

『ナチ女性展望』 *NS Frauen Warte* と その表紙にみるジェンダー

桑原 ヒサ子

はじめに

2005年度から3年間にわたり「表象に見る第二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」という課題の共同研究（科学研究費補助金基盤研究B、研究代表者 加納実紀代）に参加した。研究目的は、女性が大規模に戦争参加することになった第二次世界大戦期に限定して、雑誌・新聞・ポスター等大衆向けメディアにおける女性表象が当時のジェンダーとどのような関係にあったのか、そして戦後のジェンダー形成にどのような影響を与えたのかについて国際比較を行うことである。

ドイツを担当する私は、女性雑誌『ナチ女性展望』（初年度1号1932年7月1日～第13年度4号1944/45年）を対象とすることにした。当時の女性雑誌市場で第1位の発行部数を誇る官製雑誌であったからである。この雑誌は、女性の編集・発行による、女性による女性のための女性雑誌だった。全国女性指導部には独自の「報道とプロパガンダ部局」があり、そこで働く女性たちは、女性カメラマンや映画製作者を雇い、日刊新聞の編集者たちとコンタクトを取りつつ、『ナチ女性展望』を含めた何種類かの女性雑誌⁽¹⁾を刊行し、女性問題をテーマとする自主制作の映画会や展覧会を開催した。『ナチ女性展望』は、官製雑誌として社会的・文化的領域において、家庭や職場における公的女性像に多大な影響を及ぼしたが、それと同時に、この雑誌はナチ女性団とドイツ女性事業団の自己表現の場でもあり続けた。

本稿では、まず日本ではほとんど知られていない女性雑誌『ナチ女性展望』について紹介する。それから、表紙のジェンダー分析を試みたい。表紙は、雑誌を手に取る読者が最初に目にするという点においても、その写真や絵が直接視覚に訴えかけるという点においても、最も重要なページである。表紙の写真や絵が大抵は巻頭の特集記事と連動しているのを見ても、表紙のプロパガンダの役割は明らかである。ここではまず表紙における男性表象について、そして次に女性表象について分析する。

1. ナチ女性団と『ナチ女性展望』

(1) 「ナチ女性団の雑誌」から「党公認の唯一の女性雑誌」へ

ナチ党は1919年の結成以来、男の結社を自認し、女性党員は党指導部から排除されていた。そのため、女性党員の活動は彼女たち自身に任されていた。初期のナチ女性たちは、少人数の組織を作り、男性のために小旗や腕章を縫ったり、壁に非合法のポスターを貼ったり、身寄りのない失業中の突撃隊員の世話をし、街頭で寄付を集めたりした。彼女たちの裁縫の集まりは、次第に『わが闘争』や党のパンフレットを読み、討論する集会となっていった。こうして、地方でも全国レベルでも女性指導者が登場していった。ナチ党が女性を無視し蔑視したことが、かえって女性の自立を助長する結果となったのである。

20年代で驚くほどの行動力を見せた女性活動家には、1923年に「女性団赤色ハーケンクロイツ」を組織したエルスベート・ツァンダーと1926年に「女性闘争連盟」を結成したガイダ・ディール等がいた。ヒトラーから党機構の刷新を命じられたグレゴール・シュトラッサーは、ツァンダーとディールの両組織の対立がエスカレートし混乱を招いていたため、ばらばらに存在していた多数の女性組織を親ナチ組織に統一する必要に迫られた。すでにシュトラッサーの支持を約束していたツァンダーは、愛国主義的な女性運動の創始を呼びかけ、ナチ党の正式な女性組織としてドイツ女性団を構想した。1931年党指導部は、すべてのナチ女性団体を解散させ、「ナチ女性団」へ合流させて一本化した。

1932年に各地の女性指導者は2度全国大会を開催し、同年7月には「ナチ女性団の雑誌」として『ナチ女性展望』を創刊した。そして秋には、ナチ女性団は党機構における主要組織に昇格する。⁽²⁾

しかし、ツァンダーとディールの対立⁽³⁾は、まもなく女性の統率権を巡る若い世代のリューディア・ゴチェプスキーとパウラ・ズィーバーの争いに場を譲ることになった。女性という新しい行政組織の支配権を狙うドイツ労働戦線長官ローベルト・ライはゴチェプスキーの、内務大臣ヴィルヘルム・フリックはズィーバーのそれぞれ後ろ盾となった。ゴチェプスキーは1933年5月に「女性戦線」を結成するが、党内での勢力争いに破れたため、その組織はわずか数ヶ月で消滅することになる。ヒトラーの側近が二人の主導権争いを黙認したために、女性に関わる問題は空転した。

こうした混乱を抑えるために1933年10月に女性指導者として送り込まれたのは、男性のゴットフリート・クルマッハーだった。ズィーバーとゴチェプスキーが女性の尊厳や平等を説いたのに対し、彼は女性の地位向上の夢を

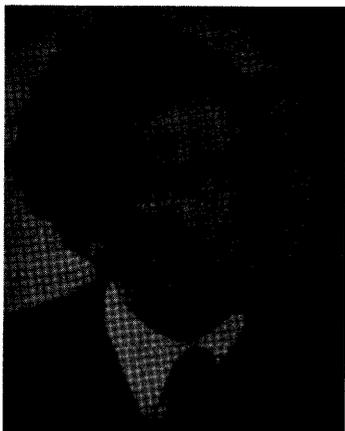


図1 全国女性指導者
ゲルトルート・ショルツ＝クリンク

一掃しようとした。女性たちの士気は上がらず、翌年1934年2月24日には新顔のゲルトルート・ショルツ＝クリンクが全国女性指導者に就任し、以後「ナチ女性団」と、強制的同質化によって非ナチ女性組織を統合した「ドイツ女性事業団」を統率することになる。(図1)

