

「グラマー」たちの第二次世界大戦： イギリスの週刊女性誌『ウーマン』表紙に見る女性表象

杉村使乃

敬和学園大学の共同研究、「戦争とジェンダー表象」研究会では、第二次世界大戦下の大衆メディアにおける、戦時下のジェンダーとエスニシティの表象について、国際比較を継続している。その研究成果のいくつかは、これまでも『研究所年報』で発表してきた。⁽¹⁾ 筆者は、イギリスにおけるメディア表象分析を担当し、これまで、イギリスの写真週刊誌『ピクチャー・ポスト』、女子学生向け雑誌『ガールズ・オウン・ペーパー』を取り上げ、主に表紙の写真や画像における女性の戦時活動、ジェンダー、エスニシティの表象について考察してきた。総力戦となった第二次世界大戦では、新聞、雑誌、ラジオなどのマスメディアの働きが、国民を動員する上で重要な役割を担い、女性誌も例外ではなかった。

現在に至るまで、女性誌はジェンダーだけでなく、年齢層、そして社会階層に応じた、あるいは特定の集団にアピールするトピックをとりあげ、それぞれの読者層を形成している。「ガール」は、基本的に未婚の若い女性を示す一方、「ウーマン」は既婚で、母親となることを想定されている女性を示すことが多い。戦時下において、こうした女性読者層の区分は、表象においても差異を生んだのだろうか。本稿では、第二次世界大戦下の女性週刊誌『ウーマン』（*Woman* 1937年創刊）の表紙を取り上げ、一般大衆誌『ピクチャー・ポスト』、主に女学生向けの『ガールズ・オウン・ペーパー』の表紙における表象分析で見られたことを踏まえ、さらに第二次世界大戦時のジェンダー表象について考察を深める。⁽²⁾

1. 第二次世界大戦時の女性雑誌

女性週刊誌『ウーマン』（*Woman: The National Home Weekly* Odham's Press 1937-）は1937年6月5日創刊、現在も芸能、ゴシップ誌として継続している。1927年に高速カラー印刷を導入したオダム社は、当時としては、初めてのカラー印刷の使用で注目を浴びた。創刊一年で、50万部の販売部数を記録し、当時、人気のあった女性誌の一つである。値段は2ペンスで、ページ数は創刊から戦時中に変化を見せている。1937～1939までは60ページで、内広告は20ページほどである。フルカラー印刷は表裏表紙を

含め8ページ、内4ページはカラーの全面広告であった。しかし大戦下では、全体で20ページほどに縮小する。『ウーマン』の読者層は10代後半の工場労働者や事務員、そして若い既婚女性と考えられる。⁽³⁾

ペニー・ティンクラーは、第二次世界大戦時を含む、1920～1950年代の女性向け雑誌を取り上げ、そこで読者に伝えられる「女らしさ」を分析し、それらがどのようにジェンダー秩序の形成と維持に関わったかを明らかにしている。ティンクラーは、当時の女性誌を、読者である女性の年齢や学齢、そして読者の社会階層に応じて、初等教育レベル (Elementary)、中等教育レベル (Secondary)、そして労働者階級向け (Working)、母娘向け (Mother-daughter) に分けている。

初等教育向けの雑誌がターゲットにしている読者層は、まだ全日制の学校で教育を受けている世代である。一部の掲載小説の舞台が富裕層向けの全寮制になっているものの、読者の社会階級は特に限定されていない。記事の内容は読者層の関心を反映しているが、戦間期に成長を遂げた映画は、最も注目されており、映画や映画スターの記事は重要な地位を占めていた。雑誌によっては、若い女性向けクラブ (girls' club) の活動もよく取り上げられていた。⁽⁴⁾

同じ年代の少女たちであっても、社会階級、例えば中産階級と労働者階級では、期待されるものや、教育、経験に差異があった。しかし二つの階級の境目、つまり“lower-middle”においては、労働者階級と収入の差はわずかであり、場合によっては労働者階級の収入が上まわる場合もある。また、労働者階級の方が、比較的、自由になるお小遣いが多い場合もあり、重要な消費者層となった。よって、雑誌によっては、より多くの読者を獲得するために、特定の社会階級にターゲットを絞らないものもあったようである。
[Tinkler 1995:46-51]

『ガールズ・OWN・ペーパー』は、中等教育女学生向け (Secondary Schoolgirl Papers) に区分される。学校長や前述のクラブ運動の影響が強く、娯楽性だけでなく、教育的意図が盛り込まれている場合が多い。海外生活、自然、宗教、外国語、手芸、スポーツ、クラブでの活動やキャリアに多くのページが割かれているところが特徴である。

