

# Ladies' Home Journal 誌に見る 既婚女性の戦争協力

松 崎 洋 子

アメリカでは19世紀以降、工業化社会への移行に伴う市場経済の発展の中で家庭が生産活動の場として機能しなくなり、特に都市部に暮らす白人中産階級においては男性が外で働き、女性は家事・育児に専念するという役割分担が確立されていった。これに呼応するかのように、敬虔で従順、純潔、家族への犠牲的精神などヴィクトリア朝時代の女性の美德とされる概念がアメリカにおいても強調されるようになった。そして、男性が仕事をし、金銭的な価値に支配される「外の世界」に対して、「内の世界」、すなわち「家庭」は男性が外の世界からもどって、肉体的精神的に癒される場所として機能することが求められた。女性の役割は「家庭」にいて、夫につくし、子育てをし、家族の調和をはかり、「避難所」の使命を果たすことにあったといえる。このような考え方がアメリカン・ホームの「伝統」として受け継がれてきた。

第二次世界大戦が勃発し、参戦後は1600万の兵士を戦場に送り出し、総力戦を余儀なくされたアメリカにとって女性の労働力動員は戦争遂行に必要不可欠な「国策」であったが、それは同時に男女の役割分担というアメリカの「伝統」とどう折り合っていくのか、という問題でもあった。国としては、戦争という非常事態の中で差し迫った労働力不足に対し、「伝統」は「伝統」としてその価値を認めながらも女性の勤労働員を成功させなければならなかった。

「伝統」を打ち崩さずにできるもっとも簡単な動員方法はまさに戦争の「非常事態」的側面である。一時的な非常事態であるから女性が「一時的」に家庭の外に出て戦時労働に従事することに問題はない。戦争が終われば本来の居場所である家庭にもどればよいのである。さらに効果的なのは、前線にいる兵士を助けるため、アメリカの勝利に寄与するべく女性が外に出て働くのは称賛に値する「愛国的」行為である、と訴えることであった。

一方、女性の居場所は家庭であるという従来の価値観については、「非常事態」であっても14歳以下の子供がいる場合は働くべきではない、と歯止めをかけて子育ての場である家庭の大切さも強調している。ただし、戦線が拡大し、労働力不足が加速すると、保育施設の拡充をはかったり（前述のような事情でアメリカでは「子育ては家庭で」という考え方が行きわたっていたので、公共の保育施設はまったく発達していなかった）、買い物を引き

受けたり、職場への送り迎えなどのために主婦同士の助け合いを当局が求めて、なんとか事態を乗り越えようとする。

アメリカがヒトラー、ムソリーニの独裁主義や日本の軍国主義と戦うことは、この国の根幹をなす民主主義を守るための「正義の戦争」なので、アメリカ国民は一丸となってこの戦争に勝利すべく、国家に協力を惜しまない覚悟であった。男性が武器をとって戦うのであれば、女性が求められて軍需産業に就き、それまで男性が担っていた職域で彼らに代わって働くことは明白な戦争協力である。そして国家がもっとも強く求めていたのがこの分野での女性の協力であった。(軍隊への女性参加も一旦実現すると、その需要は増すばかりであった。)

しかしながら、女性の労働力動員について調べるにつれ、注目されるのは、政府のあの手この手の切実ともいえる動員要請にもかかわらず、白人中産階級のいわゆる専業主婦(homemaker)層は外で働くことに容易に応じていないことである。1941年の時点で賃金をもらう仕事(paid job)についていない女性は3,000万人いたという。外で働く女性も1,150万人であったが、1944年までにあらたに就労した主婦は400万人程度で、多数の女性が依然として専業主婦の座にあった。<sup>(1)</sup>

1944年になっても、41年時点の3,000万人の専業主婦8人のうち7人は専業主婦であったことは注目に値する。特に小さな子供がいる可能性が大きい25歳～34歳の既婚女性は、後述する、「動員」という形の戦争協力を求める国内の運動にほとんど影響されなかった。<sup>(2)</sup>