党指導部は、献身的でしかも覇気のある指導者を必要とした。ショルツ＝クリンクは、個性的で自己主張が強すぎるゴチェブスキーやズーパーとは異なり、指導部に従順で、実務能力に秀でていた。全国女性指導者に就任当時、彼女はまだ30歳代半ばの若さだった。突撃隊隊員だった夫を亡く

し、4人の子どもの母であり、外見もスマートでアーリア人だった。

『ナチ女性展望』が「ナチ女性団の雑誌」に代わって、「党公認の唯一の女性雑誌」を表紙に掲げるのは、ショルツ＝クリンクの就任直前の第2年度13号(1934年1月1日)からである。

ショルツ＝クリンク就任までの「ナチ女性団」の混乱は、『ナチ女性展望』の「発行人」欄に色濃く反映されている。1932年7月1日の創刊号では、ツァンダーが発行人、エルスベート・ウンフェアリヒトが編集責任者になっている。ツァンダーの名前は初年度14号(1933年1月15日)で復活する(編集責任者はケーテ・アウアーハーン)が、7号(1932年10月1日)からは「ナチ党全国組織指導部」に変わり、21号(1933年5月1日)では「ナチ女性団最高指導部」が発行人となっている。恐らくこの時には、代表の座はゴチェブスキーに代わったと思われる。その号のトップは、ゴチェブスキーがドイツ放送で「新しい世代が育っていく」を語るという宣伝記事であり、翌22号(5月15日)で記事を執筆する彼女の肩書きは、「ナチ女性団全国指導者」となっている。そして、23号(6月1日)の発行人は堂々と、「ナチ女性団全国指導者リューディア・ゴチェブスキー」とある。編集責任者はレナーテ・フォン・シュティエーダである。

第2年度7号(1933年10月1日)の発行人は「ナチ女性団全国指導部」に変わっている(編集責任者はシュティエーダとエレン・ゼンメルロート)。トップの交替が予測されていたのだろう。翌8号(10月15日)では「ナチ女性団全国指導部」のあとに「リューディア・ゴチェブスキーの委託により」と

いう一言が加えられているが、本文には「ナチ女性団全国指導者」にして「ドイツ女性事業団の指導者」のクルマッハーが写真入りで紹介されている。「リューディア・ゴチェブスキーの委託により」の但し書きは、12号（12月15日）で消えている。

「ドイツ女性事業団」について簡単に触れておこう。ドイツ初の女性団体である「ドイツ女性団体連合」は1894年に設立され、ヘレーネ・ランゲや1910年から会長に就任したゲルトルート・ポイマーらに率いられて教育、職業、政治などの分野で女性の権利獲得のために闘ってきた。第一次世界大戦は思想信条をこえてあらゆる女性団体を「ドイツ女性団体連合」に結集させた。しかし、これによりリベラル左派だった「ドイツ女性団体連合」は右傾化することになる。連合のなかで最多会員数20万人を擁した「全国ドイツ主婦連盟」（1915年発足）は強い発言力を持っていたが、1932年には連合のリベラルな方針に反対して脱退し、ナチ化を受け入れている。1933年にヒトラー政権が誕生すると、連合はナチ化か解散かを迫られ、1933年5月、後者を選択する。1931年時点で連合に加入していた団体は96、加盟人数80万人。⁽⁴⁾ 解散後多くの非ナチ女性組織が統合されて結成されたのが「ドイツ女性事業団」だった。

そして、『ナチ女性展望』は第2年度13号（1934年1月1日）以降「党公認の唯一の女性雑誌」と明記されるようになる。発行者は「ナチ女性団全国指導部」、編集責任者はゼンメルロート、副編集責任者はシュティータとヒルデガルト・パツソウだった。間もなくパツソウの名は消えるが、以後ゼンメルロートとシュティータのコンビ（図2）は変わることなく続く。翌月にはショルツ＝クリンクが全国女性指導者（もはや「ナチ女性団全国指導者」ではない）に就任するが、自分の名前を「発行者」として出すことはなかった。ショルツ＝クリンクの就任によって、ナチ女性団は闘争期から体制期に入ったのである。かつては街頭や私的集会所で行われていたナチ女性の闘争は、



図2

エレン・ゼンメルロート（左）とレナーテ・フォン・シュティータ（右）。

この若い二人が『ナチ女性展望』の編集責任者であった。

新しいタイプの指導者の登場によって、その舞台を官僚社会と化した女性の公的世界に移したと言える。

(2) 女性雑誌の市場の中で

次に当時の女性雑誌市場における『ナチ女性展望』の位置と特色を見てみよう。

ヒトラーの権力掌握後、ジャーナリズムに対する統制と弾圧の嵐が吹き荒れるが、女性雑誌に関する限り、ナチ当局は従来の編集方針に介入しなかった。つまり、20年代～30年代の基調が続いており、家庭生活や職業生活での女性解放論が女性雑誌のテーマに取り上げられることはなかった。したがって、政治上の問題にもならなかったということである。

