

第二次世界大戦期アメリカの下着広告にみる 女性の戦時労働と身体

Women and Body Image in Wartime: Advertisements for Foundation Garments during World War II in the United States

板橋 晶子

Abstract

This paper examines the images of women war workers in advertisements for foundation garments during World War II in the United States. In wartime America, functional underwear such as brassieres and girdles were sold as a “vital necessity” for women at work, especially those engaged in defense work.

Advertisements for foundation garments frequently depicted women war workers who were doing man-sized jobs and lauded those women for their contribution to the war effort, and women war workers' proportion came to be described as “a figure which registers” for war work.

Yet these advertisements consistently stressed women's innate physical weaknesses, implying that they were actually not suited for factory work. Furthermore, women must have feminine figures under their overalls. Despite women's unfashionable work clothing, women in wartime advertisements kept their femininity intact by wearing brassieres and girdles. In short, advertisers of foundation garments tried to prevent working women from being “masculinized.”

The portrayals of women war workers in wartime advertisements for foundation garments reflected the changing conditions for women and public uneasiness about women's expanding roles during the war. Indeed, wartime advertisements entailed a contradictory message for women. Depicting those women only with undergarments in factories, these advertisements often suggested the possibilities for women to be more sexually assertive and independent in public space, even to transgress the limits of traditional gender norms. Nevertheless, the advertising during the war carefully circumscribed the limits of the traditional notion of gender and sexuality by appealing women to buy and use their products to both look feminine and control their bodies properly in order to keep their femininity intact.

1. はじめに

下着は、アメリカにおいては1921年には「秘密の衣装 (“intimate apparel”）」と呼ばれるに至り、「女らしさ」の理想を作り上げるうえで重要な役割を果たしてきた (Fields, 2007, p. 3)。女性のドレスは女性の体型を強調し、また一方では隠し、さらにはある一定のラインに沿ったものへと作り上げ、身体によって表される文化的な「女らしさ」を構成する一部となってきたが、そのドレスの最下層で「秘密の衣装として」着用される下着こそ、もっとも強力にそれを行ってきたといえる¹⁾。

そのような役割を果たしてきた「秘密の衣装」に、アメリカにおいてそれまでとは異なる意味合いが加えられるようになったのが、第二次大戦期である。戦争という国家事業の下、女性の下着と、下着が包み込みさらには作り上げる女性の身体は、ある意味で国家レベルでの関心を集めることになった。下着は単なる秘密の衣装ではなく、戦時労働に従事し国家に貢献する女性の身体を守る必要不可欠なアイテムとして、その重要性が大々的にアピールされるようになったのである。

その事実を端的に表しているのがこの時期の女性向けの下着広告である。戦時下のアメリカでは、「戦時労働に従事する女性のための製品」として自社製品を売り出す広告が登場したが、そのような宣伝が顕著であったものの一つが、ブラジャーやガードルなどの補正下着広告であった。戦時下で女性たちは軍需工場などでの家庭外労働への参入を促されたが、同時にそれらのキャンペーンにおいて、女性の身体とそれに付与された「女らしさ」も、戦争を遂行するうえでの重要な要素として国家に動員されたのである。事実、工場などで戦時労働に従事する女性の身体は国家の生産能力に直結するものとして重要視され、「健康」でいることが求められた。それだけでなく、見た目の美しさという「女らしさ」を維持することこそ、国民全体の士気を高め維持するうえで必要不可欠な要素であると考えられるようになったのである。

本稿では、この第二次大戦期のアメリカで戦時労働に従事した女性の身体とそこに付与された「女らしさ」の問題を、下着というアイテムと関連づけて考察する。具体的にはブラジャーやガードルなどの補正下着広告における女性戦時労働者の表象を中心に分析し、この時期の女性の身体とその女性性が商品と広告を通してどのように描かれたのかを見てゆく。さらにそれらの女性の表象が、当時の女性の役割と性のあり方に関するどのような価値観を反映していたのかを明らかにしてゆきたい。

はじめに、戦時期の下着広告において女性が戦時労働者として登場してきた背景と、この問題を取り上げる意義について述べておく。戦時労働に従事する女性が広告においても頻繁に登場するようになった背景としては、当然のことながら戦時下における女性労働者数の大幅な増加があげられる。戦時下のアメリカでは、これまでにない規模で女性が家庭外での労働へと動員され、史上初めて労働市場において既婚女性の割合が未婚の女性を上回るという現象も起きた。女性の家庭外での労働は決して新しい現象ではなかったが、実際に多くの女性たちが工場労働など従来「男性の仕事」とされてきた領域に参入したのである。また政府やメディアの宣伝も、女性の戦時労働を国家に貢献する戦時中の女性の重要な責務としてアピールし、軍需工場で働く「リヴェット工ロージー」という新しい女性のイメージも登場している。しかし、それと同時にこの時期に戦時下における女性の最も重要な役割は家庭の主婦としての勤めを果たすことであるとさかんに宣伝され、「戦時の家事切り盛り人」という女性イメージの強調も行われた (Bentley, 1998; Walker, 2000; Cohen, 2003)。「戦時の家事切り盛り人」は「ロージー」とは異なり、終日キッチンという「戦場」にいて、主婦としての立場から国家の戦争遂行に協力することが求められた。政府やメディアによる女性の社会的役割、「女らしさ」に関するメッセージは決して一貫したものではなく、時には矛盾をはらんだものだったといえるだろう。

