

1950 年代西ドイツの女性雑誌の広告に描かれた女性たち¹

横山 香

1. はじめに—西ドイツの 1950 年代

1950 年代のドイツ連邦共和国(西ドイツ)には、東西冷戦による緊張状態と核兵器をめぐる論争、ナチズムの責任と反省をめぐる戦後処理の問題や環境破壊など、政治的にも、社会的にも、あまり明るいイメージはないかもしれない。とりわけこの時代を描写するために用いられる形容詞、たとえば *restaurativ* (復古的)、*konservativ* (保守的)、*reaktionär* (反動的)、*patriarchalisch* (父権的)、*kleinbürgerlich* (小市民的) などは、閉塞的で生きづらかった印象をこの時代に与えている。歴史家のヘルマン・グラーザー (Hermann Glaser) は 1950 年代に関する著作のなかで、「同時代の多くの人たちが、社会政治的な落胆やメランコリーを証言しているが、その根拠となっているのは、50 年代を醜い姿として現すようなさまざまな出来事や傾向であった」² と述べている。

とくにその時代の女性に関しては、戦中・戦後には経済活動や政治参画していた女性を、「本来の」「伝統的な」役割 (いわゆる 3K=Kinder (子ども), Küche (台所), Kirche (教会)) へと「回帰」させた、としばしば言われる。当時のコンラート・アデナウアー (Konrad Adenauer) 政権で、1953 年から家族省大臣、1957 年から 62 年まで家族・青少年省大臣であったキリスト教民主同盟 (CDU) のフランツ=ヨーゼフ・ヴュルメリング (Franz-Josef Wuermeling) は、女性の幸福は妻として母として家庭を守ることにあるとして、1958 年 7 月に施行された男女同権法や、母親の就労に対して公然と異議を唱えていた。戦前の道徳的価値観が公然と復古し、そこに引き戻される女性たち、というイメージは、西ドイツの 1950 年代が語られるなかでしばしば見られるものである。

他方、経済的な側面から見れば、1950 年代は、高度経済成長による「経済の奇跡」と呼ばれた時代であった。1945 年 5 月に第二次世界大戦が終

結し、敗戦の混乱で、住居や食料にも困窮するなか、女性たちは戦地から帰らない夫を待ちながら、逞しく生きなければならなかった。1947 年の歐州復興計画 (マーシャルプラン)、1948 年 6 月に始まる通貨改革の経済的效果は、たしかにすぐに発揮されたわけではなかったが、少しずつ経済的・社会的安定へと進んでいくことになり、とりわけ 1950 年の朝鮮戦争は、西ドイツに好景気をもたらすことになった³。1950~60 年で工業生産は 1.5 倍となり、失業率は 10.3% から 1.2% と低下、賃金も倍になり、1954 年には西ドイツは世界 3 位の工業国家になる⁴。

ドイツでは 19 世紀後半に工業化・産業化が急速に進み、近代消費社会が形成された。私たちが現在手にする多くの日常消費財の起源は、たいていこの時代にある。さらに 1920 年代には、ますます近代化、都市化が進み、本格的な大衆消費社会が成立する。しかし 1950 年代がそれまでの時代と決定的に異なるのは、経済的な豊かさが、社会的な階層や空間を超えて、あまねく求められるようになったことである⁵。社会学者のヘルムート・シェルスキ (Helmut Schelsky) はこれを、下層中産階級レベルでの社会の平準化 (Nivellierung) と呼んだ⁶。現実には、階級の格差はなお厳然と存在し、あるいは移民や難民などの新たな社会層もこの時代には生じた。しかしそういった階級や階層を超えて、車やテレビ、冷蔵庫などの高級耐久消費財が行き渡るようになったことを考えれば、「平準化」という批判が保守教養層のある種の恐怖をともなったリアクションであつたとしても、やはりその時代を言い得ていたのだと考えられる。