14歳までは義務教育であったが、労働者階級のほとんどはそれ以上の教育を受けることは難しいと考えられていた。比較的早い段階で教育を終え、働き始める10代後半のワーキング・ガール向け雑誌 (Working Girls' Magazines) の多くは、「ロマンス雑誌」 (romance magazines) で、ヒロインの冒険や恋愛を主題とした小説 (短編・連載) が主なコンテンツである。ロマンス雑誌は、さらに、オフィス・ワークの女性 (white-blouse girls) をターゲットにした Business Girls' Papers、工場労働の女性 (mill girls) を対象にした Millgirl Papers、そして結婚を前にした女性、また既婚女性や若い母親が読むもの

(Mother-daughter Magazines) に分けられる。読者の区分に関わらず、読者は、働きながらも、恋愛中——結婚がゴールとして設定されている恋愛——と想定されている。よって、オフィスや工場での長時間労働の疲れを見せない美容法や人目をひくファッションは重要事項であった。⁽⁵⁾

読者によって細分化されていたワーキング・ガール向けの雑誌は1930年代に合理化のため、消滅していく。Mother-daughter Magazinesは、未婚・既婚を問わず10代後半～30代くらいまでのより広い読者層にターゲットをあてたロマンス雑誌で、よりきわどい(racy) ロマンスを掲載していたようだ。[Tinkler 1995:49-57]

『ウーマン』は、ティンクラーが各区分で取り上げた戦間期に創刊された雑誌のリストには含まれていないが、読者層はMother-daughter Magazinesに近いものであろう。『ウーマン』の創刊号には、以下のようにこの雑誌のコンセプトが語られている。

あなたは『ウーマン』の創刊号を手になっている。これは事実とフィクション (fact and fiction) からなる雑誌である。…まず、生き生きとした、力強い、人生の、そして人々の関心のあらゆる場面をとらえる物語と記事で楽しんでほしい。また、家庭における実用的なアドバイスと刺激を提供しよう。

(『ウーマン』創刊号 筆者訳)

雑誌のコンテンツは以下の通りである。

Fiction：ラブ・ロマンスが主要なもの。

Thought：時事や女性問題に関するエッセイ

Home-craft：家政・被服・美容・園芸・育児・料理

Fashion：編み物、ドレスメイキング、付録の型紙

『ウーマン』は、美容、ファッション、育児、加勢、料理、生活・住居の分野ですべて女性専門家を配置している点が自慢で、特に美容やファッションにおいては、国内だけでなく、パリやニューヨークからの情報、そして夢を与える贅沢なものから、実用性を兼ね備えたものまで幅広いアイデアを提供すると主張している。ファッション担当のアリソン・セトル (Alison Settle) は『ヴォーグ』の編集に携わっており、当時のイギリス随一のファッションのご意見番であった。ファッション業界にも大きな影響力を持っており、業界に関連した政府機関にも貢献していた。⁽⁶⁾

思想のコーナーでは、労働党国会議員のエレン・ウィルキンソン (Ellen Wilkinson 1891-1947) がエッセイ「女性は働かねばならない」(“Women Must Work”) を、そして大手新聞社で記者として活躍していたマーガレット・レーン (Margaret Lane 1907-

1994) が以下の引用で始まる巻頭エッセイを寄せている。「伝統的」な妻、母としての役割が期待される一方、第一次世界大戦後は家庭の外の活動の場が女性たちにも開放されつつあった。新しい時代をいかに生きるか模索している女性たちの状況が窺われる。

私たちは、ある意味でこれまで成し遂げられてきたものと同じくらい困難なことをしようとしている。それは、古い世界と新しい世界の融合である。市民であると同時に、女性でもあり、お金を稼ぐと同時に、心優しい恋人でもある。また攻撃的なフェミニストよりは、自立した女性らしい女性であろうとしている。

私たちはわくわくするような、それでいて危険で、変化の多い時代を生きている。私たちの多くは一度に二つの人生を生きている。家庭だけが女性の世界だった古い秩序は永遠に変わってしまった。

新しい秩序——解放を、選挙権を、教育をそして、多くを求めて虎のように戦った——もまた終わった。すさまじいフェミニストはもう廃れて、彼女たちに共感するのはごくわずかである。