これは戦時下のアメリカが女性の社会における役割や女らしさの価値観をめぐって揺れ動いていたことを示すものでもあった。家庭を出て男性の領域とされてきた場に賃金労働者として参入した女性たちは、

国家に貢献する女性として賞賛されると同時に、家庭にとどまった女性たち以上に厳しい検分の目にさらされるようになった。女性が以前より公的な場所での活躍を求められ、旧来のジェンダー規範が大きく揺らぐ可能性があるなか、政府やメディアはポスターや広告である一定の理想の「女らしさ」のイメージを強調してこれらの労働に従事する女性を描いた。戦時下のアメリカ社会では女性が家庭外での戦時労働へと動員されると同時に、それに伴って従来のジェンダー配置が大きく崩れ変化することを回避しようとする力も働いていたのである。

そのような状況下で、「戦時労働に従事する女性のための製品」と宣伝された下着広告が描いた女性の身体と、そこに付与された「女らしさ」とはどのような意味を持ったのか。本稿では、この問題を当時のジェンダー規範と関連させながら論じてゆく。なぜなら、この時期の労働市場における女性の増加、つまり生産の場におけるジェンダーの再配分が、アメリカ社会全体の伝統的なジェンダー規範を大きく変えてしまうのではないかという社会における動揺が、広告と当時の女性表象のなかにも表出してきたと考えられるからである。それだけでなく、「女性のための製品」を売り出した企業と、女性を家庭外労働に動員しながらも同時に家庭の主婦役割の重要性を強調した政府の思惑が絡み合い、まさにこれによって戦時期の女性像が形成されていったという側面もあると考えるからである。理想の「女らしさ」を製品とともに売り出そうとした広告の女性表象にこそ、当時のアメリカ社会の女性の役割やその性のあり方をめぐる様々な価値観の揺らぎやせめぎ合いを読み取ることができるはずである。

もう一つ指摘しておきたいのは、アメリカではこの第二次大戦期に消費が拡大し、特に女性が主な購買者として重要な役割を果たしたことである。実際に1939年から1945年の間に消費出は1.5倍以上も増加しているが (Blum, 1976, p. 98; Jeffries, 1996, p. 62)、なかでも特に購買を楽しんだのが新たに収入を得た女性の戦時労働者であった。女性戦時労働者は戦時経済体制を支える重要な労働力であると同時に、産業界の重要な顧客でもあった。戦時下にもかかわらず消費が拡大したこの時期に、女性に対して自らの身体を「補正」する製品の購買を促した広告の女性表象が、当時の社会における女性のあり方をめぐる様々な価値観と、消費を促す製造業者のそれぞれの思惑をどのように反映していたのかを、本稿では詳しく見てゆく。戦時期の女性についての研究では、近年になってこの消費という側面に焦点が当てられるようになってきたが、商品広告そのものを詳しく論じたものは未だ少数である。この点からも広告を分析対象にする意義は深いと思われる。

いっぽうアメリカにおける女性下着の歴史についてはいくつか研究があるが、初期の研究では女性性の文化的な構築と下着との関係が無視されてきた (Nelson, 2007)。しかし近年、ジル・フィールズ (Jill Fields) やクリスティナ・ローザ・ネルソン (Cristina Rosa Nelson) が、アメリカにおけるジェンダー規範に基づく美容文化やセクシュアリティの問題、下着を身につけるといふ女性の実践、また下着産業の実態とをそれぞれ関連づけて論じている。それらの研究でも指摘されているが、重要な視点の一つは、下着が何を意味するのかについての理論的枠組みに基づく分析であり、下着がいかにして女性の身体を作り上げてきたのかという観点から論じることである (Fields, 2007; Nelson, 2007)。なかでもネルソンの論文は第二次大戦期から1970年代までの下着文化と産業についての歴史的研究で、戦時期の広告における女性表象にも焦点を当てている。ネルソンは第二次大戦期に女性の下着が従来とは別の意味を持つようになり愛国的な意味合いを帯びたことを指摘し、その際「女らしさ」の強調が大々的に行われたと結論づけている。

本稿ではこのネルソンの議論に依拠しながらも、戦時期に「女らしさ」が強調されたこと自体にさらにもどのような意味があったのかを、戦時期の消費にも注目して探ってゆく。「男性の仕事」を引き受け戦時労働に従事する女性を積極的に描き、その身体の魅力をアピールした下着広告の意義に加えて、当時の広告表象のなかに女性が従来の枠組みを踏み出していく可能性があったのか、それとも限界があったのかと

いう問題にもさらに踏み込んで考察する。その際注目したいのは、戦時下の下着広告が、下着姿の戦時労働者のイメージを愛国的な女性として全面的に押し出したために、女性の身体が下着というアイテムとともに公的な空間において提示されるようになったことである。その時、どのようなスタイルと身体を持つ女性が理想とされ、それは当時のアメリカ社会のどのような価値観を反映したものであったのか、当時の下着産業が置かれた状況と製品の販売をめぐる取り組みにも言及し関連づけながら、この問題を論じることとする。