女性雑誌、家庭雑誌、モード雑誌数は、1932年に234誌だったが、39年に192誌に減少するが、その年の末にはほぼ1932年の誌数にもどっている。『ナチ女性展望』は1932年7月1日の創刊以来、格安な値段と強力な組織的講読勧誘運動に支えられて、1934年2月には25万部、数ヶ月後の6月には50万部に伸び、1939年には140万部に達している。しかし、それでも市場を独占することはできなかった。2大出版社である、ドイツ出版社(旧ウルシュタイン出版社)とユニヴァーサル出版社の出す女性雑誌の合計部数は1938年末に230万部を数えていた。一誌ごとの部数では、第二位の『主婦の雑誌』が57万5千部であったから、『ナチ女性展望』は断然トップだった。ほぼ半数の雑誌は出版部数が5万弱であった。⁽⁵⁾

『ナチ女性展望』の特色をつかむために、当時の代表的な女性雑誌を例⁽⁶⁾に出してみよう。人生を楽しんでいる若い女性や結婚前でオフィス勤務の女性を読者対象とした『若い女性』には読者を発憤奮起させる記事や読み応えのある文章はなかった。むしろ、仲間とのおしゃべりの話題となる単純明快で無邪気なレポートが多く、そのテーマも恋愛や娯楽であって、子どもや家事は話題に上らなかった。『ナチ女性展望』では毎年定期的特集を組む「戦没将兵慰霊の日」、「ヒトラーの誕生日」あるいは「母の日」などには関心を示さず、ドイツ民族としての義務の履行についても不熱心だった。

一方、『ナチ女性展望』に次ぐ売れ行きだった『主婦の雑誌』は、雑誌名にある通り、主婦層を読者対象にしており、その内容は非政治色に徹し、家事や手工芸、ファッションに関する実用記事、気が利いた通俗小説、クイズ、雑多な写真ニュースから構成されていた。1933年には有職女性数がすでに1,147万人(全就業者の34.4%、うち既婚者は約400万人)⁽⁷⁾に達していたにもかかわらず、誌面からそうした社会的状況を知ることはできなかった。

官製雑誌として『ナチ女性展望』は、ナチの思想・主義を宣伝し、女性にも政治・社会状況を理解させ、民族共同体への義務遂行のために「ナチ女性団」や「ドイツ女性事業団」によるさまざまな奉仕活動報告を掲載し続けたが、その一方で、『主婦の雑誌』にみられるように、ファッションや実用記事にも誌面を割き、読者の欲求に応えることを忘れなかった。

戦前は女性雑誌への介入はなかったとはいえ、1939年の開戦と同時に宣伝省に「雑誌ニュース部」とそれを補完する「週間ニュース部」が創設され、女性雑誌の編集内容も細部にわたって統制を受けることになった。言うまでもなく、『ナチ女性展望』も例外ではなかった。すなわち、①銃後の女性を安心させる前線報告、②男手を失った職場への動員を促す義務遂行の啓蒙宣伝、そしてこの時期の女性雑誌の最重要テーマである、③物不足を乗り切る庶民の知恵、父が出征した時の心構え、節約の方法、衣類のリフォームなどであった。

もちろん、すべての雑誌が同様であったわけではない。『若い女性』では①について、1942年6月から連載された「陽気な前線」において東部戦線で一時のくつろぎを楽しむ兵士たちの姿を伝えているし、②についても、「私たちは銃後の無名戦士であるという誇りがある」と言いつつ「そして正直を言えば、自分の手で稼いだお金で、新しい春向きの帽子を買うこともできる」⁽⁸⁾と呼びかけている。

戦況が厳しくなる1943年に入ると、有力な女性雑誌も廃刊に追い込まれるようになり、『若い女性』も4月には他の2誌と合併させられている。廃刊を免れた女性雑誌は、④国民の抵抗の意志、戦争遂行能力強化を強制され、反ユダヤ、反ボルシェヴィズムを明確にした記事を頻繁に取り上げることになる。1944年秋には『主婦の雑誌』も廃刊となる。この時点で生き残った雑誌は1939年に登録された雑誌の10分の1で、総発行部数は5分の1に落ちた。⁽⁹⁾『ナチ女性展望』もこの数ヶ月後には廃刊の運命にあった。

(3) 雑誌の形態

①判型

縦・横が30.5cm×25.5cmで、A4より大きくB4より小さい。このサイズは創刊号から最終号まで変わらなかった。

②ページ数

創刊号は28頁でスタートし、第2年度5号（1933年9月1日）⁽¹⁰⁾で32頁に増頁。増やした頁は実用記事に当てている。またこの号から型紙を付録に付けるなど、読者サービスに努め、その効果を上げている。

第8年度6号（1939年9月第2号）から28頁に減少。これは、戦時統制措置として用紙節約のために新聞は12頁、グラビア雑誌は28頁に制限されたためである。しかし、もう翌月の10月第2号で20頁に自粛している。第12年度1号（1943年9月第1号）から20頁と16頁の号が交互に出版されるようになる。1943年は1月にスターリングラード戦でドイツ軍が降伏し、2月にゲッペルスによる総力戦の呼びかけが行われ、7月下旬から8月始めにかけて英米軍による空爆があり、ハンブルク市街が壊滅する時期である。第12年度12号（1944年8月）で12頁に減少し、廃刊となる1944/45年号は4頁という薄さとなる。

