

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 20 日現在

機関番号：34426

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23730509

研究課題名(和文)戦争における表象と広告文化に関する歴史社会学的研究

研究課題名(英文)Advertising media culture and images in Japanese War time

研究代表者

石田 あゆう (ISHIDA, Ayuu)

桃山学院大学・社会学部・准教授

研究者番号：70411296

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,000,000円、(間接経費) 600,000円

研究成果の概要(和文)：女性誌が広告メディアであることは疑いもない。その起源は、婦人雑誌(女性誌を当時はそう呼んだ)が急速に発行部数を伸張した1920年代半ばにさかのぼる。マス・マガジンとして広告媒体として引っ張りだこになったひとつに実用的婦人雑誌『主婦之友』がある。とはいえ、広告メディアとして女性向け雑誌が洗練されていく過程は単線的ではない。そして婦人雑誌の広告メディアとしての発展期は日本の戦争の時代と重なっている。1930年代においてマス・マガジンであった婦人雑誌はいつまで広告媒体たりえたかといえ、それは戦時宣伝メディアと矛盾しない形で存続し、1941年の日米開戦以後1943年まで広告出稿は続いた。

研究成果の概要(英文)：This study is analyzing Japanese women's magazines that developed as advertising media in from mid-1920 to 1940's. That especially is focuses on a socio-historical change of media environment during the wartime from 1931 to 1943. This examination points out this wartime period as time of foundation of consumeristic society was controlled by the fanatic ultra-nationalism. For example, in the war time the luxurious beauty wasn't welcomed because of enemy of frugality in advertisement. The icon of beautiful women for cosmetic company selling new products in the period matched the ideal woman's image of the war state. There is no doubt that this trend of women's magazines of not 'propaganda' but advertising media created a climate of the war as well as triggered willingness of buyers to buy.

研究分野：社会学

科研費の分科・細目：社会学

キーワード：広告 婦人雑誌 メディア 化粧品 ファッション 戦争

### 1. 研究開始当初の背景

これまで「広告」「広報」といったメディアを通じた人々への働きかけの活動は、戦前の記憶と結びつく「プロパガンダ(戦時宣伝/宣伝)」とは別物と見なされる傾向があった。しかし「9・11」以後、戦争プロパガンダをめぐる研究が増加し、高木徹『戦争広告代理店』(2002年)や、アメリカによる対イラク・プロパガンダが広告活動を通じて行われ、親米世論の醸成指導マーケティングの手法が用いられたことを指摘した『情報戦争』(2003=2004年)のように、広告手法と戦争とが結合された「プロパガンダ」を扱う研究が近年注目を集めている。

これまで戦時のメディア研究では「上から」の戦時宣伝機能に焦点があてられる傾向があり、広告メディア機能も併せ持っていた当時のメディアの特性については看過されてきた。なかでも「非常時」にありながら、すでに広告メディア化が進んでいた女性向け雑誌(婦人雑誌)において、そうした側面を抜きに、その戦時宣伝メディアとしての有り様を理解することはできないのではないか。かつての戦時の女性向け雑誌である婦人雑誌の有り様を考察することは、今日の広告媒体の多義性を理解するうえで、必要な作業であると考えに至った。

### 2. 研究の目的

戦争の時代にあって、そのなかで女性向け雑誌が「広告メディア」として獲得した諸特性が、戦時の「公共性」にもたらした影響について考察する。

戦時のなかで誕生する新たな女性表象は、消費者意識を無視しては誕生しないのであり、「広告メディア」としての婦人雑誌との観点から検討を行う必要があると考えに至った。総力戦における日本社会の国内世論の醸成に対する消費文化、広告文化の影響を探る。

「非常時」において倏約や節約を求められる国民やメディアにとっては、消費者の購買意欲を刺激する「広告」はアンビバレントな存在となる。なかでも女性(読者)に対する「広告メディア」となっていた婦人雑誌からすれば、その読者(つまり消費者)と、広告主との間で築いてきた関係を基に独自のマス・メディアとして成長してきた経緯がある。

その進展過程をふまえ、日本の女性向け雑誌が「広告メディア」としての特徴と獲得してきたかを明らかにするとともに、その結果いかなる広告・宣伝文化を生み出したのか、非常時において広告にたいしどのような態度をとるに至ったのか、さらにそれは現代の女性向けメディアとどのような連続性を有するのかといった具体的内容を考察するのが本研究の目的であった。