2. 戦時下における下着産業と「新たな市場」としての女性労働者

戦時下のアメリカでは、戦争に行った男性の代わりに工場労働などに従事することになった女性たちがこれまでにない収入を得ることになった (Blum, 1976, p.95)²。女性戦時労働者は、もちろん労働者つまり生産者として重要な存在であるとメディアや政府の宣伝でアピールされたが、それと同時にアメリカ産業界にとっての「新たな市場」と評されるようになった。1942年10月には広告業界誌『プリンターズインク』が、企業や小売業者たちは「現在自らに課せられた税率に不平を言っているオペラグラスを持った婦人」から「人生において初めて所得税を払う、鉛管工用のプロランプを手にした女性たち」へと関心を移しつつあると述べている。その他の業界誌でも、工場働く女性は「小売業界の期待の星」と呼ばれるようになった³。従来男性の職場とされてきた領域への「女性の侵出」こそ、新たなそして重要な市場の開拓につながるという認識が産業界全体に広まっていたのである。

この契機をつかんだ産業の一つが女性向けの補正下着産業だった。もちろん戦時下では下着の製作に必要な布地やゴム、鉄製品が軍需に向けられ民間向けには使用が制限された。しかし、下着業界は厳しい状況を逆手に取り、戦時下での自らの製品の必要性を訴えることに努めた。注目に値するのは、下着の必要性が女性の戦時労働と結びつけて強調されたことである。例えばアメリカ有数の下着会社メイデン・フォーム社⁴は、1942年から43年にかけて、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、その生産が不可欠であることを訴えるため、女性の健康および衛生に関する専門家のこれら補正下着に対する肯定的な意見を集めた報告書を作成し、政府商務省に提出している。この報告書で強調されたのは、特に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下着が不可欠なものであるという主張だった。電気機器製造業、自動車産業、薬品工業など13の製造業に対して行った女性の工場労働者と下着の必要性に関するアンケートでは、ほとんどの業界で労働に従事する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⁵。その他の下着会社も、多くの女性が戦時労働についてこの時期こそ自社製品を売り込む機会であると認識しており、軍需工場働く女性たちの下着や服に関する詳細な共同調査を実施している⁶。下着製造会社、小売店、広告会社、女性の身体の「専門家」たちは、実際に手に手を取って大々的に「戦時労働に従事する女性のプロポーション」のプロモーションを行った。例えば1942年には、S. H. キャンプ社が、毎年行われる「全国姿勢週間 (National Posture Week)」を後援しており、この期間戦時労働者は筋肉の緊張を防ぐ座り方と立ち方を学ぶことになった⁷。戦時下で女性用の下着会社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だったといえるだろう。

さらに、下着のデザインも戦争の影響を受けたものになった。攻撃的な形が、戦時期のブラジャーの特徴である。1940年代のブラジャーのシルエットは、軍事に関する用語で描写された。それは「魚雷 (the Torpedo)」と呼ばれたもので、胸がロケットの円錐頭のような形のカップに収まるデザインとなっていた (Farrell-Beck and Gau, 2002, p. 94)⁸。この突起物のような円錐状のカップは1935年頃から1950年

代にかけて主流のデザインとなってゆくが、戦時期には女性の身体の一部である胸が、これらのブラジャーをつけることによって「魚雷」へと変わった。戦時下にあるということは売上宣伝活動でも大いに活用され、かつデザインにはっきりと反映され、そして下着を通して女性の身体の上に書き記されることになったのである。

そして第二次大戦下のアメリカで、女性の身体、特に戦時労働に従事する女性のプロポーションや健康は戦争へと「動員」されてゆく。女性戦時労働者の身体はいまや国家的な関心を集め、補正下着の販売と切り離せないものとなっていたのである。

では女性に対して製品の購入を促した広告では、その下着の役割とその意味、女性たちの身体と戦時労働がどのように描かれたのか。以下で具体的に見てゆく。

3. 戦時期の下着広告と戦時女性労働者

3.1 戦時動員される女性の身体と補正下着——「戦時労働に登録した女性のプロポーション」

上述のように、この時期の下着会社は、自社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⁹。その際、女性用補正下着とともに、女性戦時労働者の身体イメージがひとつの商品として宣伝され売り出されることにもなった。

戦時下の下着広告では、女性の身体、またその体型は、『戦時労働に登録した』プロポーションへと変わった¹⁰。例えば1943年の「ブラジャー……働く女性にきわめて欠かせない必需品」と題したメイデン・フォーム社の広告は、「科学的に」デザインされた下着こそが、もともと工場労働には慣れていない女性の身体を健康に保ち、筋肉を補強し、女性の戦時労働を可能にするとアピールした。そこで描かれた女性は、つなぎの制服を着て工場での戦時労働に従事し、国家に貢献する女性だったが、彼女の必需品であるブラジャーやガードルがなければその役割を果たすのは困難であることが強調されている（図1参照）。また1942年のスパイラ社のガードルの広告は、自社製品と他社製品をつけた場合の女性の身体内部、内臓の様子を写したレントゲン写真を並べて比較し、自社製品の身体に与える効果を科学的な、そして医学的な面から強調している。ここでは先例としてアメリカよりも先に戦争を経験しているイギリスの女性たちの様子も描かれ、多くの女性が戦時労働や家庭での戦時中の特別な責任をこなす上で「正しい姿勢」を保つ必要があり、そのためには下着が必須だと感じていることが説明されている（図2参照）¹¹。