彼女のおかれた場所にいるときも、そしてあの甘美な、家庭にいるときも、女性はステキで、満ち足りていて、絶対的に魅力的なのだ。女性は、同時に二つの場所を満ち足りたものにするために、できるだけのことをやっている。それが成功かどうかは、今は述べるときではない。

(“Woman: Where She Stands Today, What She Has Paid, Was It Worth It ?” by Margaret Lane. 『ウーマン』1937年6月5日号)

産業革命前の家庭は生産の場を兼ねた重要な場所だった。しかし、その後、家庭における女性は単なる「淑女」(Lady) になるしかなかった。しかしながら、この20世紀初頭において、女性は社会に新しい足場を広げつつあり、一方では、家庭内労働者の不足、賃金の高騰のため、主婦の果たす役割は増加しつつあった。この社会と家庭、この二つの世界を同時に、貪欲に楽しむのが新しい女性の目指すところである。しかしながら、過激な参政権を展開したサフラジェットのような女性運動家はもはや支持されず、優しさ、美しさ、愛らしさなど「女性らしさ」を磨きながら、新しく与えられた場所も楽しむことを推奨している。

昨今、平均的な女性は自立のために働く。少なくとも20代始めまでは働き、結婚とともに多くが自立を放棄したら、残された自立した女性の数は恐ろしくわずかであろう。

女性たちは、二つの人生を生きている。このような女性たちは他の誰よりも1930年

代、40年代の精神をもっている。

働きながら、職業や産業のあらゆる場面での役割を満たす一方で、さらに食欲にも（また正当にも）、優しい気持ちを持って家庭に君臨し、その喜びと責任を手にすることを求めているのだ…

ジョージ朝の新しい女性は、女性の失われた力を取り戻し、新しく得た力に加えようとしている。彼女は両方の世界を存分に生きたいと願っているのだ…女性は、男性にとっての全て、そして自分たちにとっての全てになろうとしている。自立した労働者であり、良き市民であり、誘惑者であり、スポーツウーマンであり、主婦であり、母である。

（“Woman: Where She Stands Today, What She Has Paid, Was It Worth It ?” by Margaret Lane. 『ウーマン』 1937年6月5日号）

女性はたくましく、自立した労働者であると同時に、優しい家庭人でもある。外での労働での疲弊を、家庭での役割を楽しむことで自浄する。家庭を愛し、男性を魅了する「女らしい」女性であり、一方では自立した労働者であり、市民である。これが“Lady”とは違う“Woman”の概念なのであろう。このエッセイの他の部分で指摘されているように、労働者の女性の現実の姿と相反するような「ロマンチック」なファッションが1920年代から第二次世界大戦前まで流行する。無味乾燥な職場と、ロマンチックに演出された私生活、この二つの世界を女性たちは生きていこうとしていた。こうした女性は、結婚市場だけでなく、労働市場、そして衣類や化粧品など消費の場においても重要な位置づけを担うことになった。

『ウーマン』表紙に見るジェンダー：「グラマー」な女性像

多様な世界を美しく生きようとする「ウーマン」たちは、雑誌の表紙にも反映された。



1937年7月17日（7号）

ここでは、ここでは1937年6月の創刊から1946年までのジェンダー表象を見てゆく。⁽⁸⁾表紙は全てカラーである。全体的に言えることは、ほとんどが胸から上のアップの女性像である。人種、エスニシティに関してはバリエーションが極端に少なく、アジア系と思われる女性の1点（1937年7月31日号）を除いて、全て白人女性である。また、『ガールズ・オウン・ペーパー』のような女子学生向け雑誌の表紙と異なり、女性同士を描いた構図は見られなかった。女性の居場所としての家庭は強調されていたが、表紙に関しては、母子の図像はこの期間、1点しか見られなかった。表紙の多くは季節や時期に応じたファッションの女性であ

り、笑顔、ときには挑戦的な表情で現れる。スポーツをする女性は水泳、テニス、ドライブなどである。1930年代、エクササイズとしての水泳と、贅沢な休暇、太陽の光を楽しむ休暇がブームとなった。それに伴い、水着姿の女性が夏に2、3回現れる。スポーツとしての水泳をイメージさせるものもあれば、海岸リゾートでのリラックスした姿のものもある。



1939年6月3日 (105号)