③クラビアと活版の割合

グラビアと活版の割合はほぼ半々で、この割合はページ数が減少しても変わらない。写真が豊富なことは女性雑誌の特徴でもあるが、とりわけ表紙に掲載される女性写真家によるドイツ国内の風景、美術作品、人物のカラー写真からは、その水準の高さを窺うことができる。

④発行頻度

発行頻度は、記載がない期間もあるが、大抵は表紙に明記されている。「14日に1冊」の割合で発行され始め、第8年度18号（1940年3月第2号）から「月に2冊」、第10年度16号（1942年3月）から「3週間に1冊」、第11年度15号（1943年5月）から「月1冊」となる。

⑤カラーか白黒か

本文に掲載される写真はモノクロのみである。創刊号から第4年度20号（1936年3月）までの表紙は、雑誌名であるNS Frauen Warte をデザイン化し、ページユの紙に濃茶の字で描かれている。（図3）途中、鷲のロゴ・デザインが若干変わり、時々空白部分に同系色で写真が挿入されている。また第2年度2号（1933年7月）からは表紙に主な目次も掲載することにし、それまで目次に割いていた頁も有効に利用している。

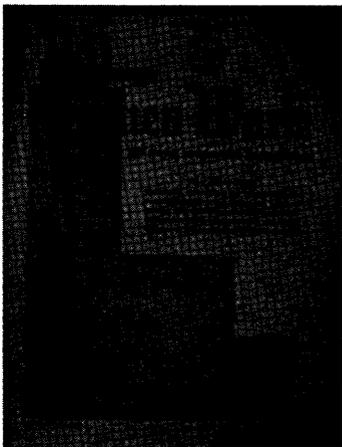


図3

第4年度21号（1936年4月）の表紙から写真やイラストが登場するが、まだページユの単色で、遅くとも第5年度17号（1937年2月）⁽⁴⁾から二色刷り、第6年度1号（1937年7月）からフルカラーとなる。表紙がモノクロにもどるのは、第12年度5

号（1944年1月）である。

⑥価格

創刊号は、20プフェニヒ、初年度14号（1933年1月15日）で25プフェニヒに、第2年度13号（1934年1月1日）で27プフェニヒに値上げしている。その後は廃刊まで27プフェニヒのままである。

比較のために1937年当時の物価⁽¹²⁾をいくつか挙げてみると、牛乳1リットルが23プフェニヒ、卵1個11プフェニヒ、ピール1リットル75プフェニヒ、女子青年団のブラウスが8～10マルク、スポーツ・シューズ14～20マルク（1マルク=100プフェニヒ）となっている。

⑦販売形態

各号の単独販売と、自宅配達の方法があった。後者の制度は第2年度14号（1934年1月15日）以降、遅くとも第3年度9号（1934年10月第1号）⁽¹³⁾から始まり、第12年度12号（1944年8月）に戦時統制のために配達が中止になる通知記事が掲載されている。

⑧内容構成

巻頭には、雑誌の頁数の変遷に従って数頁～10頁の特集記事が割り当てられている。戦没将兵慰霊の日、復活祭、ヒトラーの誕生日、母の日、「ドイツ芸術の家」における大ドイツ美術展、党大会、収穫祭、クリスマスなど曆上固定されている行事のほか、時事問題やイデオロギー的テーマが特集内容となった。これに続いて、詩、連載小説、ファッション（数頁）、料理（2頁）、庭の手入れや家事のアイデアなど実用頁、本や映画の紹介、広告（数頁～8頁）がほぼ定番の構成となっている。そのほか、ナチ女性団・ドイツ女性事業団の活動報告、体験談、投稿が掲載される。ときどき懸賞付きクイズ、クリスマスには歌と楽譜が載る。

内容構成を概観してみれば、先に紹介した『若い女性』や『主婦の雑誌』とは異なる特色を出している。民族共同体の中で何を使命としなければならないか、刻々と変化する国情と公的要請を伝え、行動へと導くプロパガンダ色が前面に押し出されている。官製雑誌の所以である。しかし、その一方で、商業雑誌の特徴である読み物、ファッション、料理、実用的アイデアにも誌面をかなり割いているのは、女性読者を獲得する戦略の一つである。まず読者を獲得しなければ、肝心のプロパガンダの記事は読んでもらえない。

第2年度5号（1933年9月1日）から原則的に2号に1回、誌上で紹介された流行の服の型紙が付くようになる。この付録の型紙は読者獲得の効果的な手段であった。というのも、商業女性雑誌の価格は『ナチ女性展望』よりずっと高かった上に、付属の型紙は別料金で購入しなければならなかったから

である。この号から増頁としたが、増やしたのはモードや実用のページである。この方針が功を奏したことは、16号（1934年2月15日）で25万部、24号（1934年6月第1号）で50万部と出版部数を短期間のうちに伸ばしたことで分かる。最終号は、本文が4頁とやせ細っても、型紙の付録は3ヶ月に1回になる予告をして読者をつなぎ止めようとしている。

