

第二次大戦期アメリカの消費と広告会社に関する資料調査	
板橋 晶子	比較社会文化学専攻
期間	2006年9月11日～2006年9月22日
場所	アメリカ合衆国 ノース・カロライナ州ダーラム
施設	John W. Hartman Center for Sales, Advertising and Marketing History, in Duke University Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library

内容報告

本海外調査研究では、第二次大戦期のアメリカ合衆国における広告会社の記録資料調査を行った。具体的には、デューク大学 (Duke University) 特別所蔵図書館 (Special Collections Library) にある John W. Hartman Center for Sales, Advertising, and Marketing History 所蔵の J. Walter Thompson Company Archives の資料の閲覧と調査収集を10日間かけて実施した。

この資料調査は、現在取り組んでいる博士論文執筆のために必要不可欠な調査である。博士論文のテーマは、第二次大戦期アメリカの消費文化と女性の関係である。特に戦時下の広告が描いた女性イメージを検証することで、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にいかに関わっていたのかという問題まで探っていきたいと考えている。

しかし、消費文化における女性イメージを広告を中心として論じるためにはより多角的な視点からの資料への言及が必要となる。まず必要となるのは、広告会社の資料に実際に当たることである。広告そのものの調査収集に加え、日本で調査可能である広告業界誌や経済誌、また政府発行の雑誌や資料に当たることで、戦時下の消費や広告産業についての実態も探ってきたが、それだけでは戦時下の消費と広告に関する議論を進めていく上で十分な一次資料とはならない。広告における女性表象の分析をする際には、誰が広告対象者なのかに関する丁寧な分析と、消費者の現実生活の変化を広告主がいかにつえ、いかに対応したかについての分析も必要となる。また、当時のアメリカにおける広告産業の実態、経済的な背景の考察も不可欠と言える。特に第二次大戦期のアメリカでは軍需景気により経済が拡大し、消費文化が再び活発になり、広告費も増大した。これは特筆すべき側面であり、この点においても、広告そのものを検証するだけでなく、広告

会社の記録を実際に探索することは非常に重要である。今回の調査研究の目的は、まさにこれらの課題、第二次大戦期アメリカの広告産業と製造会社との製品販売戦略と消費者の実態をある程度まで明らかにすることをねらったものである。消費者の実態についての調査は特に難しいが、実際に広告会社の記録に当たることによって、それが可能になってくるはずである。

J. Walter Thompson Company (以下JWT) は、創業の19世紀以来、非常に収益の高い広告会社のひとつで、アメリカの消費また広告産業に関する研究を行う上では重要な存在である。同社に関する包括的な記録は現在、デューク大学のみ特別所蔵として保存されており、創設期の19世紀末から1990年代に至るまでの広告宣伝業務に関する様々な記録、資料が収められている。具体的には、広告そのものを含め、会社のニューズレターや年次報告、スタッフの覚書、市場や製品の調査、広告掲載メディアの選択に関する記録、消費者調査、また顧客である企業に関する記録、さらには広告評議会の記録などが保存されている。今回の調査では、第二次大戦期、主に1940年から1945年の間に製作、掲載された広告に加え、会社が想定した宣伝戦略、製品の販売経路、実際の売上高、広告費の推移、また地域差の問題などについての記録を、顧客であった企業をいくつか絞って調査することを計画した。これらの記録は、日本では閲覧不可能である貴重資料であり、またアメリカの広告産業の歴史を知る上では非常に重要な記録である。実際に広告会社の記録に当たることで、広告分析を中心として進めてきた博士論文の執筆に新たな視点をもたらすことが可能になった。

では、より具体的に本調査研究は、博士論文においてどのような意義を持つのか、位置付けをさらに明確にしておきたい。上述したように、現在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

カ社会における消費文化と女性との関係である。特に戦時下における女性を消費者という観点から捉え、そのイメージや役割がどのように描かれたのかを論じる予定である。さらには戦時下で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にいかに関わってきたのか、そしてこの消費とジェンダー、またセクシュアリティの関係は、特に女性イメージ（表象）の部分にどのように表れてきたのかを探索していきたいと考えている。