これらの広告で示されたのは、国家に貢献する職務に就く女性の身体は、きちんと補正下着でサポートされ、その下着の形に沿った「正しいプロポーション」を有していなければならないという考えだった。「正しいプロポーション」とは、健康で、長時間労働に耐えうる肉体で、かつ下着の形に添ったスリムな身体を意味したが、それは補正下着なしにはかなえられないものとなった。言い換えれば、補正下着なしで女性が家庭外の戦時労働に従事することはほとんど不可能であるということを暗に示していた。ネルソンも指摘しているが、それは女性の身体が「本来か弱いもの」であり、決して工場労働などの「男性の仕事」には適さないことを強調するものでもあった。さらにいえば、下着をつけていない女性の身体は、戦時労働に就けない、愛国的でない身体を暗示した。それは、第二次大戦期の総動員体制の下、また戦時労働に従事する女性のための下着が大々的に売り出されるなか、「戦時貢献にふさわしくない」女性の身体を排除をも意味したといえるだろう。

そして、ブラジャーやガードルは、戦時労働に従事する女性の身体そのものを象徴するようになってゆく。それは女性の身体が胸やヒップなど、それぞれパーツ化され、それらが「戦時労働で国家に貢献する」胸やヒップとなったことを意味した。ジル・フィールズは、女性の身体は下着広告のなかで下着の形に添った身体として提示され、リアルな女性の身体が不可視化されてきたと論じている。時には女性の身体が、



図1. メイデン・フォーム社のブラジャーの広告
Ad for Maidenform, 1943, Box 51, Series 6:
Advertising, Subseries A: Advertisements, 1929-
1996, MC, NMAH.



図2. スパイレラ社のガードルの広告
Ad for Spirella in *Ladies' Home Journal* 59 (May 1942), 123.

胸、ヒップ、脚、といったパーツに分節化されたまま提示され、物象化されてきた (Fields, 2007, p. 174-216)。ブラジャーやガードルに包まれた女性の胸や腰や脚は、もはやリアルな女性自身の身体ではなく、戦時期の愛国的な女性の身体という一つの物、商品になった。その商品を女性たち自身が購入することをこれらの広告は一斉に促したのである。

3.2 作業着の下の「女らしい身体」—性的魅力の喚起と取り締まり

愛国的な戦時労働者女性の身体は、旧来の「女らしさ」を失うことのない身体でもあった。ネルソンも指摘しているが、下着広告は女性の戦時労働を賛美すると同時に、その女性たちが「女らしさ」を忘れることを決して許さなかった (Nelson, 2007, p. 41-56)。戦時下では多くの女性がそれまでいわゆる「男性の仕事」とされてきた工場労働などで身体のラインを覆い隠す作業着を着ることになり、「女らしさ」が失われるという不安が広まりつつあった。政府やメディアによる宣伝は、女性が「男性の仕事」を引き受けるようになって、彼女たちは身なりを整え、女らしい愛らしさを失わず、「男性化」するわけではないとさかんに主張した。下着広告でも家庭外で戦時労働に従事する女性が明るく肯定的に描かれたが、同時に、それらの女性も作業着の下には「以前と変わらない女らしい身体」を維持していることが強調されるようになった。またそれだけでなく、戦時下でも外見の美しさを保つことは、女性自身の士気に関わる

重要な問題であると訴える広告も多く登場するようになる。

例えば1943年のマンシングウェアの広告では、コルセレットと呼ばれる、ブラジャーとガードルが一つになった下着をつけた女性が、石炭を溶鉱炉にくべるという、いわば肉体労働をしている様子が描かれた(図3参照)¹²。この広告も、女らしい外見こそが戦時労働に従事する女性自身の士気高揚に関わるものだと強調し、「どれだけ美しく見られるかが、彼女がどれだけ戦争遂行に貢献できるかのバロメーターだ」と訴えている。注目すべきはこの女性の描写である。彼女は下着姿で作業しているが、実際にはその上にいわゆる「男性的な」衣服である作業着などを着ていることが想像できる。その作業着が透けた状態では、つまり作業着を脱いでしまえば、その下に下着のサポートを得た「女らしい」身体があることを示している。さらに、ショベルで炭を運ぶという「男性的な」作業に従事しているにもかかわらず、その足元はハイヒールで、よく手入れされた髪型や口紅などの化粧とともに、工場労働とは対極の「女性性」を象徴するアイテムが、彼女はそもそも「女性である」ことを強調するものとなっている。