結婚は重要なイベントと考えられており、1年にほぼ3回、花嫁姿の表紙が登場する。こうした号では、花嫁姿のウェディング・ドレス、髪型、ヘッドドレス、ブーケ、そして結婚パーティーの提案などが記事に表れる。花嫁だけのものも多くあり、男性パートナーが描かれている場合でも、彼らの影は薄い。雑誌の大きな読者層は、低賃金の労働者であったが、雑誌が提唱するライフスタイルは、必ずしも読者の現実に沿ったものではなかった。かつては多くの女性が、ドレスは後々、活用できるようなものを選び、質素なお茶会で結婚式を済ましていたが、この頃の女性雑誌は、読者の収入に見合わないような豪華な花嫁衣裳と海外ハネムーンへの憧れをかきたてていたのである。〔Tinkler 1995: 54〕

第一次世界大戦後、女性は家庭以外での経験が増加したが、1920 -1950年代の若い女性向け雑誌においては、結婚を前提にした異性愛が一層強調されたとティンクラーは指摘している。異性愛者で、一夫一婦の結婚をするということが、「女らしさ」(womanhood)の重要な点であり、戦間期においては、道徳面だけでなく、性科学、心理学、病理学において、独身女性労働者への批判、「正常」としての異性愛、また「異常」としての禁欲(celibacy)や同性愛が「理論化」された。異性愛傾向は、青年期において獲得すべき重要なものとしてとらえられ、結婚は女性の達成目標・成功であり、若い女性の発達は、結婚と母性によって完結されるものと位置づけられていた。〔Tinkler 1995: 3〕



図1 1938年12月24日 (38号)



図2 1939年8月12日 (115号)

異性愛至上主義的な傾向は『ウーマン』にも表れている。しかしながら、女性表象についてはややバリエーションが見られるようだ。図2の号では、結婚が特集されており、柔和で可愛らしい雰囲気女性が男性を見上げている。一方、図1では、クリスマス号ということもあり、毛皮や露出度の高いドレスをまと

い、非日常的なロマンスを想起させる。

キャロル・ダイハウスは、1930年代の女性たちにとって、こうした「非日常的な」ファッションは、女性たちの「日常」になりつつあったと指摘する。20世紀初頭のハリウッド映画の隆盛、ファッション、化粧品の大量生産と普及が大きな要因である。1930年代の女性の変化について、当時の作家たちはこのように述べている。J.B.プリーストリーは、「1930年代では、女工(factory girls)は、女優みたいに見えた」、ジョージ・オーウェルは、「第一次世界大戦後の安くて、おしゃれな服のせいで、労働者階級の女の子は、流行を追いかけるようになり、自分はグレッタ・ガルボだと白昼夢にふけるようになった」、そしてトーマス・パークは、「今や公共の場において、見た目で、女の子たちの社会階級を判断することは困難になった。かつては、上流階級、中産階級、事務職員、女工はすぐに区別がついたのに」と述べている。〔Qtd. Dyhouse 2011: 88〕



1938年7月2日(57号) 口紅の広告
図3 1939年2月4日(88号)

当時、映画は最大の娯楽で、1930年代は映画関連雑誌の創刊ラッシュであった。映画にあらわれる女性像が若い女性の憧れの的になる。この1920年代から1930年代に表れた新しい女性像は「グラマー」(glamour)と呼ばれ、自己肯定感と自信に満ち、敢えて性差を誇示し、性的魅力をアピールする。男性との関係においては、欲望の対象となることを意識しつつも、自分の主体性や自立を保

つ。「人格」(personality)、「誘うような目線」(come-hither looks)、「両性具有性」(androgyny)、「欲しいものは自ら手に入れようとする態度」(go-getting attitude)が「グラマー」たちの主な特徴である。

「グラマー」の存在は、労働者階級の若い女性に、ジェンダーと階級を超える変身願望、上昇志向を植え付けた。低賃金労働をしながら、チープなファッションで着飾る彼女たちの姿は、現実逃避的で、消費社会の餌食に映るかもしれない。また、比較的安定した生活を送っている階層の人々からは「ケバケバしく」見えたようである。しかし、この新しい女性像は、既存のジェンダーと階級からの解放という夢を若い女性たちに与えたのである。

「グラマー」たちにとって、ヴィジュアル・イメージは非常に重要なものであり、見た目や態度で、伝統的な「女らしさ」にはなかった大胆さ、自己肯定感、そして官能性をアピールした。このような女性像の創造を後押ししたのが、ファッションと美容業界であ

る。ヴィクトリア朝では一般的ではなかった化粧の習慣が戦間期に女性たちの間に広まった。1920年代から、ハリウッド映画やマレーネ・ディートリッヒなど「グラマー」な女優たちの影響は強く、彼女たちを模倣するようなファッションや化粧が流行る。