しかしこういった政治的な風潮や社会学的な概念だけでは、その時代に、とりわけ女性たちによって実際に生きられた日常はどのようなものであつたかはなかなか見えてこない。それゆえ本稿では、女性雑誌という、当時の日常をうかがい知ること

のできる資料から、この時代の女性たちの、あるいは女性たちに関する集合的意識を捉えることを試みる。なかでもその時代の行動規範や価値観が無意識に表象されていると考えられる雑誌の広告に注目し、女性と消費という側面から、西ドイツの1950年代について考察する。

2. 雑誌『コンスタンツエ』(Constanze) の広告と女性のイメージ

本稿で資料として用いる女性雑誌『コンスタンツエ』は、まだ戦後の混乱が収まらないなか、1947年にイギリス占領軍のライセンスを取得したジョン・ヤール(John Jahr)とアクセル・シュプリンガー(Axel Springer)が設立したコンスタンツエ出版より、翌年に創刊された。1969年に女性雑誌『ブリギッテ』(Brigitte)に統合されたものの、1950~60年代前半では非常に影響力を持った雑誌であった⁷。

1940年代は、ページ数も広告の数もそれほど多くなかったが、その後ページ数が増加するにつれ、広告の数も増加している⁸。参考程度の数字ではあるが、1951年、54年、59年に出版された3冊における広告の商品カテゴリーを表したものが表1である。生活用品の広告がおよそ3割を占め、化粧品の広告が1950年代半ば以降増加している。その一方で、たばこの宣伝は時代とともに減少している。

表1: 1951年、54年、59年に出版された
『コンスタンツエ』の広告における商品カテゴリー

	1951 Heft 15	1954 Heft 14	1959 Heft 17
雑誌ページ数	48	96	108
広告	100%	100%	100%
ファッション	13.1	11.9	7.0
健康(薬・サプリメント・ダイエット等)	8.6	5.5	9.3
生活用品	28.0	23.4	29.8
化粧品	10.6	32.2	25.4
車	0.0	1.5	0.0
サービス・教養	1.6	1.7	0.8
家電	0.0	6.5	4.4
家具・調度品	0.8	4.5	3.5
食品・飲料・調味料	11.6	4.9	13.2
アルコール	2.4	1.3	4.0
たばこ	23.1	6.8	2.5

以下では、実際の広告について、いくつかのカテゴリーごとに詳細にみていく。

(a) ファッション(衣服、くつ、バッグ、装飾品、下着など)

女性雑誌といえばファッションの広告が多いという印象があるが、実際には、記事に添えられた写真にブランド名が入っていることが多く、広告としての割合は全体的には少なくなっている。したがって記事にはあまりならない下着(ブラジャー⁹やガードル、ストッキング¹⁰)などの広告が目立つ(図1~4)。

19世紀の発明時には女性の身体を解放するためのものであったブラジャーは、コルセットの後継品であるガードルとともに、この時代では、身体の形状を、豊かなバストとくびれたウェストへと補正する機能を持つようになっていたようである。新たな開発品である化織のストッキングは、1950年代を象徴する商品であった。



図1: Carl Dölker
'NATURANA'
Constanze, 1951, Heft 21, S. 46.

図2: Triumph
'RONDY/CHIC'
Constanze, 1957, Heft 15, S. 45.

ARWA(図3)の広告文には、次のような文言が書かれている。「誰のために、われわれ〔男性たち〕の女性たちはこんなに美しいのか? われわれのためだ! 誰のために、彼女たちは服の色や靴やもっともエレガントなストッキング選びを考えるのか? いつもわれわれのためだけにだ!」こういったあからさまな異性の視線からの広告文はたしかにいくつか存在するのだが、実

はそれほど多く見られない。最先端の素材の特長や利点など、商品そのものがいかに優れているかを説明する広告文（たとえば図 4「良いストッキングはどれだけ長持ちするのか？」）の方が圧倒的に多い。つまり、多くの場合、写真やイラストなどによって、視覚的な「美しさ」が表象されており、女性はかくあるべしといったメッセージが書かれているわけではないのである。むしろ文章それ自体は商品の説明に過ぎない。しかしそれが写真やイラストと同時に読まれることにより、最先端の技術が「美しさ」を保証する、という宣伝効果が生じるのである。



図 3 : A. Robert Wieland
<ARWA>
Constanze, 1952, Heft 19,
S. 6.