⑨読者対象

ナチ女性団、ドイツ女性事業団に所属する都市部の中産階級の女性たち。

2. 『ナチ女性展望』の表紙にみるジェンダー

先述したように、第4年度20号（1936年3月）までは雑誌名をデザイン化した表紙を一貫して使用しているので、対象とするのは第4年度21号以降となる。ただし、それまでの表紙でも時々表紙に絵や写真を使ったものは対象にした。また、第7年度1号（1938年7月第1号）から第8年度8号（1939年10月第2号）までと第8年度15号（1940年2月第1号）は、裏表紙にも表紙の連続、あるいは補完する絵や写真が掲載されるが、これは対象にしなかった。そうすると、第二次世界大戦開戦までの対象とする表紙の合計は92枚、開戦から廃刊までは98枚で、通算190枚となる。

統計は、第二次世界大戦が勃発した1939年9月1日を境に戦前と戦中を分けて出してみた。表紙の人物像のなかで、ヒトラー・ユーゲント、ドイツ女子青年団は対象にしたが、幼児は対象から除外した。

ここでは取り上げないが、人物像の他に数の上で注意を引くのは、「風景写真・画」と「花の静物画」である。美しい花は女性雑誌の表紙を飾るのにふさわしい絵柄といえよう。前者については、女性カメラマンの撮影技術もさることながら、人の写っていない何事もないかに思えるドイツ各地の風景は、郷土や民族への理解と一体性を深めるために、あるいは「悲願の奪還」を果たした土地を伝えるプロパガンダの意味の非常に濃いものばかりである。

男性表象と女性表象の割合は、全体の期間では男性が22.6%、女性が30.5%（戦前が19.6%と29.3%、開戦後が25.5%と31.56%）となっている。男女とも開戦後に人間表象がわずかに増加しているのは、戦争という事態において自然な傾向と考えられる。男女別では、女性雑誌であるから女性が多いのは当然としても、男性の数もかなり多いのは、私たちの共同研究グループでの他国の女性雑誌と比較した場合に注目に値する。その理由として、『ナチ女性展望』が男性の編集による女性雑誌だったのではなく、女性の編集によるものだったことが考えられる。女性に求められる母親としての公的

信条はもちろんきちんと伝達するが、その女性世界だけに埋没するのではなく、女性もまた民族共同体の半分を支える存在であることを意識し、民族共同体のために犠牲的精神をもって闘う男性を描くことによって、女性の側から男性との連帯意識を高め、女性も自らの役割の中で、あるいはそれを越えた社会的貢献を通して男性とともに闘おうとする積極的な姿勢の表れと考えられる。

(1) 男性表象

まず表紙における男性表象について整理してみよう。表内の数字は、%以外は掲載された件数を表している。

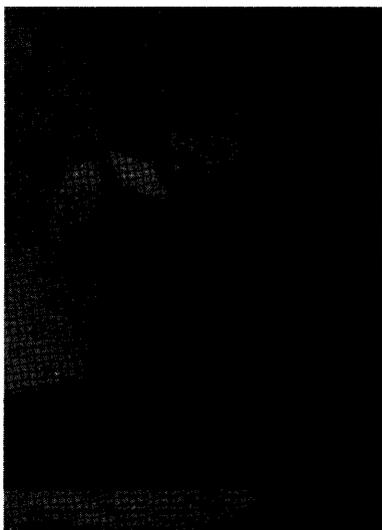
期 間	1936.4.-1939.8.	1939.9.-1945.1	1936.4.-1945.1
割 合	18 / 92 = 19.6%	25 / 98 = 25.5%	43 / 190 = 22.6%
兵 士	2	16	18
著 名 人 *1	2	6	8
農 民	2	1	3
騎 士	2	1	3
労 働 者	0	1	1
ヒトラー・ユダヤ人	3	0	3
父 親	2	0	2
歴史的著名人 *2	2	0	2
その他 *3	3	0	3

*1 開戦前はヒトラー、ゲーリング&ローゼンベルク、開戦後はヒトラー×4、ゲーリング、ヒトラー&ムッソリーニ

*2 アウグスト強健王、フリードリヒ大王

*3 聖人、老人、船をこぐ人

戦前は、労働者としての表象が全くない以外は、男性はさまざまな役割に分散している。その意味で、女性が母親として位置づけられているのに対して、「父親」としての影の薄さが目を引く。開戦後には父親の表象は全くなり、兵士の役割が突出している。すなわち「男性=民族共同体のために闘う兵士」との理解がある。ヒトラーを始めとする著名人も開戦後の政治状況を反映して登場回数が増えている。戦前にはなかった労働者は、開戦後は1件あるものの少ないことには変わりはない。農民は1件に減っている。兵士としての男性の需要の高まりは、それにともなって農業や工場労働を女性が担う状況と連動している。



第7年度4号（1938年8月）「幸せな家族は私たち民族の最も確かな土台である」
表紙で父親として表象される稀な1枚

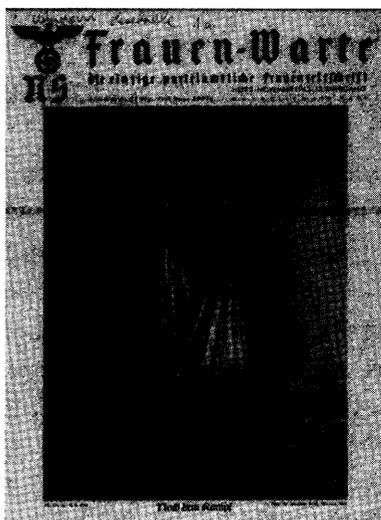


第8年度14号（1940年1月）

第12年度3号（1943年11月）



第10年度5号（1941年9月）
「総統が命令を発し、私たちは総統に従う！」



「ボルシェヴィズム、すなわちユダヤ人支配、アナキー、そして文化の欠如から、自らの血と超人的英雄行為によって我が国とヨーロッパを守るドイツ人兵士たちの犠牲的精神に比べられるものは何一つないことを常に考えよう。」