低賃金労働ながらも、自分で自由にできる収入を得ることができるようになった女性は、化粧品消費者となった。1930年代の大手化粧品会社、エリザベス・アーデンの広告では、「美しさ」は単なる見た目ではなく、人生を左右すると謳っている。

「様々な価値が揺らぐ今日、美は、目に見える財産です…あなたの顔が今日、あなたに幸運をもたらすことがないとしても、明日もそうだとは言えるでしょうか。そして美がもたらしてくれる幸運はどんなものなのでしょう。」

(1932年のElizabeth Ardenの広告より)⁽⁹⁾



1939年9月16日 (120号)

かくして、女性の在り方が揺らぐ戦間期において、化粧は不安な時代を戦う武器となったのである。現在に至るまで化粧品業界は、雑誌の大きな広告主でもある。「グラマー」を思わせる官能的でエキゾチックな広告が掲載されるだけでなく、試供品の提供など雑誌と化粧品会社のコラボレーションが活発になった。(図3)

物質的豊かさを楽しむことも「グラマー」たちの特徴で、『ウーマン』の表紙の女性たちが好んで身に着けている毛皮もその一つであった。ヴィクトリア朝では王侯貴族の物だった毛皮は裕福なブルジョア階級の手の届くものとなる。1923年には、イギリスの毛皮貿易に関する雑誌が創刊され、安価な毛皮が出回るようになる。例えばキツネは、1914年の取引ではわずか2千枚だったのが、1934年には35万枚に上っている。この夥しい数の増加にはぞっとさせられるが、1930年代はマスコミ、百貨店でキャンペーンを行うなど、空前の毛皮ブームとなった。〔Dyhouse 2011: 28-31〕

『ウーマン』の表紙や広告にみられる化粧、毛皮・羽毛、異国趣味 (exoticism)、そして曲線美を強調する“slinky”なドレスは、ハリウッド映画の「グラマー」な女性像のファッションの影響を受けたものである。また、女性的な体の曲線を強調する体にぴったりしたドレスをコルセットなしで身に着けるためのダイエットやエクササイズが流行する。〔Dyhouse 2011: 46〕 現在にまでいたる美容産業が勢ぞろいしたのがこの時期であった。

第一次大戦後は、労働市場における若い女性たちの進出、参政権の獲得などで、ジェン

ダー秩序が揺らいだ時期であり、若い女性が、経済的にも、性的にも男性からの自立を望んでいるのではないかという懸念があった。〔Tinkler 1995: 6〕。しかし、一方では、「美」という名のもとに、ことさらに性差を強調する傾向も見られた。活動範囲や志向において、ジェンダーを越境する一方、消費社会は「美」で「女らしさ」を補完したのである。

「グラマー」たちの第二次世界大戦

『ウーマン』の表紙に最初に戦時色が現れたのは1939年11月4日号である。ツイードのスーツの女性が微笑んでいるものだが、背後には、防空壕を示す看板と、空襲パトロール（ARP）の男性が戦時であることを伝えている。戦争は女性のファッションに影響を与えただろうか。第二次大戦下では、小さな帽子が好まれ、1939年の調査では、女性は一人につき年間平均2.7個購入していたという。他のアイテムに比べて安価であることも、帽子の人気の理由の一つである。〔Dyhouse 2011: 46〕 物流が困難になったにも関わ



1939年11月4日 (127号)



1940年8月17日 (168号)

らず、「女性が美を失うことはイギリス軍の士気を下げる」と女性誌やそこに掲載されている広告は謳っていたようである。

〔Dyhouse 2011: 95-96〕 また、温かく、実用的で、グラマーな毛皮の人気は戦時中も衰えることはなく、配給クーポンで購入することも可能だった。またこれまでになく収入を得るようになった軍需工場で働く女性たちが新しい消費者の仲間入りをする。〔Dyhouse 2011: 76-78〕

若い女性の戦時活動へのリクルートに積極的だった『ガールズ・OWN・ペーパー』と比べ、読者層には既婚女性、若い母親も含まれるためか『ウーマン』は女性の戦時貢献は制限されるべきであるという姿勢をとっていた。〔Tinkler 1995: 156〕 1940年の表紙に見られる戦時色は以下の通りである。