図 4 : Margaritoff &
Schaffer <bel ami>
Constanze, 1956, Heft 21, S. 15.

(b) 生活用品（洗剤、石鹼、シャンプー、歯磨き粉・マウスウォッシュ、デオドラント、生理用品など）

生活用品は、いわゆる生活臭がもっとも出るジャンルである。とりわけ洗剤などの家事用品には、エプロンをしたパーマ姿の主婦という典型的な 1950 年代の女性が登場する（図 5）。一方、石鹼やシャンプーの広告では、女優¹¹を起用するなど、美しさが強調される（図 6）。



図 5 : Henkel <Pril>
Constanze, 1958, Heft 9, S. 55.



図 6 : Unilever <Luxor>
Constanze, 1956, Heft 15, S. 114.

また、ハンサムで優しそうな夫や恋人が描かれる広告が多いのも、このカテゴリーの特徴である（図 7 および図 8）。ただしここでも宣伝文は、女性に対し何か直接的なメッセージを与えるのではなく、最先端の技術や成分を用いた製品の特長や効能を謳うことに重点が置かれている。「洗浄力のある」「真っ白な」「清潔な」「艶やかな」「健康的な」「しなやかな」「柔らかな」「すべすべの」「香りの良い」といったさまざまな形容詞は、夫や恋人に愛情が注がれる女性になるための、外見に関する、科学技術に裏付けされた具体的な指針なのである。



図 7 : Unilever <Elidor>
Constanze, 1956, Heft 15,
S. 87.



図 8 : Unilever <ELIDA>
Constanze, 1951, Heft 21, S. 47.

デオドラント用品の宣伝では、体臭・口臭予防の呼びかけに、とりわけ余念がない。しかしこれはかならずしも女性だけが対象というわけではなく、たとえばアメリカンコミック風の歯磨き粉の

広告（図 9）では、口臭を除去した夫が、妻に愛される犬から自分の居場所を取り戻すというストーリー仕立てになっている。



図 9 : Colgate-Palmolive 〈Super Colgate〉
Constanze, 1959, Heft 17, S. 58.

生理用品の広告でも、たしかに男性の視線を気にするよう呼びかける広告文もあるが（図 10 「イライラはあなたの魅力を下げてしまします！」）、図 11 のように、女性同士で穏やかに時を過ごすようなイメージ広告や、自転車などでアクティブに活動できるといった実際の効能を描く広告（図 12）もよくみられる。



図 10 : Tambrands Inc.
〈TAMPAX〉
Constanze, 1957, Heft 7, S. 10.



図 11 : Halke 〈Camelia〉
Constanze, 1959, Heft 17, S. 29.



図 12 : Tambrands Inc.
〈TAMPAX〉 Constanze,
1956, Heft 15, S. 8.

(c) 家電製品（洗濯機、掃除機、冷蔵庫など）

1950 年代を象徴するのが、洗濯機や冷蔵庫などの最新家電である。これらの原型の多くは 19 世紀後半に開発された。当時の都市のブルジョワ家庭においては、一般的にはメイド (Dienstmädchen) が雇われていた。しかし若い女性たちがより条件の良い職を求めて工場などに移るにしたがい、家事は一家の妻の役目となる。当時はまだ家事の機械化は、限られた階層の「主婦」にとって特権的に享受できたことであったが、戦後の技術革新によって生まれた家電製品は、あらゆる社会層へと行き渡ることになる¹²。ただし 1950 年代の段階では、冷蔵庫も洗濯機も多くの家庭にとって、まだまだ高嶺の花であった。しかしだからこそ、それらを享受できる経済的に豊かな生活が憧れられたのである。その心理を衝くのがまさに広告である。



図 13 : Progress Verkauf
GmbH 〈PROGRESS
MINOR SUPER〉 Constanze,
1952, Heft 19, S. 54.



