maidenform Mirror* 12 (Sept. 1942), 8; "She's Taking a Soldier's Place in Maiden Form's Stretching Dep't," *Maidenform Mirror* 12 (Oct. 1942), 8, Box 19, Series 4: Publications, 1931-1997, Subseries A: *Maidenform Mirror*, 1931-1966, MC, NMAH.
- 8 Advertisement for Maidenform, 1943, Box 51, Series 6: Advertising, Subseries A: Advertisements, 1929-1996, MC, NMAH.
- 9 "These are the Magazines which Influence the Foundation Choices of America Women," *Maidenform Mirror* 15 (April 1945) Box 19, Series 4: Publications, 1931-1997, Subseries A: *Maidenform Mirror*, 1931-1966, MC, NMAH.
- 10 "'Back to Work' Shares Honors With 'Back to School' in Magazine Special 1942 Issues for Young Women," *Maidenform Mirror* 12 (Sept. 1942), 2, Box 19, MC, NMAH.
- 11 Melissa Dabakis, "Gendered Labor: Norman Rockwell's *Rosie the Riveter* and the Discourses of Wartime Womanhood," Barbara Melosh ed., *Gender and American History Since 1890* (London: Routledge, 1993), 182-204.

いたばし あきこ／お茶の水女子大学大学院 人間文化研究科 比較社会文化学専攻

#### 【指導教員のコメント】

報告者の研究は、20世紀以降、戦前・戦中・戦後を通じてアメリカ合衆国におけるジェンダー定義の構築を大きく左右した、消費社会とジェンダーおよび女性と消費の関係に焦点を当てるものである。この研究の獨創性は、合衆国当局が、国民、とくに女性が消費を管理すると認識し、女性に対する消費政策を通じて、いかに国家レベルでの政策が実行されたかを検証するために、商業的な製品広告に見られる女性表象、および女性に向けた表象

に着目し、具体的な資料を分析して、また業界と政策との結びつきをも含めて広告の実際を明らかにすることで、消費という観点から女性の役割の形成を論じようとする点である。このため、報告者も言うとおり、数多くの一次資料にあたり、実際の広告を検証して詳細な分析を加える必要があり、今回の現地調査が報告者の研究に大きな成果をもたらすであろうことは間違いない。また、報告者が今回とくに女性と労働の関係に着目したことで、セクシュアリティおよびジェンダーの問題と階級の問題を交差させてさらに論じる視点とその方法を獲得したことも、報告者にとって大きな収穫であったことと考える。今後は、収集した一次資料のさらなる分析を進めるとともに、戦後冷戦期をも予見する消費文化の拡大と女性の労働、また女性に求められた役割についてさらに明らかにすべく、多角的に検証して博士論文の中核となる議論に発展させて欲しい。

(お茶の水女子大学大学院 人間文化創成科学研究科 准教授 戸谷 陽子)