(2) 女性表象

表紙の女性像は以下の表のように分類できる。始めに断っておきたいのは、「母親」に分類した以外にも、母である「農婦」や「民族衣装」を着た母、「戦時奉仕・動員」で工場労働する母たちがいる。しかし、後者の母たちは「母親」に分類しなかった。「母親」に分類した女性像は純粋に母を表象するものであり、そこにさらに特別の意味を付加された母親像については、加えられた意味の項目ごとに分類した。したがって、母親として登場する女性たちの数は、「母親」の項目に表示されている数字より実際はずっと多くなる。

期 間	1936.4.-1939.8.	1939.9.-1945.1	1936.4.-1945.1
割 合	27 / 92 = 29.3%	31 / 98 = 31.56%	58 / 190 = 30.5%
母 親	13 *1	6	19
農 婦	1	6	7
民族衣装・地方出身者	3	6	9
戦時奉仕・動員	0	6	6
女子青年団	1	4	5
少 女	3	2	5
就労女性	2	1	3
スポーツ	4	0	4

*1 内、聖母と聖女、各1

ナチ指導部は女性の役割を子どもを産み育てる母親と規定していたので、当然のことながら「母の日」を中心に、母親としての女性像が表紙に多く見られる。戦前ではほぼ50%が母親として表象されている。母親像のほとんどは子どもと一緒にあって、一貫して父親は不在である。先に見たように、男性は45%が兵士として描かれ、父親はたった5%でしかない。子どもの誕生には、家族の幸せよりもヒトラーへの絶対的忠誠や民族共同体の繁栄と強化が意図されていたからである。女性には子どもをたくさん産み、国民社会主義の思想を植え付けるよう育て、民族共同体に対する犠牲的精神を持った人物をつくり出すことが要請された。家庭を居場所と定められた女性にとって、息子の英雄的行為によってのみ自らの名誉を得ることができるという女性イデオロギーがあった。

こうした思想に加えて、ナチ指導部は子たくさん家庭に経済的援助や名誉を与えて人口増加を図った。その代表例が母親名誉十字章（図4）であった。

子どもの数が4~5人で銅、6~7人で銀、8人以上で金の十字章が授与された。表紙に母親と一緒にいる子どもの数は3~4人がほぼ半分で、ようやく銅の十字章に手が届く数字である。1人もほぼ半分ある。

母親の社会層は労働者と農民が半分、マリア像や理想化された母子の彫像などが数件、『ナチ女性展望』の読者層である中産階級の母では、男の乳児を抱いている写真が1枚、理想化されて4人の子どもと描かれている絵画が1枚(図5)のみである。

労働者階級や農民の家庭は例外なく子たくさんだったので、『ナチ女性展望』はそれを手本に中産階



図4

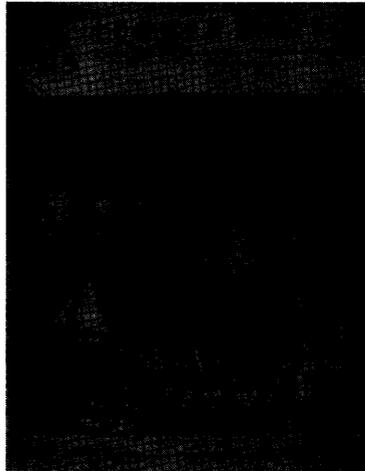


図5

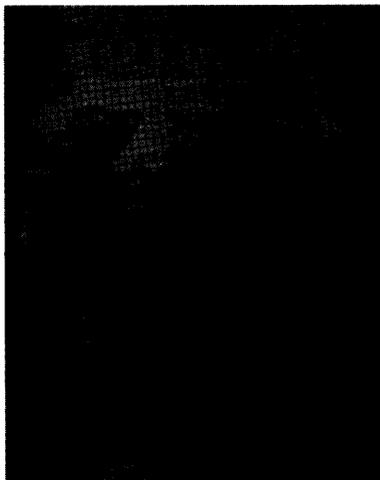
第7年度23号(1939年5月)と第8年度22号(1940年5月)の「母の日」の表紙

二枚とも農家の母子である。右側の表紙では、息子たちは洋服だが、母親と娘は民族衣装を着ている。民族衣装で登場するのは専ら女性たちだが、民族衣装は土着の伝統や文化の担い手が女性であることを象徴している。母と娘の二世帯を描くことで、伝統と文化の継承を示唆している。絵画では美化されるのが一般的だが、ここでも母親は農婦とは思えない繊細な女性である。『ナチ女性展望』の読者である中産階級の女性を農家という環境に置き換えて描いている。家族がみな、金髪・碧眼というアーリア人種の特徴を備えている。長男はヨットを手にして、海軍への憧れを表現しているのだろうか。左手前のテーブルの手紙は、戦場にいる父の不在を暗示している。母親は子どもたちをと銃後を守っている。