図 14: Siemens-Electrogeräte
AG 〈Staubsauger/Schrank-
herd〉 Constanze, 1958, Heft 9,
S. 98.

図 13 のように、主婦の負担軽減をコミカルに描いた掃除機の広告がある一方で、Siemens の掃除機・電気オーブン（図 14）は、主婦たちにもっと自由な時間を与えるのだと宣伝する。Bosch の冷蔵庫は、実用性の先を行き、主婦たちにホスピタリティ（冷えた飲食物をすぐさまサーブできる）を与えると保証している（図 15）。ここでもまた美しく着飾る女性が登場している。家電の広告にとってもっとも重要なのは、機能の宣伝だけではなく、楽しくかつエレガントに、短時間で家事をおこない得るという、実際には多くの人にとって幻想でしかない、しかし幻想だからこそ追い求められる「イメージ」なのである。



図 15 : Robert Bosch GmbH
〈BOSCH Kühlschrank〉
Constanze, 1952, Heft 19, S. 43.

めます」と、コーヒーが直接「やる気」ではなく「機嫌」に作用すると謳うネスレのコーヒーの広告（図 18）にも、美しい主婦や秘書たちが描かれる。彼女たちは一様に微笑み、上機嫌である。

もっともあらゆる広告が、料理は女性だけのものとしているわけではない。調理器具 WMF の広告（図 19）では、料理をする男性が登場する。しかしこの広告では、男性も家事をするべきであるというメッセージよりもむしろ、夫婦間の愛情を示しているように感じられる。



図 16 : Unilever
〈PALMIN〉Constanze,
1957, Heft 7, S. 91.

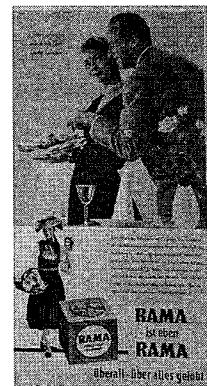


図 17 : Unilever 〈RAMA〉
Constanze, 1957, Heft 7, S. 15.



図 18 : Nestle 〈NESCAFE〉
Constanze, 1952, Heft 19, S. 45.

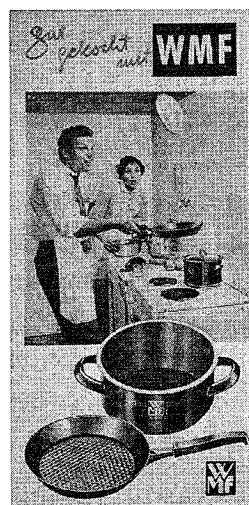


図 19 : Württembergische
Metallwarenfabrik
〈WMF〉 Constanze, 1959,
Heft 17, S. 86.

(d) 食品

食品の広告にとって本来重要なのは、その商品の味や栄養などである。実際、商品の写真と説明だけの広告も多いなか、家族のために食事を作る「良き母親」が描かれることもある（図 16 は、ココナッツオイル PALMIN の広告）。しかしその一方で、やはりここでも美しい女性が描かれる。「これだからまた君と結婚したいと思うんだよ」と、妻を褒め上げるキャッチフレーズが書かれたマーガリンの Rama の広告（図 17、ただし下の文章は製品の説明）や、「機嫌の良さはやる気を高

(e) 嗜好品（アルコール、たばこ）

アルコールの種類としては、リキュールや発泡性ワインなどが多く、ビールの宣伝はほとんどない。アルコールの飲酒が、社会層やジェンダーに関係していることが、そのひとつの理由として考えられる。広告ではたいていパーティのシーンなど、日常からは少し乖離した場面での華やかさが演出されており、女性も飲酒している（図 20）。



図 20 : Francesco
Cinzano & CIA
'CINZANO'
Constanze, 1954, Heft 14,
S. 3.



図 21 : British American Tobacco
Company Ltd. 〈North State〉
Constanze, 1954, Heft 14, S. 59.