私が興味を持ったのは、この現象の背景には何があるのだろうか、ということである。もちろん、白人中産階級の女性の場合、夫の収入のみで家族の生活が保障されるという経済的理由は当然大きい。また、先に述べたアメリカン・ファミリーの「歴史的伝統」に基づき、これらの女性は育児を最優先すべきと考えている、女性が外で働くことに夫だけでなく、社会全般が反対している、女性の居場所は家庭であるという主婦自身の信念から来ている、などの理由も当然あるだろう。

ただ、世論については、1936年の調査では82%の人が、女性が賃金の伴う仕事に就くのを反対していたのに対し、1942年の調査においては、反対は13%に激減している。このように、人々の考えも変わり、特に戦時においては、女性が外で働くことについて、世間の抵抗は格段に少なくなっている。しかも国を挙げて女性の就労を望んでいるのに、これほど専業主婦率が高いのは上に掲げた理由以外にもあるのではないだろうか。<sup>(3)</sup>

この問題を考えるにあたり、白人中産階級の女性をターゲットにした当時の代表的女性誌を検討してみることが理解への一つの鍵ではないかと思うようになった。これらの雑誌は、「女性の居場所は家庭」という伝統的な社会通念を拠り所に、特に戦時において専業主婦・母の役割を高く評価し、専業主婦であることが戦争協力であると、繰り返し主張して

いたからである。

雑誌産業は、産業化社会が確立した19世紀末に花開いたアメリカのポピュラー・カルチャーの一つで、20世紀初頭には数十万部発行の女性誌も存在した。1920年代に入ると、アメリカの好景気に支えられ、それぞれの雑誌が300万部、400万部の発行部数を誇り、輸送網の発達とともにアメリカ全土で読まれるようになっていた。豊富な絵や写真を用い、情報・教養・娯楽に加え、理想的な暮らしを可能にしてくれる消費物資の広告と合わせて、戦後のテレビと同じような影響力を持っていたのがこのような雑誌であり、この論文で取り上げる *Ladies Home Journal* (以下、LHJと略す) はその代表格ともいえる。

本論文では政府による女性労働力の動員過程や戦争協力に関して、メディア、特に雑誌という媒体に対する政府のプロパガンダの在り方も含めて、*Ladies' Home Journal* が広告と記事を使い分け、女性を消費文化の中に囲い込み、ものを持つことが可能にしてくれる「女らしさ」、「美しさ」とともに、主婦・母の役割にこだわり、その中でどのようにして戦争協力をアピールしていたのかを読み解いていく。

## 1. 軍事産業への移行過程 (war mobilization)

アメリカ政府は参戦にいたる前、すでに1939年には非常時管理局 (Office of Emergency Management) <OEM> を設け、40年に入ると、国家防衛諮問委員会 (National Defense Advisory Commission) <NDAC> を設置、主要産業部門および労働団体、消費者団体の代表を集めて、戦時生産体制への移行の検討を始めている。この委員会は第一次世界大戦時に生まれた国防委員会 (Council of National Defense) を復活させたものであったが、それぞれの部門の代表である委員の意見がまとまらず、十分には機能しなかったといわれている。この委員会に加えて、41年には重工業分野での本格的生産増奨励を目的とする生産管理局 (Office of Production Management) <OPM> が生まれた。企業側の重工業製品の増産体制を促進させるために、原材料および労働力の調達、購入先の確保などの問題解決を図った。しかし、この時点では企業側からみれば、1929年の大恐慌に始まった不況から回復しつつあった時期で、アメリカはまだ参戦しておらず、戦争が短期に終わった場合、設備投資にかけた資金を回収できるのかという不安もあり、企業の支持が十分に得られていたわけではない。したがって軍の重要に企業側が応じきれず、国は戦時生産体制への移行を徹底するためにさらに効果的な対策を取る必要にせまられた。