級の女性たちに子どもを持つ喜びを伝えようと試みた。しかし、一組の夫婦の子ども数は、1930年当時の2.2人から1940年には1.8人に減少している⁽¹⁴⁾ことから、女性イデオロギーとそのプロパガンダは現実的には功を奏したと

は言えなかった。

戦前で注意を引くのは「スポーツ」の項目であろう。女性は民族の血を守るのみならず、健全な次世代を産み出すために母体が健康であることが要請された。そのためにスポーツが推奨された。女性たちは提供されるさまざまな体操サークルに通って、身体を鍛えつつ、家庭の外で余暇時間も楽しんだのである。



第7年度25号（1939年6月）表紙には「生の勝利こそ世界の意義である！」、裏表紙には総統の言葉「第三帝国では知識だけでなく、力も大切だ。そして美という理想こそが私たちにとって未来のあるべき人間のタイプなのである。輝く精神は素晴らしい肉体に宿り、人間は金銭と財産を越えて、理想的豊かさへの道を見いだす」がある。

民族衣装を着てドイツのさまざまな地方を代表するのは専ら女性たちである。それは、この雑誌が女性雑誌であるという理由ばかりではなく、地方ごとの民族衣装に象徴される民族の伝統・文化の担い手は女性であるとの理解があった。ドイツ国内の地方の特色を紹介する郷土愛溢れる記事と写真は、愛国心の醸成につながったと思われる。開戦後に「民族衣装・地方出身者」の項目が増えるのは、占領地域の地方、たとえばジーベンビュルゲン（ルーマニア）、ブレゲンツ（オーストリア）（図6）、エルザス（フランス）（図7）などの民族衣装の女性を表紙に登場させて、大ドイツの領土拡大を周知させようとしたからである。東部地域への「民族としてのドイツ人」回収を表現する「東部の農婦」の表紙（図8）も大ドイツ建設の進行と民族の連帯感を呼び起こす意味があった。

農婦の表紙も開戦後には増えている。ナチ政権は、国民を養う食糧政策と

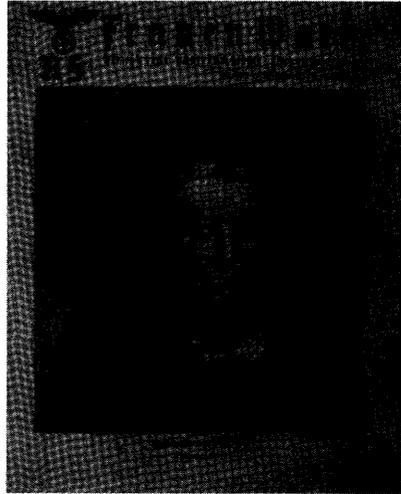
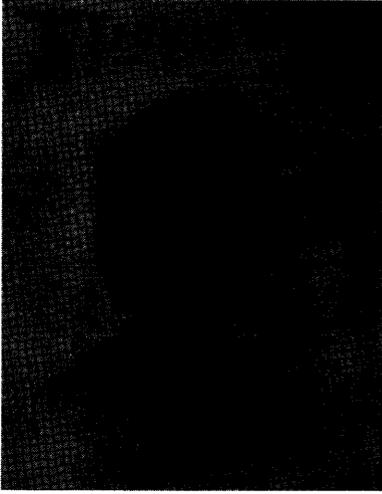


図6（左上）
第9年度16号（1941年2月）
ブレゲンツの森の少女

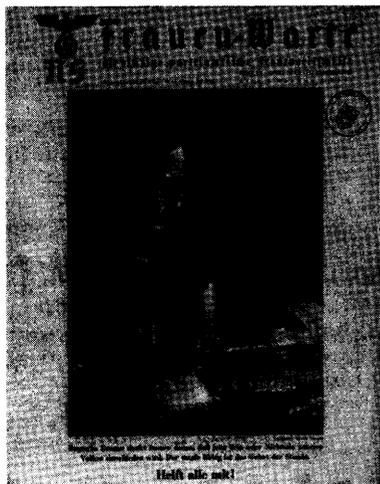
図7（右上）
第9年度22号（1941年5月）母の日
エルザス地方の祖母



図8（左）
第9年度8号（1940年10月）
東部ドイツ出身の農婦

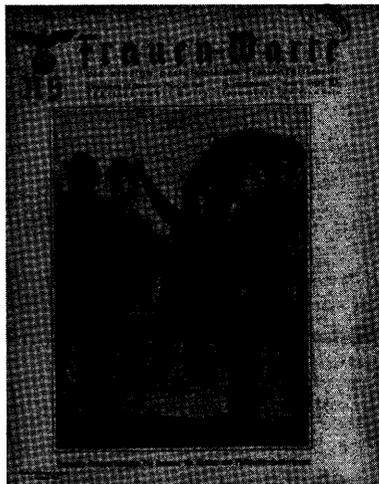
して、農業を国家の基盤としていたため、開戦とともに、召集された農夫に代わって夫の仕事を引き受ける農婦への理解と援助が欠かせなくなったからである。ナチ女性団、ドイツ女性事業団の重要な奉仕活動の柱の一つは農村労働奉仕活動だった。開戦の1939年以降は17歳～25歳の独身女性全員に半年間（1941年から1年間に延長）の労働奉仕義務が導入され、組織的な農村労働奉仕が行われた。ドイツ女子青年団の表紙が増えたのは、彼女たちの活動が不可欠になったからである。