このように、女性をブラジャーやガードルだけを身につけた下着姿で登場させ、さらに口紅やハイヒールなどの「女らしさ」を示すアイテムと、それらとは対極にあると考えられた工場労働を示すアイテムをセットでその身体に同時に着用させて描く広告は、この時期頻繁に見られるものだった。ジャンセン社の補正下着の広告でも主に1942年から43年にかけて、ブラジャーやガードルだけを身につけ溶接用のブローランプと溶接マスク、また道具箱と作業用手袋を持ち、頭にはバンダナを巻き、きれいに化粧をして身なりを整えた若くスリムな体型の白人女性たちが登場した。そして工場では着用しなければいけない作業着は、目に見えないものとして描かれた。例えば1943年4月の広告は「彼女は甲種合格(“The Lady is One A”)」と題したものであったが、戦時労働者として「甲種合格」の健康で「女らしい」魅力を持つ若い女性の身体を、下着だけを身につけた状態で、そこに工場労働を示す溶接マスクや手袋というア



図3. マンシングウェア社のガードルの広告
Ad for Munsingwear in *Mademoiselle* 18
(Nov. 1943), 71.



図4. ジャンセン社の広告
Ad for Jantzen in *Mademoiselle* 16 (April 1943), 7.

アイテムで飾りつけて提示した¹³ (図4参照)。

これらの広告では、エックス線のように広告視聴者の視線が女性の上着を通り抜け、女性の身体をいわば透視するような状態になっている。その視線を通して、「秘密の衣装」である下着は公の目にさらされる。多くの補正下着広告では、下着を売り出すために、下着しか身につけていない、いわば半裸の女性の姿を工場などの職場という公的な空間、つまりプライベートな空間の外に配置したために、特に戦時労働に従事することになった女性の性的魅力を十分に、あるいは必要以上にアピールするものでもあった。それはまた、工場や事務所などの職場で女性が性的な意味合いを含めた「女らしい身体」を持つ存在として、特に男性の視線にさらされていることを意味した。1943年のスパイレラ社の広告も、「戦時下であっても美しく見られることをやめないで！」と女性に呼びかけ、スマートな女性が歩く姿を後ろから男性兵士二人が見つめている様子を描いている¹⁴。女性の身体は、健康で女らしい魅力のある、「正しい」プロポーションを備えているかどうか、男性の目を通して常に検分されたのである。

女性が「女らしい」身体を持ち美しくなければならぬと宣伝されたのは、ひとつには、女性にはその性的魅力で戦時期の男性の士気を高める義務があるとの時期にさかんに宣伝されたことに関連している。戦時期には男性の士気を高めるために、自己主張の強い、そして性的魅力を発揮する女性が必要とされた。しかし同時に、性的に自立した女性は、性病の感染源として男性、特に兵士に対して「危険な」存在とみなされ、実際に「ふしだらな女性」に対する取り締まりと管理が行われた。マリリン・E・ヘガティによれば、女性の性的魅力を男性兵士の士気を高めるものとして国家へと動員するための政府のキャンペーンは、それと平行して行われた軍における性病防止対策とその取締りによってより複雑なものとなった (Hegarty, 1998; Hegarty, 2008)。工場やオフィス、また娯楽の場など、特に家庭外で既成のジェンダー規範の境界線を越えたとき、女性たちは性病感染の疑いのある存在へと変わった。これらの女性たちが「危険」だとみなされたのは、性的に自立した女性がそれまで女性のいるべき場であるとされた家庭の外へと境界線を踏み越え、伝統的ジェンダー規範を脅かす可能性があるとして理解されていたからでもある。男性の士気を高めるために性的魅力のある女性が必要とされたが、それらは愛国的な女性でも同時に、「ふしだら」で「危険」な存在になる可能性を秘めた女性であることがほのめかされたのである。

このようなアメリカ社会の女性のセクシュアリティをめぐる価値観の動揺が、女性の身体を包み込むだけでなく「補正」する役割を持った下着広告における女性の身体と下着の機能の描写にも表出してきた。1942年のカーター社のガードルとコルセレットの広告では、戦時労働に登録したばかりの女性が友人に宛てた手紙で、この先自分のプロポーションをどう守るかについてのプランを述べている。彼女は「当分の間」、工場労働のためにスラックスをはくことになったが、それがヒップを「ゆるく」してしまうことを恐れ、それを防ぐためにヒップの形を維持するカーター社のガードルやコルセレットが必要だと訴える。そして、そこで説明された同製品のセールスポイントは、身体を「補正」するにもかかわらず軽く着心地がよく、「自由を持ちながらコントロールしてくれる ("Control with Freedom")」機能だった¹⁵。ここで示されたのは、女性のための補正下着は女性の身体が「ゆるく」なることを防ぐ役割をも有するということである。これらの下着は女性に「自由」を提供すると訴えながら、同時に自らの身体をコントロールするようにと促したのである。

女性に「自由」を与えつつもその体型を「コントロール」するという補正下着の機能のアピールは、その他の広告でも行われた。1942年のマンシングウェア社のガードルの広告も、伸縮性を持つ素材が同製品を着用する女性に対して「自由」を与えつつ、同時に身体ラインを「コントロール」することができることを訴えた¹⁶。マンシングウェア社は自社製品に「自由」と「見た目の美しさ」を組み込んだが、それは女性の身体の「コントロール」を伴うものだった。身体のラインを下着に合わせ、「女らしい曲線」を維持して性的魅力を発揮する女性は、男性の目を楽しませその士気を高める愛国的な女性として肯定的に描か