1. 軍人・兵士の妻・恋人 3点
2. 軍人・兵士である夫・恋人の不在：手紙を読む女性 1点
3. 農業補助（薪集め）1点
4. 家庭での貢献：手芸・編み物による貢献・やりくり (Make-and-mend) 3点

1940年においては、表紙に表れた戦時貢献は家庭のできる範囲にとどまっている。表紙の女性たちから、挑戦的な表情は消え、「グラマー」の対極にあるような少女らしさを残した柔和な笑顔が目立つようになる。この頃、イギリスで人気が高かったカナダ出身のミュージカル・スター、ディアナ・ダービン (Deanna Durbin

1921-2013) を思わせる、若々しく、健康的で優美な女性たちが表紙に表れた。

1940年後半からドイツ軍による空襲 (Blitz) は激しさを増し、イギリスは苦しい戦いを強いられる。そしてより多くの男性たちを戦場にするため、より多くの女性の戦時活動への参加が求められた。表紙における戦時色の割合も高くなっている。⁽¹⁰⁾



1941年12月13日
(237号)

1. 軍人・兵士の妻・恋人 6点
2. 軍人・兵士である夫・恋人の不在：手紙を読む女性 2点
3. 農業生産 5点 (内 ランドガール 1点)
4. 家庭での貢献：手芸・編み物による貢献・被服のやりくり (Make-and-mend) 1点
5. 節約・配給 3点 (切手貯金 1点)
6. 戦時活動 (制服有り、ARP、ATS：国防軍補助、看護、慰問) 6点

7. 戦時活動 (制服なし、設計士、男性を散髪) 2点

8. 工場労働 4点

家庭の範囲を超えて、あらゆる場面で女性の戦時貢献が求められている様子が窺われる。軍需工場で働く女性たちは機械に長い髪がからまないようターバンを巻いていた。それは女性工場労働者のシンボルであったが、この頃は「グラマー・バンド」と呼ばれていた。戦時活動の女性たちの表情は柔和で、男性とペアの場合は、見上げるような視線を送る。男性たちもまた優しい笑顔がほとんどである。この年の表紙からは、クリスマス商戦を思わせるものは消えた。

1942年の表紙はグラマーたちの再来を思わせるものが多い。

1. 軍人・兵士の妻・恋人 6点 (内二点は女性は工場労働者)
2. 軍人・兵士である夫・恋人の不在：手紙を読む女性 2点
3. 農業生産 2点
4. 家庭での貢献 (廃品回収) 1点
5. 節約・配給 4点
6. 戦時活動 (制服有り12点 運転1、管制1、ATS3、WAAF2、NAAFI1、男性同僚と3、兵士の看護1)
7. 戦時活動 (科学、白衣) 1点
8. 工場労働 1点



1942年11月7日
(284号)

必ずしも夫婦や恋人同士ではない、男女のペアの表紙が現れた。通りすがりと思われる兵士に後ろ姿を見送られるファッ



1943年7月24日
(321号)

シヨナブルな女性。また、制服で戦時活動をする女性と男性同僚のペアである。

男性の軍服に準じる戦時活動の制服はグラマーのキーワードでもある両性具有性をもっている。トレンチ・コート姿のグレッタ・ガルボ、スラックスやタキシードを着たマレーネ・ディートリッヒのように、男性的な制服にも関わらずセクシーでマニッシュな魅力を持つ女性表象が現れ始めた。タバコを吸う女性が表紙に登場したのもこの年が初めてである。(2点) 男性がタバコを女性に差し出し、火をつける図像は、性的な関係の始まりをにおわせる図像として広告でも多用されていたようだ。〔Tinkler 2006: 122-127〕 挑戦的な視線の制服の女性は、男性たちと共に働く中で、同僚以上の感情を彼らに持たせることを楽しんでいるようである。

1943年の表紙に見る戦時色は以下の通りである。

1. 軍人・兵士の妻・恋人 6点 (内 制服同士1、花嫁姿1)
2. 軍人・兵士である夫・恋人の不在：手紙を読む女性 1点
3. 戦時活動 10点 (制服有り、WAAF：空軍補助1、NAAFI：簡易食堂1、NFS：消防2、ARP1、運転1、Wren：海軍補助1、高射砲1、男性同僚と1、その他1)
4. 戦時活動 (調理+兵士、繕いもの+男性の足) 2点
5. 工場労働 2点

1942年に引き続き、戦時活動の女性は、夫や恋人ではない男性と思われる男性とのペアがいくつか見られる。1943年7月24日号では、制服の女性と男性が背中合わせで、男性は、女性の腕章を見て、自分より軍における地位が高いのを気にしているのだろうか。