「戦争奉仕・動員」の項目も開戦後の特徴である。銃後を支える女性たちは、子どもを産んで国家に奉仕するだけではなく、やがて軍需工場労働や内職に従事し、果ては軍隊に所属する国防軍補助員・高射砲補助員として動員されていった。



第11年度14号（1943年4月）

「全員の協力を！ドイツ人女性たちよ、私たち民族の存亡が決せられるのは今であることをいつも考えてください。総力戦は急務なのです。」



第12年度10号（1944年6月）

「高射砲補助員として動員された女性たちは、故国を防衛する。」

おわりに

ここでは、官製女性雑誌『ナチ女性展望』を紹介し、その表紙に限定して、そこに表象されるジェンダーについて整理した。男性は開戦後には徹底して兵士として表象され、国家のために闘い死ぬ存在であることがあからさまに表現されている。それに対して女性は母親として表象されるが、こちらも開戦後は銃後活動の中で、母親という役割だけでなく、多様な貢献を要求されたことが複数の項目に表象が分散されていることから分かる。すなわち、戦争中の女性は、母親であること、あるいは母親になることを前提とした上で、さらに戦時労働奉仕を行うという二重の負担を背負ったのである。

表紙はたしかに一定のイメージを雄弁に語りかけてくる。しかし、表紙だけでは表象されている事情やその背景を詳説できないこともまた確かである。表紙には母親像の多様な表象が見て取れるが、本文のグラビアや記事とも照らし合わせながらその意味合いを細分化する必要を感じる。また、ナチ

指導部の女性イデオロギーにもかかわらず、なぜ女性たちは軍服を着ることになったのか。『ナチ女性展望』の表紙から生じるこうした問いに答えることは、今後の課題としたい。

註

- (1) ナチ女性団とドイツ女性事業団は、女性雑誌『ドイツの家政』や『母と民族』のほか、2種類的一般家庭向けグラビア雑誌、ここで取り上げる『ナチ女性展望』と『女性の文化』を発行した。後者（1942年までは『ドイツ女性事業団における女性の文化』という名称）は月刊誌で、発行部数は23,000部止まりだったが、継続的に成功を取めた有職女性をレポートしていた。読者層は教養市民層の女性たちだった。
- (2) 法文に基づくナチ党組織への昇格は1935年3月である。これによって、Gau（大管区）、Kreis（管区）、Ortsgruppe（支部）、Zelle（細胞）、Block（班）の行政組織区分に従って組織化されることになる。Siehe: 1933-39 Die NS-Frauenschaft. In: <http://www.dhm.de/lemo/html/nazi/innenpolitik/frauenschaft/>
- (3) ゲルトルート・ショルツ＝クリンクが1934年2月24日にナチ女性団とドイツ女性事業団を率いる全国女性指導者となるまでのツァンダー、ディール、ゴチェブスキー、ズィーパー等、ナチ女性指導者たちの抗争については、クロードティア・クーンズ『父の国の母たち』（上）時事通信社、1990年、「第三章 ナチ女性と『自由運動』」、「第四章 解放と大恐慌」、「第五章 新国家の『古顔たち』」に詳しい。
- (4) 前掲書、357頁。
- (5) ノルベルト・フライ/ヨハネス・シュミッツ（五十嵐智友訳）『ヒトラー独裁下のジャーナリストたち』朝日新聞社（朝日選書560）、1996年、108および110頁。
- (6) ここに簡単に紹介する『若い女性』および『主婦の雑誌』については、前掲書「第6章 婦人雑誌やグラビア雑誌はどのように取り込まれていったか」に詳しい。
- (7) 早川紀代『戦時下の女たち—日本・ドイツ・イギリス—』岩波ブックレットNo.282、1993年、35頁。
- (8) ノルベルト・フライ/ヨハネス・シュミッツ、前掲書、121-124頁参照。
- (9) 前掲書、126頁。
- (10) 雑誌の号数の付け方が特殊なので、簡単に説明しておこう。創刊号が発刊された1932年7月から翌年6月までの一年間を、「初年度」という呼び方をしている。したがって、廃刊になった1944/45年号は「第13年度」ということになる。また、「(3)雑誌の形態、(4)発行頻度」に記述したように、発行頻度が変わっているため、初期は年度、号数、西暦、月日が明記されているが、そのうち「日にち」は省略され、第7年度からは「7月第1号」のように、年度の通し号数のほかに、その月の何号に当たるかも記載されている。とはいえ各月2冊、まれに3冊発行されるだけである。「月2冊」となれば、月ごとに第1号か第2号のみ。「3週間に1冊」になる頃から「月1冊」へかけては、月ごとの号数表示は消える。このように、発行号数表示の方法はたびたび変わっている。
- (11) 第5年度14号はまだ単色だが、15号と16号はマイクロフィルムのため、二色刷りに変わったかどうか判断できない。
- (12) Westenrieder, Norbert: *Deutsche Frauen und Mädchen! Vom Alltagsleben 1933-*

1945. Düsseldorf (Droste Verlag) 1990, S.66f.

- (13) マイクロフィルムの撮影状態が悪く、表紙の一部が欠けている号があり、何号から自宅配達制度が始まったのか確認できない。
- (14) ウーテ・フレーフェルト（若尾祐司ほか訳）『ドイツ女性の社会史 200年の歩み』晃洋書房、1990年、214頁。