れた。それは、女性が自らの手でその身体を作り上げ、管理し、性的な意味も含めた自己主張をしていく可能性を提示するものでもあった。そしてそれらの「魅力的な」女性は、伝統的なジェンダー規範の外へと踏み出していく女性でもあったのである。しかし、下着広告は、下着を身につけることで女性は自らの性的魅力を保ちつつも、その身体を「危険」ではないものとしてコントロールしなければならないことを暗に示していた。これらの広告は女性の家庭外での活動を国家への貢献として賛美し、同時に公的領域における女性の性的魅力の喚起を促しながらも、女性の身体に付与された性的な意味合いを、下着によってコントロールされた身体の枠内にとどめようとした側面が強かった。理想の「女らしい」身体を持つ必要はあったのだが、その身体が伝統的な性規範を動揺させてはならなかったのである。

3.2 戦時労働者像と理想のアメリカ女性の身体

「女らしい」身体を意味するもう一つのキーワードは、スリムさでもあった。当時の広告で理想の女性の身体を描写する際に使用された語は、「スリム」、「スレンダー」、「締まった (tight)」といったものだった。例を一つ挙げれば、1942年のマンシングウェア社の広告でも赤十字で働く女性が登場し、「まさか贅肉で突き出た身体が愛国的なんていわないでしょうね」と声を上げ、「スマートなままでいることが私のスローガン」と主張している¹⁷。戦時下でも女性はほっそりとした身体を持たねばならなかったのである。

このスリムな体型はまた、「流線型の (streamlined)」滑らかな曲線を持つ身体でもあった。特に戦時労働に従事する女性を取り上げた広告では、「流線型」の語が理想的な身体のラインを表す語として頻繁に使用されている。例えば先述した1942年のカーター社のガードルとコルセレットの広告でも、女性のヒップを流線型のラインに整えることがパンティーガードルの重要な役割だと主張するものだった。また同年のジャンセン社のガードルの広告も、「流線型の滑らかなヒップ」を作り上げる機能をアピールしている¹⁸。

この流線型のラインを持つ女性の身体は何を意味したのか。アメリカでは第二次大戦以前から、特に20世紀以降、近代化による産業技術の革新、機械生産による製品の増加などを背景に、自動車から鉛筆に至るまであらゆる物に関して、無駄な装飾を排した「流線型」と呼ばれる滑らかなラインと曲線を持つデザインが広まってゆく。それにつれて女性の「体型 (figure)」も同様の外観を呈するようになり、特に1930年代には都市部を中心に、身体に沿ったスリムなラインの、細いウエストと平らな胸を強調するぴったりとした衣服が流行した。そのようなドレスに包まれた女性の流線型の身体は近代性そのものを意味するものでもあった。メリッサ・A・マキューエン (Melissa A McEuen) によれば、既に高度な先端技術も使用される時代であった第二次大戦期のアメリカでこそ、機械の持つ高性能の特性は文化的な優位性の象徴でもあった。そこで「流線型」の身体は、機械の持つ「効率性」を持った「有能」で「生産的」な身体として解釈されたのである (McEuen, 2011, p. 134-136)。女性の身体、特に軍需生産を担う重要な労働力でもあった女性戦時労働者の身体も、その意味では「流線型」である必要があったといえる。

加えて、流線型の身体は、機能的であるにもかかわらず、何よりも「スリム」で、さらに「か弱さ」を併せ持つものでなければならなかった。この体型こそ、戦時下の女性に求められたものだった。それは工場などでの肉体労働に適していると思われる、「ふっくらとして頑丈な」身体とは対極にある体型を意味した。そこには「近代的な身体」を強調する価値観があったが、それだけでなく、前節で述べたように、女性たちが戦時労働に従事しても「男性化」するわけではない、という主張を見ることができる。つまりこれらの広告では、「本来のか弱い」細い身体を持ち、さらには性的魅力も備え、伝統的ジェンダー規範から踏み出すことのない女性、特に「平均的アメリカ女性」とみなされた、白人かつ中産階級の女性の身体が、「戦時労働に従事する平均的アメリカ女性の身体」として作り上げられたといえるだろう。

実際にスリムな流線型のラインを持つ女性の身体は、「平均的アメリカ女性」とされたアメリカ生ま

れの白人女性の身体イメージでもあった。注目すべきは、当時のアメリカ社会でもほっそりとした理想の体型が、移民女性とまた有色人種の女性の身体イメージのステレオタイプとの比較によって理解されていたことである。1940年代までには、女性問題を取り扱っていた合衆国政府機関が、「よりふっくらとして頑丈な」、どちらかというところ「ずんぐりした」女性の体型を、「移民女性の問題含みのスタイル」と理解しており、事実そのように述べていた (McEuen, 2011, p. 134-135)。また実際のところ、戦時中の下着製造業者が女性用補正下着を製造販売するうえで念頭に置いていたのも「よりスレンダーなタイプの平均的なアメリカ人女性」であり、1943年に実施された下着会社によるアンケート調査報告では、より大きなサイズのブラジャーを必要とする女性は「問題のある体型を持った外国系の人々」と表現された。さらにシカゴにおける調査では、その対象になった女性労働者の約8パーセントが「有色人種」だったが、この報告書は黒人女性がブラジャーの調整を特に必要としているかという問題に関しては、移民女性の場合と同様に何等の言及もしなかったのである (Farrell-Beck and Gau, 2002, p. 87)。このような状況が、戦時下の下着広告で理想として描かれた女性の身体表象にも反映されていたと考えられるのである。