1944年の戦時色の表象は以下の通りである。



1944年3月18日
(356号)

1. 軍人・兵士の妻・恋人 1点
2. 軍人・兵士である夫・恋人の不在：異国の贈り物、写真、手紙 3点
3. 農業生産 (ランドガール) 2点
4. 家庭での貢献 (軍のマークを刺繍) 1点
5. 節約・配 (買い物リスト) 2点
6. 戦時活動 8点 (制服有り、WAAF 2、メッセンジャー1、同僚とトランプ1、赤十字1、作業後の洗髪1、ATS：運転1、Wren1)

7. 戦時活動 (白い羽根を配る) 1点

8. 工場労働 3点

休憩時間なのか、画面には入っていないが、同僚とトランプをしている女性、また作業後なのか、荒々しく髪を洗う女性など、「女らしく」はないが、新鮮で、マニッシュな魅力を持った女性たちが表紙に表れる。

残念ながら1945年の『ウーマン』は閲覧することができず、1946年と比較するしかない。1946年の表紙は全て女性単独の胸から上のアップばかりである。中には、タイプライター、テニスなど女性の活動を示唆するものもあるが、ファッションからはウェディング・ドレスは健在だが、毛皮や羽飾りは消え、シンプルなものへ移行している。「グラマー」たちのファッションや、表情やしぐさに見られた自分たちの性をアピールする意志は戦後の『ウーマン』の表紙には見られない。

おわりに

第二次世界大戦下の大衆メディアにおけるジェンダー表象を国際比較してみると、欧米の女性たちが毛皮や羽飾りなど、華やかな装飾を好んで身に着けていることに——特に日本との比較において——驚かされる。当時のハリウッド映画、特に主体性を持った「グラマー」なヒロインたちの影響は、映画、雑誌というメディア・ミックスな戦略を経て、また化粧品やファッション業界の後押しを得て、多くの若い女性たちにそれまでのジェンダーと階級を超える夢を与えた。

一般大衆紙『ピクチャー・ポスト』、女子学生向け『ガールズ・オウン・ペーパー』、そして女性週刊誌『ウーマン』、それぞれの戦時下のジェンダー表象を比較すると、その読者層に応じて、戦時活動の女性たちの表象に差異が見られた。『ピクチャー・ポスト』においては、戦時活動の女性たちは、男性の仕事を任された女性たちのごごちなさ、そこから生まれるコミカルな可愛らしさが印象的である。一方、戦況が深刻になると、女性たちの真剣さ、有能さが強調されていった。『ガールズ・オウン・ペーパー』では、若い独身女性のリクルートという意味合いが強調され、制服の女性たちの凛々しさが印象的であった。そして、ここで取り上げた『ウーマン』では、女性たちが活動の範囲を男性領域に広げていくにつれて、女性たちの性的魅力がより強調されるという表象の在り方が確認された。新しい世界に入っていった女性たちは、「グラマー」の信条である、主体性を持って、自分の性的魅力をアピールしつつも、主体性を保てたのだろうか。「美」はどれだけ女性たちのエンパワーメントに影響を与えるのか。社会で活躍する女性たちとメディアでの表象、また昨今、注目されている「女子力」とは何かを考える上でも興味深いポイントである。

戦時下の「グラマー」たちの表象を、雑誌に掲載されているラブ・ロマンスと並行して

研究をすすめるべきだと思うが、ここでは表紙における女性表象を、当時の女性たちの社会的地位と消費の変化を踏まえて考察するにとどまった。『ウーマン』は国内に所蔵されておらず、イギリスでも閲覧が限られているため、この資料のみで分析を進めていくのは困難である。今後、当時の最大の娯楽であった映画など、他の大衆メディアを取り入れ、さらに第二次世界大戦時のジェンダー・エスニシティ表象について分析をすすめたい。