一方、1950 年代初頭のたばこの広告では、女性たちが楽しそうに喫煙する姿が非常に印象的である¹³（図 21）。描かれている風景は労働の合間といったものではなく、テニスであったり、休暇旅行であったり、非日常的な風景である。たばこ自体は現在までも広告産業を支える一大商品ジャンルであるが、上述のように、この雑誌では時代が下るにつれてたばこ自体の広告が減少する。女性の喫煙行為についての歴史文化的な意味や、広告が減少した理由についての考察は、別の機会におこないたい。

3. 1950 年代の広告に対する言説

以上のように実際の紙面を見てきたが、広告研究において、1950 年代の広告は次のように言われるのが一般的である。

1950 年代の広告のメッセージには、明らかにアデナウアー時代の規範および価値システムが色濃く表れていた。政治や社会的問題、そしてアメリカを模範とした、まずもって経済的成功を目指す社会の近代化のマイナスの側面——これは当時すでに認識されていたのだが——は徹底的に見えないようにされていた。明るい広告の世界には、幸福と社会的地位を約束する、ますます多くの、つねに新しい商品が存在した。[…]

性別による役割像を喧伝するという分野において、広告は、とくに際立った機能を担うことになった。女性たちは戦中および戦後に、自己意識と社会的意味を勝ち得たが、その一方で、50 年代の広告は、家庭・台所・寝室のあいだにいる伝統的な女性の像をふたたび説き勧めたのである。¹⁴

戦後の男たちは、第二次世界大戦での自分たちの不名誉な役割をすぐに忘れてしまひたかったし、忘れられたかった。そのため男たちは自信を取り戻さなければならず、女たちの、「瓦礫の女」（訳注：爆撃された都市の復興のために、瓦礫を取り除く作業をした女性たち）としての役割だけではなく、上昇していた社会的価値も再び引き下げられなければならないかった。この過程における広告の意義や肯定的作用は、どれほど高く見積もっても高すぎることはない。[…] 広告がすでに当時、性別間の関係性にどれほど決定的な影響を与えていたかは明らかである。[…]

伝統的な役割へと公的に誘導するために、しばしば計画的に用いられた極めて効果的な道具が広告であった。¹⁵

いずれの場合も、戦前は、女性は家庭で良き妻、良き母であれという価値規範があったが、戦中・戦後には女性の社会的価値や自意識が高まった。しかしながら戦後には「伝統的な」役割へと引き戻された、という認識である。おそらく当時の社会を実際に見ていた、後の反抗と解放の世代にとっては、実感としてそのように感じることがあったのかもしれない。多くの広告では、たしかにその時代の性別の役割を前提としている。しかし少なくとも広告のなかでは、家庭は、女性たちにとって無理に押し込められるような抑圧的な場ではな

く、最先端の技術やデザインで作られた商品を買ひ、それらを所有したり消費したりすることによって、快適で豊かな生活と、愛情に溢れた幸福な世界を保証してくれる場なのである。

専業主婦という制度そのものが女性の経済的な従属状態を意味し、その制度を生み出しているのが資本主義であり、広告／マスメディアは資本主義のイデオロギーを支える役割を担っていると、後になって、とりわけ左翼的なフェミニズムが批判することになる。上で引用した 1950 年代の広告批判は、まさにこういったフェミニズムによる批判を経て書かれたものである。だが本稿で指摘したいのは、1950 年代の広告が示しているのは、社会的な価値規範や性別による役割だけではなく、人間にとて根源的な「愛情」や「幸福」という概念と、さまざまな商品の購買・所有・消費とが根底で分かちがたく結びついているということである。ただし、愛情を得て幸福になるためには条件がある。すなわち、きめ細かくなめらかな肌、艶のある手入れされた髪、白く輝く歯、流行の服を着こなせるプロポーション、清潔で臭いのない身体、といった外見的な条件である。しかも、シンデレラになれたからといって、物語は「おしまい」ではない。幸福であり続けるためには、自分磨きのための不断の努力が必要である。そしてその努力は、科学によってお墨付きを得たさまざまな商品があつてこそなし得るものなのである。