参戦後、OPMに代わって1942年に生まれたのが戦時生産局 (War Production Board) <WPB> で、企業が軍事産業に移行しても「損」をしないよう、移行のためのコスト軽減の措置、利益保証、30%の前払いなどさまざまなインセンティブを設けて移行を加速させた。個人の家の建築から自動車や冷蔵庫などの家電製品、スチール家具、芝刈り機にいた

るまで、一般市民のための物資の製造を制限したのもWPBであった。生産スケジュールや原材料の必要量を企業に提出させ、需要に供給が見合うように調整役を果たした。それでも、軍が生産能力を超えた無理な要求をすることもあり、翌年になると、生産者に年に4回在庫・生産量・生産スケジュールの提出を義務付け、原材料供給企業にも同じことを求めたので、軍事産業移行の生産面に関する限りは、スタートして4年、参戦後18か月してやっと満足のいくシステムができたとされている。<sup>(4)</sup>

## 2. 女性の労働力動員とプロパガンダ

軍事産業への移行実現のための最重要課題が女性の労働力確保であった。いわゆる戦時労働“war work”（戦争遂行のための武器・戦闘機・鉄鋼・船舶などの生産）のための要員で、動員を促進させるために41年には大統領によって設けられた雇用平等促進委員会(Fair Employment Practices Commission)が人種・宗教・国籍による雇用の差別を禁じた。アファーマティヴ・アクションの芽生えともいえるもので、女性もこのカテゴリーの中で適用される。<sup>(5)</sup>その後42年1月に復活した戦時労働局(New National War Labor Board)は同一労働同一賃金という考えを打ち出している。これらはいずれも純粋に人道的見地から生まれたというより、一時的な人的資源確保の必要性から生じたものであった。

しかし、働く女性に有利な条件が出されただけでは問題が解決するわけではない。序論でふれたように、当時は女性を含めた国民の大多数が「女性の居場所は家庭」であると信じていた時代であった。白人の場合、大学に行かない女性は結婚するまで働く（その場合も事務職が大半で工場での肉体労働はまずあり得ない）が、結婚後は仕事を辞めて家庭に入る、大卒の女性は働かないまま結婚する、というのが普通であった。このような状況のもとで、女性を戦時労働市場にリクルートする、あるいは女性兵士を募集する事態となった。そこで、イギリスとは異なり、法律によって動員を強制していないアメリカは、42年4月に設立された戦時人的資源委員会(War Manpower Commission)〈WMC〉と同年6月に生まれた戦時情報局(Office of War Information)〈OMI〉との連携により、視覚的な効果がある広告やポスターを中心に強力なプロパガンダ作戦を展開する、という方法を取った。

リクルート広告が出始めたのは1941年あたりからで、「生産兵士」“production soldier”と名付け、愛国心に訴えるメッセージで動員を求めた。リクルートの主なターゲットは独身女性であったが、最初に呼びかけに応えたのは、家計を支える必要から働くことを余儀なくされ、それまではウェイトレスやメイド、クリーニング店作業員など、低賃金の仕事に就いていたブルー・カラーの既婚女性であった。したがって、愛国心の発露というよりも、現在の賃金（都市部で週給24～29ドル）より高い賃金（40ドル）に惹かれた転職組で

あったので、新規に開拓した労働力ではなかった。逆に、このような転職によって、彼女たちがそれまでしていた仕事の分野が極端な人手不足に見舞われる皮肉な事態になった。

戦時労働力不足が最も深刻になった1943年には、“We can do it!”（「私たちだってできる！」）というスローガンを掲げ、「リベット工・ロージー」“Rosie the Riveter”という、愛国心に富み、仕事を効率よくこなし、りりしくしかも美しい、女性労働者キャラクターを創り出し、独身女性の愛国心に訴えかけた。賃金よりも愛国心を全面に出したのである。（図1）