この戦時期アメリカにおける女性の消費との関係は、近年の研究において焦点が当てられるようになってきたが、アメリカ史研究においては、主として食糧配給問題などの消費者運動を中心に論じられてきた。特に、価格管理や配給制が実施される中、女性が消費者の立場から国家政策に関わっていく過程に着目した研究が多い。しかしそれらの研究は、製品広告の女性表象を詳しく分析してはいない。また製品の宣伝、販売と、そこで現れてくる女性表象、さらには女性消費者の実態といった観点を有機的に関連付けて論じたものは少ない。そこで、博士論文においては、まず、広告における女性表象に着目し、そこで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示すことから論を展開していきたいと考えている。そのため、これまでの研究過程においては、第二次大戦期アメリカ社会における女性を消費者としての役割から捉え、広告を主たる資料として女性のイメージや役割を分析し、第二次大戦が女性に与えた影響を考察するというところを行ってきた。実際の方法としては、いくつかの雑誌における広告を網羅的に調査収集し、そこから戦時期の広告で特徴的に描かれたと考えられる女性表象について考察し、戦時期の広告で描かれた女性像はどのような意味を持ったのかという問題を主に論じた。その過程で明らかにしたのは、まず戦時期の広告は、女性の家庭性を国家貢献へ結び付け、その伝統的役割をパブリックなイメージで強調したということである。この観点から見ると、家庭性という伝統的な「女の領域」を取り囲んだ境界線はより強固なものになったと言える。しかし一方で、戦時下での広告、特に化粧品などの宣伝には、女性が伝統的なジェンダー規範を踏み出していく解放する可能性も含まれていた。つまり、戦時下の広告における女性の表象には二律背反的な要素が多分にあったと言える。したがって、この問題については、まだこれから詳細に考察し論じていく必要がある。

そこで、この新たな課題に関して特に着目すべきは、戦時下における化粧品産業と広告、その女性表象であ

る。これまでの研究過程においては、広告における女性表象を論じる際に、その女性イメージをいくつかの要素に分類してきたが、その中でも化粧品広告と女性との関係は非常に重要な要素を示してきた。なぜならまず、第二次大戦下のアメリカでは化粧品産業全体の売り上げが6割も増加していたという事実が挙げられる。戦時中にもかかわらず、化粧品産業は政府による生産制限をほとんど受けなかった。この時期のアメリカ社会において、化粧という行為、また化粧品自体が戦争を迫る上で女性にとって欠かせないアイテムとして認識されたからである。1942年7月には、戦時生産局が美容製品に対する生産制限命令を出すに至ったが、それでも政府は美容製品の重要性を認識し、「生産制限によってアメリカ女性の美しさが損なわれることで、女性たちの士気が低下するかどうか」を懸念していた。そして1943年には、「戦時下での国民協力における女性の役割には口紅やアイシャドウを犠牲にすることは含まれない」という見解を、戦時生産局が化粧品産業と共有するに至った。キャシー・パイスは、戦時下で女性にとっての美容は日々の手入れからアメリカのナショナルアイデンティティへと転換していったと論じているが、戦時生産局は、化粧品を女性の戦時貢献への関わりを確実なものにする上で非常に重要なものとして捉えることになったのである¹。

そもそも自らを飾る化粧という行為は、女性の自己表現や自己主張またセクシュアリティにおける解放をも意味し、女性が伝統的ジェンダー規範を踏み出していく可能性を含んでいた。女性のセクシュアリティは、伝統的なジェンダー規範の下で結婚と出産へと結び付けられ家庭のなかに閉じ込められてきたが、女性は自らを飾る化粧という行為を通して、性的な意味での自己表現も可能になった。特に戦時下では、化粧は女性の自己主張だけでなく性的放縦さをも意味し、そのようなかたちで男性的な権力規範に挑戦する可能性も持った。一方で、きれいに着飾った女性工場労働者は女性の国家貢献を象徴するものであるとも考えられた。女性にとって自らを美しくする化粧や美容というのは、多義的な意味を持っていたと言える²。

したがって、今後の議論の展開においては、主にこの化粧品産業に焦点を当てていきたいと考えている。そのため今回の資料調査では、広告会社JWTの顧客の中でも重要な存在であったボンズ・エクストラクト社(Pond's Extract Company)の記録を中心的に行った。同社は美容品、化粧品会社で、ボンズ・コールドクリームを製造販売していた会社である。ボンズの美容関係商品は、第二次大戦期1940年代にも頻りに広告が掲載