以上のように、戦時労働に従事する女性の身体を白人中産階級の女性イメージを強調して描いたことは、従来こうしたいわゆるブルーカラーの仕事についてきた有色人種や移民、また労働者階級の女性のイメージを女性戦時労働者のイメージから排除することにもなった。戦時下にあつて、平均的な、しかも愛国的なアメリカ女性の理想の身体とは、何をおいてもアメリカ生まれの白人中産階級の女性の身体を意味したのである。

そしてそれは、実際に工場労働に従事していた女性たちのリアルな身体を見えないものにするものでもあった。かわりにそこに登場してきたのが「流線型」の「生産効率の高い」、そして同時に「平均的なアメリカ女性」のしるしでもある、ガードルに包まれたほっそりとしたウエストや長い脚を持つ身体だった。この流線型の女性労働者の身体は白人女性の「伝統的な女らしさ」を示す細いウエストや、脚、また下着の形に収まるようコントロールされた胸といったものにそれぞれパーツ化されて提示され、物象化された。さらにそれらの理想的な身体パーツは「戦時下の女性の必須アイテム」の購入を通して入手可能であり、補正下着の購入それ自体が理想的な身体パーツの購入を意味した。戦時下でありながら消費が拡大したアメリカで、下着広告は女性戦時労働者の身体表象を通して規範ともなるべき「平均的なアメリカ女性」の理想の身体を提示し、それを商品として購入するよう女性たちに促したのである。

4. おわりに

第二次大戦期のアメリカで、女性の身体を「整え」、また「作り上げる」機能を持つ製品が、「国家に貢献している女性を支える製品」として大いに売り出されたことは、この時期のアメリカが女性の社会的な役割の意味づけをめぐる大きく揺れ動いたことを反映したものであり、広告の女性表象にもそれを読み取ることができる。家庭を出て従来「男性の領域」とされてきた職場に参入しその責務を果たす女性をこれらの広告は頻繁に取り上げ、賞賛した。この時期の下着広告が、伝統的に女性の役割とされてきた主婦や母親ではなく、戦時労働者の身体を強調したことは、大いに意義があるだろう。また「女らしい身体」という表現で家庭外労働に従事する女性の性的魅力を喚起した広告の女性表象にも、女性が自らの身体の魅力を活用し、公的空間で性的な意味も含めた自己主張をし、さらには伝統的ジェンダー規範を踏み越えてゆく可能性が潜んでいた。

しかしながら、この時期の広告は、むしろその可能性を阻むような側面が強かった。戦時下の下着広告は「男性の仕事」を引き受け、積極的に戦争遂行に貢献する女性を描きながらも、その身体の「生来の肉体のか弱さ」と「男性的」な作業着の下の「女らしい身体」を強調し、多くの女性が家庭の外に出て労働

に従事しても旧来の女性性が決して失われることはないと一貫して訴えた。さらには、家庭外での活動に従事する女性が「ふしだら」で「危険」な女性になることのないよう、下着による女性の身体管理を推奨した。つまりこの時期の下着広告は、伝統的なジェンダー規範を揺るがす可能性を示す女性の戦時労働者を、製品の宣伝とそのため女性の表象を通して旧来の「女らしさ」のカテゴリーの中にとどめ置いたといえる。加えてこの時期の下着広告は、戦時下の女性のリアルな身体をある意味で見えないものにした。それらの広告は、女性の理想の身体をブラジャーやガードルに包まれた胸やヒップに分節して提示し、それらの身体パーツを、戦時労働で国家に貢献しながらも従来の「女らしさ」を失わない、愛国的な女性の身体を意味するアイテムとして売り出した。広告における女性戦時労働者の身体はいまや、女性の市民としての国家への献身と伝統的な「女らしさ」を同時に備えた、アメリカ女性の理想の、分節化された身体として提示された。そしてそれを購入することでかなえられるのは、女性が従来の性規範から解放され新たな可能性を手に入れることというより、むしろ伝統的な「女らしさ」を維持し、それによってこそ愛国的な女性として国に貢献することだったのである。

このことは、戦時下で多くの女性が賃金収入を伴う家庭外労働へと参入したにもかかわらず、それがアメリカ社会におけるジェンダー配置の大きな変化、根本的な転換へと至らなかったことと無関係ではない。1943年に行われた調査では、家庭外での労働に従事していたおよそ4割の女性が、戦後も仕事を続けたいと回答していた¹⁹。しかし、戦争初期に女性の労働参加を促したメディアは実際には戦争終結が近づくと、女性はすぐにでも仕事を辞めて家庭へ戻るべきだと訴えるようになった。そしてアメリカ社会は、働き手の夫と専業主婦の妻がいる家族像が理想の家庭として賞賛される戦後50年代へと突入することになる。戦後に伝統的な男女の性役割が再強化されていくその土台は、既に戦時期に形成されつつあったといえる。しかもそれは、「男性の職場」で戦時労働に従事し、国家に貢献し新たな役割を果たしていると称賛された女性戦時労働者の身体イメージの中にこそ読み取ることのできるものである。