### 3. 研究の方法

(1) 広告メディアの視点：婦人雑誌がマス

媒体となり広告メディアとして機能しはじめるまでに、同誌の試行錯誤が存在した。マス・マガジンとなることで、広告媒体として引っ張りだこになったひとつの雑誌に実用的婦人雑誌『主婦之友』があるが、とくに同誌を中心として、考察を行った。

(2) 国防世論の醸成に銃後の商業広告活動が果たした広告主側の視点：戦争消費文化のなかで生み出される表象とジェンダーについては、戦時の女性表象分析を行った若桑みどり『戦争がつくる女性像』をはじめとする先行研究が明らかにしている。その代表的な女性アイコンが健全なる母親像である。母性を強調宣伝することで戦時の女性の国民意識を涵養しその遂行協力を促すが、とはいえ、戦時の女性向けメディアにおいて宣伝される表象は、「産めよ殖やせよ」の母的役割だけではなく多様性が認められる。消費者の購買意識が戦争協力とは相反しない形で促されるように、その多様な女性像が広告(特に化粧品)を通じて生み出される。広告主にとって重要な媒体である婦人雑誌メディアの位置づけと、同誌内の広告が戦争と結びつけられていくレトリックについて分析を行った。

(3) 国民(メディアの受け手である女性読者=消費者)の時局認識と国防世論の視点：女性と銃後を支える草の根運動の検討は国防婦人会を中心に行われることが多かったが、広告文化との関連性を検討するため、消費促進の愛用者運動と国防意識の普及運動との結びつきにおける広告メディアとの関わりに注目する。

消費者である女性読者を受け手として展開されるイベント、例えば、化粧品販売のPR活動を、愛用者イベントや地域支援、国産製品愛用運動が、どのように婦人雑誌メディアを利用してきたのかというその歴史的過程を追う。

総力戦期には社会的平準化が進むが、それは女性消費者の拡大となって現れる。中間集団としての化粧品販売の小売業者に着目し、それらの販売規模とその宣伝活動の検討を、それらがメディアを利用した愛用者運動の展開の分析を行う。

### 4. 研究成果

(1) 数々の女性誌が「広告」メディアであることは疑いもない。誌面を見れば、化粧品を筆頭にファッションやブランド、家庭用品から医薬品、図書の新刊情報まで色彩豊かな広告が目を楽しませてくれる。その起源は、婦人雑誌(女性誌を当時はそう呼んだ)が急速に発行部数を伸張した1920年代半ばにさかのぼる。とはいえ、女性向け雑誌が広告メディアとして洗練されていく過程は単線的ではない。

広告メディアとしての発展期は1930年代

にあたる。その後半になると、1937年の日中戦争への突入とともに次第に物資不足が深刻化し、婦人雑誌だけでなく各雑誌は用紙制限から統廃合がすすむことになる。徐々にページ数は減少した。

広告とは一般に、生産された商品を広く世に知らせ、その流通を促すことで産業社会の経済を支える活動の一環であり、企業や各メーカーは日々様々なメディアを利用して消費者に対し自社製品のPRを行っている。婦人雑誌の広告メディアとしての発展は、その後の日本の戦争の歴史のなかでいったん潰えたのだろうか。この問いは、1930年代においてマス・マガジンであった婦人雑誌はいつまで広告媒体たりえたかという問いにつながる。当時、すべての婦人雑誌が廃刊に追い込まれたわけではなく、広告出稿も1943年まで、つまり1941年の日米開戦以後も続いてきたからである。

(2) 関東大震災から世界不況を経て満州事変以後、国内産業の進展を目指して展開されてきた「国産愛用運動」が大きな盛り上がりを見せるのが1930年代である。

一方で日本の1930年代から1945年の敗戦へと至る「戦争」の時代は、自由な言論及び経済活動は制限を受け、戦時宣伝や「プロパガンダ」の時代として捉えるのが一般的である。女性向けの婦人雑誌はメディアとして戦争協力の宣伝を行い、その誌面を通じて女性の戦争動員に一役買ったとみなされてきた。

しかし婦人雑誌は戦争の時代のメディアとして機能しながら、一方で誌上には広告が多数掲載され、読者である女性消費者の購買意欲を促すメディアとなっていた。

日本国内の化粧品や小間物等の産業は大きく進展することとなり、結果として広告費用は増大した。この時期に日本の「消費社会」はひとつの進展期にあったと考えられるが、それにあわせて各種国内メーカーは出稿できる広告メディアを求めて、その限られたスペースをめぐる激しい争奪戦を繰り広げる。大量生産された商品がその受け入れ先を求めたわけだが、その影響は広告媒体となる新聞、雑誌の広告紙面の増加となってあらわれた。