されており、これまでの研究過程でも同社の広告分析を行ってきた。特に戦時中には、ポンズ・コールドクリーム（Cold Cream）の広告は、「彼女は魅力的！彼女は婚約しています！彼女はポンズを使っています！」というコピーを使用し、ほぼ毎月雑誌に掲載された。したがって実際にその宣伝広告キャンペーンに関する資料に当たるのは非常に重要であり、新たな発見の可能性があった。

では、実際にこの時期の化粧品を製造販売していたポンズ社に関する記録はどのようなもので、そこから明らかになってきたことは何か。今回の調査で具体的に明らかになった事実を博士論文の問題関心へと関連付ける形で示し、本調査研究の具体的な内容と成果としてまとめておきたい。まず資料に当たることによって明らかになったのは、売上高や広告費など具体的な数字に表れてくる記録と、また企業の製品製造と宣伝販売のポリシー、それらと関連付けたかたちでの会社の歴史、その変遷と、同社の製品のアメリカ化粧品産業における位置付けなどである。より詳細に記すなら、具体的な製造製品の内訳、広告の手法とポリシー、売上高と販売経路、また宣伝費の推移、地域差、広告掲載のメディア選択の基準に関する記録、戦時中の製品製造と広告に関する姿勢、実際の広告内容といったものである。

ポンズ・エクストラクト社は J. Walter Thompson Company の最も古い顧客である。1846年ニューヨークに設立され、JWT の顧客となるのは 1866年からである。ポンズ社は軟膏の製造販売から開始し、以後コールド・クリーム、ヴァニシング・クリームなど顔用の美容クリームの製造販売を展開し、顔用クリームの分野ではトップの売り上げを維持してきた。化粧品の製造販売を開始したのは主に 1932年以後だが、特に口紅や頬紅などの製品は第二次大戦期の 1940年代から開発、販売された。今回の調査では、1923年から 1949年までの間に新たに製造、販売された製品を把握し、それぞれの製品の広告手法、実際の売り上げ、その販売経路、宣伝費の推移などを知ることができた。

まず製品の製造と販売、またその実際の売り上げについてであるが、1940年に口紅、そして 1942年には頬紅、1943年に「メイク・アップ・パレット」という名のファンデーションの製造販売を開始している。それぞれの製品が販売開始から 1945年までの間に増加を見せているが、特に口紅は発売から一年以内に雑貨チェーン店のウルワースでベストセラーとなっており、実際に発売開始の 1940年の 129,000ドルから 45年までには 728,000ドルへと売り上げを伸ばしている。また広告費をみても、18,000ドルから 151,000ドルへと

大幅に増加している³。戦時期には化粧品の売り上げが伸び、化粧品そのものが重要視されたことはすでに述べたが、中でも特に口紅は女性にとっての必需品と考えられていた。ポンズが戦時期に口紅を発売開始し、終戦までにその売り上げを大幅に伸ばしたことは、その事実の裏づけにもなる。またそのような戦時下の状況の中でポンズ社の口紅の売り上げがどのような意味を持ったのかを今後さらに考えていく上での貴重な資料でもある。

広告宣伝に関する記録では、宣伝費の注ぎ込みには地域差とメディアによる偏りがあることも明確になった。これまでの研究過程において主に使用してきた広告の掲載媒体は雑誌であったが、その購読者層やその他の広告掲載メディアについての詳細な分析をすることがこれらの記録によって可能になってくる。たとえば農村部より都市部に宣伝費が集中していたという事実が記録から知ることができるのだが、その事実によって、製品の購入者として対象としていたのはどのような人々であったのかを探ることが可能になる。また会社が主な消費者として想定していた購買者層についての問題は、販売経路と値段設定の事実からも明らかにできる。これらの資料の分析によって、これまで広告における女性消費者の描写を主に分析してきた研究の課題であった、誰が広告対象者なのかという問題に関する詳細な分析を行っていくことが可能になるはずである。またそれに加えて、当時のアメリカ社会、消費者の間での同社の製品のブランド・イメージ、その位置付けがどのようなものであったかを探るための手がかりともなるだろう。