註

- (1) 以下の科学研究費補助金による研究課題を指す。「表象に見る第2次世界大戦下の女性の戦争協力とジェンダー平等に関する国際比較」(基盤研究 (B) 平成17-19年度 研究代表者 加納実紀代)、「第二次世界大戦下の英文学に見る女性の『労働』と『市民意識』の表象」(若手研究 (B) 平成18-19年度 研究代表者 杉村使乃)、「第一次～第二次世界大戦下、イギリスの大衆文学に見る女性の市民意識とキャリアの表象」(基盤研究 (C) 平成20-23年度 研究代表者 杉村使乃)、「第二次世界大戦下の大衆メディアにおけるジェンダー・民族表象の国際比較」(挑戦的萌芽研究 平成21-22年度 研究代表者 加納実紀代)、「大衆メディアに見る第二次世界大戦期と戦後秩序の中のジェンダーとエスニシティ」(科学研究費補助金 基盤研究 (C) 平成24-26年度 研究代表者 杉村使乃)
- (2) 『ピクチャー・ポスト』、『ガールズ・オウン・ペーパー』の表象分析については、杉村2008、2010、2013を参照されたい。『ガールズ・オウン・ペーパー』は出版年代によっては、20代前半の既婚女性も読者層に含んでいた時期もあるが、第二次世界大戦時の主な読者層は中等教育女子学生であった。
- (3) 大英図書館(新聞・雑誌)(ロンドン、コリンデル分館、2013年11月改修のため閉鎖)所蔵。『ウーマン』に関しては、Magnificent Magforumを参照。
- (4) 19世紀末から20世紀初頭にかけて、少女や若い女性たちを対象としたクラブが多く生まれた。クラブの中には、「未来の母親」としての少女や若い女性たちを位置づけ、「啓蒙」という傾向を持っていたものも少なくない。Carol Dyhouse, *Girls Growing Up in Late Victorian and Edwardian England* (1981) 参照。
- (5) オフィス・ガール、工場労働者がそれぞれをターゲットにしていた雑誌を必ずしも読んでいたわけではない。労働者階級の多くは特に資格を必要としない工場労働に就くことが多いが、オフィス・ワークやヘア・ドレッサーなどの職業への憧れはあったようである。また、労働者階級では、家事手伝いのために賃金労働に出ることができない若い女性たちもいた。[Tinkler 1995: 52-55]
- (6) The Council of Art and Industry by the Board of Tradeに貢献、1937年のパリ万博でイギリスの服飾関連のパビリオンを担当した。また、1936年には、Chairman of the Fashion Group of Great Britain を務めた。
- (7) Margaret Lane (1907-1994) 1928年～31年まで *Daily Express* 記者、1931年～1932年から *International News Service* 特派員、1932年～38年 *Daily Mail* 1932-38記者としてつとめていた。1958年～60年は、Women's Press Clubの議長を務める。
- (8) 1945年の『ウーマン』は保存のため、閲覧が禁止されている。
- (9) Qtd in *Glamour* p.35.
- (10) 第二次世界大戦時の空襲については杉村2009、女性の戦時活動については、Wadge、そして杉村2006、2008、2010を参照。

引用文献

- Dyhouse, Carol. *Girls Growing Up in Late Victorian and Edwardian England*.
London: Routledge, 1981.
- . *Glamour: Women, History, Feminism*. London: Zed Books, 2011.
- Foster, Mandy and Dannielle Perry. *Georgian And Romantic Era Fashion Plates: 1820-1839*.
Create Space Independent Publishing Platform, 2008.
- 杉村使乃 「工場と戦場における女性：第二次世界大戦下のイギリスにおける女性の戦時奉仕」『敬和学園大学研究紀要』第15号 2006.
- . 「写真週刊誌『ピクチャー・ポスト』の表紙に見る第二次世界大戦下の女性像」敬和学園大学 人文社会科学研究所『研究年報』第6号 2008.
- . 「写真週刊誌『ピクチャー・ポスト』における「味方」と「敵」：英独の「空襲」の表象」敬和学園大学 人文社会科学研究所『研究年報』第7号 2009.
- . 「写真週刊誌『ピクチャー・ポスト』に見る第二次世界大戦のイギリス女性表象再考：制服の女性たちを中心に」敬和学園大学 人文社会科学研究所『研究年報』第8号 2010.
- . 「『ガールズ・オウン・ペーパー』に見る第二次世界大戦下のイギリス女性像」『敬和学園大学 研究紀要』21号 2013.
- Tinkler, Penny. *Constructing Girlhood: Popular Magazines For Girls Growing Up In England, 1920-1950 (Gender & Society: Feminist Perspectives on the Past and Present)*
Taylor and Francis, 1995.
- . *Smoke Signals: Women, Smoking and Visual Culture*. Oxford: Berg, 2006.
- Wadge, D. Collett, Ed. *Women in Uniform*. London: Imperial War Museum, 2003.
- ‘Magnificent Magforum’- University of Westminster Journalism website
<http://www.magforum.com/time.htm> 30/1/2014