婦人雑誌メディアの独自の広告媒体化にたいし、次第に戦争、非常時への意識が影を落とし始める。しかし、メディアの側はマス媒体としてすでに広告費抜きには成立しえない状況となっていた。広告主であるメーカー側も一度作り上げた商品宣伝の回路を失うことは大きな痛手となる。とはいえ、「上から」は戦争遂行のため「非常時」意識を高め、とくに1937年の日中事変以後、「儉約」遂行を読者に訴えることをメディアに求めるようになる。

広告は時代の要請する女性像をイメージとして具現化することで、日常生活の商品を宣伝するうえでより訴求力のある女性表象

を誕生させることとなる。広告メディアが情報環境の一部となったことで、たとえ質素儉約の時代であっても、そうした空気を反映する新たなアイコンを広告は誕生させて次の需要を喚起する。広告は決して戦時とは無縁のものではないことを意味している。

(3) 1937(昭和12)年に輸入化粧品が「贅沢品」となり、1939(昭和14)年には、文部省が口紅や白粉、頬紅の禁止を通告し、国民は質素儉約を求められた。

だが高級品として需要が高かった輸入化粧品市場が縮小することは、国産化粧品会社にとっては「今こそ」活発な宣伝活動を行い、その販路を拡大すべきチャンスと捉えられることとなる。

女性たちの美容への欲望を抑制するのではなく、それでいて戦時にふさわしい広告の有り様についての検討がたびたび行われる。化粧品会社の広告は「質素儉約」の時代を迎えても簡単には世間から姿を消すわけではない。「非常時になれば美容どころではない」のではなく、「非常時だからこそ必要な美容」を訴えて化粧品の商品広告は行われるのである。国防世論の形成に積極的に寄与しようとすることで、戦時の消費を促し、かつ将来(戦後)を見据えて市場を維持しようとした。

(4) 戦時の婦人雑誌掲載広告の一例として。



(図1 『主婦之友』1937年11月号裏表紙掲載「クラブ化粧品」広告)

図1はいかにも時局を反映したイメージの広告だが、このような時局を取り入れた化粧品広告の登場は、非常時という時代において「当然のこと」であって、広告表現という点では化粧品広告としては高い評価を受けたわけではない。その一方で、1938年の伊東胡蝶園のパピリオの一連の広告「アメリカへ出たパピリオ」(『主婦之友』1938年10月号掲載)は、「日本の化粧品なんか」と見向きもされなかった国産の化粧品が、海外の一流

品の仲間入りをした、ということ是国内の消費者に伝え、外国品に勝るとも劣らない国産化粧品の製品価値が証明した広告として評価された。

時局を反映した「銃後の化粧」広告が、訴求力のある広告としてなぜ高い評価をうけなかったのか。それは、主要広告媒体である婦人雑誌が、戦時の女性役割を解説する「宣伝メディア」と変化し、「広告メディア」としての特徴を失ってしまうことに強い反発があったためである。広告誌面だけでもそうした時局を希薄化させる必要があった。

国民精神動員運動の国策線に従えば婦人雑誌が、その主旨を一般女性に徹底させる親切な解説者となり、指導者とならねばならぬということは当然であっても、そうした内容のメディアが化粧品広告の媒体としてふさわしいかは別問題となる。婦人雑誌の記事が花形作家の戦線観察記や、銃後の節約美談廃物利用等の実用記事といった「濃厚な事変色」を帯びるようになるということは、「雑誌自体の商品性とも矛盾するのみならず、広告媒体としての効果を幾分減殺」することは否めない。これまで主要な「広告メディア」として位置づけてきた婦人雑誌の変化は化粧品業界にとって、社会的必然でありながら化粧品広告にとっては矛盾するメディアとなりつつあると認識があった。こうした複雑な状況のなかで、化粧品の商品宣伝のための広告表現の模索は続いた。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 0 件)

〔学会発表〕(計 0 件)

〔図書〕(計 2 件)

野上元・福間良明編(著者は編者および石田あゆう他 41 名)『戦争社会学ブックガイド 現代社会を読み解く 132 冊』創元社、2012 年 3 月、全 309 頁、166-168 頁(「敵のイメージ」)及び 178-180 頁(「女性イメージの変容」)

石田あゆう『広告メディアとしての戦時婦人雑誌』青弓社、2014 年刊行予定。

#### 6. 研究組織

(1)研究代表者

石田 あゆう (ISHIDA Ayuu)

桃山学院大学・社会学部・准教授

研究者番号：70411296