註

本稿は、2011年11月5日に開催されたお茶の水女子大学第2回年次大会での口頭発表に加筆修正を加えたものである。

- 1 本稿では、下着というとき、主に体型を整える目的を持つとされるブラジャーやガードルなどの補正下着のことを指す。スリップなどのランジェリー (lingerie) には言及しない。
- 2 1941年から43年の間に、女性の工場労働者の賃金は50パーセント以上上昇している。
- 3 Elsie Johns, "Lady in Coveralls Wooed by Sellers," *Printer's Ink*, 16 October 1942, 21-23, 54, 56.
- 4 メイデン・フォームは1922年創業の会社で、40年代には女性下着、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『ペアレンツ』誌では読者が実際に使用している様々な下着製品のブランドに関しての調査結果が掲載されているが、それによると実際に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、つまり約三分の一以上が最も好むブランドとしてメイデン・フォームの名前を挙げている。"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 "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.
- 6 これは1943年9月から1944年1月にかけて業界紙『コルセットと下着レビュー (*Corset and Underwear*

Review)』に発表された。

- 7 Elsie Johns, "Lady in Coveralls Wooed by Sellers," *Printer's Ink* (October 16, 1942), 22.
- 8 Ad for Eddy-Form in *Mademoiselle* 15 (October 1942), 166.
- 9 Ad for Maidenform, 1943, Box 51, Series 6: Advertising, Subseries A: Advertisements, 1929-1996, 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 Ad for Spirella in *Ladies' Home Journal* 59 (May 1942), 123.
- 12 Ad for Munsingwear in *Mademoiselle* 18 (Nov. 1943), 71.
- 13 Ad for Jantzen in *Mademoiselle* 16 (April 1943), 7.
- 14 Ad for Spirella in *Ladies' Home Journal* 16 (March 1943), 146.
- 15 Ad for Carter's Foundations in *Mademoiselle* 16 (November 1942), 13.
- 16 Ad for Munsingwear in *Mademoiselle* 15 (September 1942), 64.
- 17 Ad for Munsingwear in *Mademoiselle* 15 (September 1942), 64.
- 18 Ad for Jantzen in *Mademoiselle* 15 (June 1942), 7.
- 19 "The Fortune Survey," *Fortune* 27 (August 1943), 10-16.

参考文献

- Anderson, Karen. *Wartime Women: Sex Roles, Family Relations, and the Status of Women During World War II*. Westport, Conn.: Greenwood Press, 1981.
- Bentley, Amy. *Eating for Victory: Food Rationing and the Politics of Domesticity*. Chicago: University of Illinois Press, 1998.
- Cohen, Lizabeth A. *Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Vintage Books, 2003.
- Covert, Tawnya Adkins. "Consumption and Citizenship during the Second World War: Product Advertising in Women's Magazines." *Journal of Consumer Culture* 3 (2003): 315-342.
- McEuen A, Melissa. *Making War Making Women: Femininity and Duty on the American Home Front, 1941-1945*. Athens, Georgia: University of Georgia Press, 2011.
- Fields, Jill. *An Intimate Affair: Women, Lingerie, and Sexuality*. Berkeley: University of California Press, 2007.
- Farrell-Beck, Jane and Gau, Colleen. *Uplift: The Bra in America*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2002.
- Hartman, Susan M. *The Home Front and Beyond: American Women in the 1940s*. Boston: Twayne, 1982.
- Hegarty, Marilyn E. "Patriot or Prostitute?: Sexual Discourses, Print Media, and American Women during World War II." *Journal of Women's History* 10 (1998) : 112-137.
- . *Victory Girls, Khaki-Wackies, and Patriotutes: The Regulation of Female Sexuality During World War II*. New York: New York University Press, 2008.
- Honey, Maureen. "Maternal Welders: Women's Sexuality and Propaganda on the Home Front During World War II." *Prospects* 22 (1997): 479-519.
- Jeffries, John W. *Wartime America: The World War II Home Front*. Chicago: Ivan R. Dee, 1996.
- Kessler- Harris, Alice. *Out To Work: A History of Wage Earning Women in the United States*. New York: Oxford University Press, 1982.
- Lingeman, Richard R. *Don't You Know There's a War On?* New York: G.P. Putnam's Sons, 1970.

Morton Blum, John. V *Was For Victory: Politics of American Culture During World War II*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1976.

Nelson, Cristina Rosa. "In the Service of Femininity': American Foundation Garments from World War II to the 1970s." Ph.D. diss., University of North Carolina, 2007.

Steele, Valerie. *The Corset: A Cultural History*. New Haven: Yale University Press, 2001.

Zuckerman, Mary Ellen. *A History of Popular Women's Magazines in the United States, 1792-1995*. Westport, Connecticut : Greenwood Press, 1998.