ポンズ社について今回の調査記録から明らかになったのは、戦時期に化粧品の製造販売を開始し、その売り上げを伸ばし続けたことと、さらには従来製造販売していた顔用クリームの売り上げとあわせて他の競合会社に劣らず全体の売り上げを戦時中に伸ばしていたことである。さらに広告宣伝の地域差と掲載メディアの選択に関しては、農村部より都市部に力を注ぎ、大衆女性雑誌など最も女性に届きやすい媒体を選択していた。またポンズ社について明白なのは、それらの掲載媒体の種類と値段設定、販売経路などから、比較的安価に求められる製品として、大量販売が行われていたという点である。しかし、単純に安価な大量生産の製品としてではなく、品質やポンズのイメージを重視した販売戦略を展開していたことが、今回調査した所蔵資料に保存されていたポンズ製品の小売業者向けの広告からうかがえる⁴。これら広告宣伝戦略、販売経路等の問題を、より詳細に分析していくことが今後の

課題である。

また、何よりポンス社の化粧品の広告が包括的に保存されていたことで、その広告が掲載された媒体を限定することなく、製品ごとに収集しその分析をすることが可能になった。そこで描かれた女性像の傾向を把握することで、その当時の文脈におけるジェンダー、セクシュアリティにまつわる価値観を読み取っていくことが可能になるだろう。

最後に、今回の海外調査によって得られたこれらの成果を、「第二次大戦期アメリカの化粧品広告にみる女性像」というタイトルで、論文として反映させ、『F-GENS ジャーナル 若手研究者特集号』に投稿する予定である。まず今回の調査の主な目的としていた第二次大戦期アメリカの広告産業と製造会社の実態を、調査収集した資料を丁寧に分析することでできるだけ明らかにしたい。その上で、戦時期において女性の化粧がどのように捉えられ、意味付けられていたのかを探り、第二次大戦期アメリカの化粧品広告と女性像について論じたいと考えている。そしてこの論文を博士論文の中に組み込む形で書き上げ、本海外調査研究の成果としたい。

注

1. Kathy Peiss, *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture* (New York: Metropolitan Books, 1998), 244-245; "Beauty's Beast," *Business Week*, 25 July 1942, 70, 72; "Beauty Carries On," *Business Week*, 1 May 1943, 77-78.
2. 戦時下における女性の化粧についての議論は以下の研究を参照。Page Dougherty Delano, "Making Up for War: Sexuality and Citizenship in Wartime Culture," *Feminist Studies* 26, Issue 1 (Spring 2000): 33-68; Jane Gaines, "War, Women, and Lipstick: Fan Mags in the Forties," *Heresies* 19 (1986): 42-47.
3. "Historical Sketch and War Record from 1846 to VJ Day, August 14, 1945 and to January 1, 1946: 100 Years," J. Walter Thompson Company. Account Files Collection, box 3, Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library, Duke University; "Pond's Net Sales Since 1910," J. Walter Thompson Company. Howard Henderson Papers, 1867-1978, box 3, Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library, Duke University; "Pond's Chronology," J. Walter Thompson Company. Account Files Collection, box 3, Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library, Duke University.
4. "Pond's Extract Company: A Case History," J. Walter Thompson Company. Information Center Records, box 1, Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library, Duke University.

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】

本海外調査研究は、日本では現在、入手不可の資料である広告会社 J. Walter Thomson Company が第二次大戦時に扱った化粧品会社ポンス・エクストラクト社の広告戦略の記録を中心に閲覧・調査し、化粧品がどのような対象に向けて、どのようなイメージで広告され、ひいては消費されていたかを分析するものである。大戦後の消費文化とジェンダー・イメージの形成については、これまで研究が進んできたが、戦時下でのそれに対してはあまり研究がなされておらず、数少ない研究は食料配給などにまつわる消費者運動の側面からであった。しかし戦後のジェンダー配置は、戦時中の女性表象の連続性のうえに成り立っているという仮説に基づき、それを広報戦略の詳細な記録の分析をもとにして、地域・階級なども特定したかたちで検証できる大きなきっかけを、本調査研究は与えることになった。本調査研究の成果は、投稿論文として発表するとともに、「大戦時の広告に見る女性表象」のテーマで執筆予定の博士論文のなかで、女性の美の文化的構築を論じるさいに大きな貢献を与える実り多いものである。

(文教育学部 教授 竹村 和子)