おわりに

1960 年代後半になって、『コンスタンツェ』は廃刊する。これは 1950 年代的な価値規範の終焉を意味するのであろうか？ たしかに 1960 年代後半になって、とりわけ若者たちによる社会変革や、女性たちの性の解放を目指したさまざまな運動により、西ドイツの社会は変容した。だがそれでも『ブリギッテ』や『女友だち』(freundin)、あるいは『あなたたちのために』(Für Sie) といった女性のための雑誌はいまなお健在であり、テレビドラマや女性小説では、シンデレラストーリーが相変わらず再生産されている。『コンスタンツェ』の広告は、1950 年代の西ドイツという時代を映し

ているだけではなく、女性と商品（の購買・所有・消費）と幸福との関係性が確立された場として理解できるのではないだろうか。

【注】

- 1 本稿はゲルマニスティネンの会・関西支部研究会での発表「消費する女性の表象—1950 年代の西ドイツにおける雑誌広告—」（2017 年 3 月 26 日）に加筆修正したものである。
- 2 Hermann Glaser: *Die 50er Jahre. Deutschland zwischen 1950 und 1960*. Hamburg: Ellert & Richter, 2005, S. 8.
- 3 Ulrich Herbert: *Geschichte Deutschlands im 20. Jahrhundert*, München: C. H. Beck, 2014, S. 622.
- 4 Ebd., S. 623.
- 5 Glaser, a.a.O., S. 8.
- 6 Helmut Schelsky: *Wandlungen der deutschen Familie in der Gegenwart. Darstellung und Deutung einer empirisch-soziologischen Tatbestandsaufnahme*. Dortmund: Ardey Verlag, 1953, S. 349.
- 7 『コンスタンツェ』については、拙論「非政治性的政治性—戦後西ドイツにおける女性雑誌 *Constanze* の誌面分析」竹田和子編『時代を映す鏡としての雑誌—18 世紀から 20 世紀の女性・家庭雑誌に表われた時代の精神を辿る』日本独文学会叢書 2017 年 74-90 頁、および桑原ヒサ子「女性雑誌『コンスタンツェ』*Constanze* が伝える敗戦後のドイツ人女性：結婚、シングルマザー、就労、法律」敬和学園大学『人文社会科学研究所年報』第 16 号 2018 年 47-62 頁を参照。
- 8 ただし誌面全体のなかで広告が占める割合は、およそ 3~4 割程度である。
- 9 ドレスデン出身の女性 Christine Hardt が 1899 年に特許登録したのが、プラジャーの始まりとされる。
- 10 1935 年にアメリカで化学繊維「ナイロン」が発明されたのち、ドイツでも化繊の開発が進み、1938 年に「ペルロン」として商品化され、1943 年にはストッキングに用いられることになった。
- 11 とくに石鹼の宣伝はアメリカやドイツの女優を起用しているものが多い。図 6 の写真は双子の姉妹 Isa & Jutta Günther (1938-)。映画『ふたりのロッテ』(1950) で主演し、1950 年代に人気を博した。
- 12 Saskia Frank, Frank Lang: *Immer lächelnd stets vergnügt. Werbegeschichte 1900-1960*. Stuttgart: Württembergisches Landesmuseum, 2001, S. 21 を参照。
- 13 女性の喫煙は、女性の解放や男女平等の意識と結びつけて語られることが多い。しかし広告を見る限りでは、そういういた意識とはあまり関係ないように思われる。
- 14 Siegfried J. Schmidt: *Werbung*. In: Jürgen Wilke (Hrsg.) *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau, 1999, S. 518-544, hier S. 523.
- 15 Michael Kriegeskorte: *Werbung in Deutschland 1945-1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen*. Köln: DuMont Buchverlag, 1992, S. 115. またドイツの広告については、ders. *100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit*. Köln: DuMont Buchverlag, 1995 も参照。