このロージー・イメージの注目すべき点はロージーの「美しさ」ときりっとした「女らしさ」にある。実はこのキャラクターが生まれる数か月前、画家ノーマン・ロックウェル（Norman Rockwell）は週刊誌『サタデー・イブニング・ポスト』（*Saturday Evening Post*）の5月29日号の表紙にリベット工の女性を描いている。アメリカ国旗を背景に、この女性がヒトラーの著書『わが闘争』を足で踏みつけている点で、愛国的雰囲気は十分に伝わっている。しかし、繋ぎの作業服を着て、大きなドリルを抱え、サンドイッチをほおぼるその女性像が提示しているのは、「頼もしさ」、「逞しさ」ではあっても、「女らしさ」ではない。毎週200万部を超える発行部数を誇るこの人気週刊誌の表紙を見て仰天した人々も少なからずいたことであろう。（図2）

WMCは働く女性のイメージがこの表紙のような形で定着することを懸念し、上述のようなポスターを作成したと考えられないだろうか。「女らしさ」の提示はキャンペーンをしかける側にとっても、工場労働に就くことを考える女性にとっても重要な要素であった。当時の男女の在り方からすれば、戦時という非常事態でやむを得ず男性領域の職場に女性が入っても、女性はあくまで女性らしくふるまうことが期待されていたからである。女性労働力(woman power)の必要性が、「今や女性の力次第」“The Margin Now is Womanpower.”、“国はさらに多くの女性の力を必要としている”“The nation wants still more womanpower.”などのフレーズを用いて、メディア経由で声高に叫ばれても、そこに現れるイメージに関しては、常に「女らしさ」とセットになっている。（図3）

政府の強力なキャンペーンの成果と、愛国心を満足させられる上に高賃金ということもあり、1943年の段階では、働いていない独身女性がほとんどいなくなった。それでも労働力不足解消には至らず、いよいよ専業主婦・母という「聖域」に入っていくことになる。夫と妻の双方が、「女性は専業主婦（homemaker）であることが一番」と思っていて、働く母親に対する拒絶反応もある社会で、軍需工場働く労働者を既婚女性から募るのは容易なことではない。

1942年にはWMC自身が既婚者、特に年少の子供を持つ母親に対しては、「子供の世話が  
おろそかになるので、その他のあらゆる手立てを施しても、労働力が不足するという事態

にならない限り、年少の子を持つ母親は仕事を求めるべきではない」と勧告していたが、1943年にはそのような事態が来てしまい、「既婚女性を軍事産業に動員することは非常に大切な事柄である」と、WMCは方針の修正をせまられた。<sup>(6)</sup>

結局、WMCとOWIの作戦は「高賃金」と「愛国心」をセットにした上で、「女性の力なしに戦争に勝利することはできない」“Woman in the War—We can't Win Without Them.”、と女性の自尊心をくすぐり、また、前線で戦っている夫の代わりに、夫たちがしていた仕事に就くのは正しいことなのだ、だから「戦争関連の仕事に就きなさい」“Get a War Job”と、夫をサポートする妻がその役目を果たす場所を家庭から工場に代えて、既婚女性へのアピールに努めた。(図4)

結果として、1940年から44年の間に、外で働く女性は1,150万人から1,800万人に達している。この間、既に働いていた女性のうち、400万人が、そして新たに外で働くようになった女性のうち200万人が戦時労働に従事した。計600万人の女性が戦時労働に関わったことになるが、先に述べたように、25歳～34歳の既婚女性はこのような仕事にはまったくというほど従事しなかったのである。

### 3. 雑誌産業と戦争協力プロパガンダ戦略

戦争協力プロパガンダに関しては、アメリカは民間主導で始まったといえよう。当時絶大な人気を誇っていたラジオのコメンテーター、エルマー・デイヴィス (Elmer Davis) を長に迎え、戦時情報局 (OWI) が生まれたのは1942年の6月であったが、その前年、41年11月には広告業界は自主的に戦時広告宣伝協議会 (War Advertising Council) を結成していた。42年1月には著名な推理小説作家レックス・スタウト (Rex Stout) を会長とする戦争協力のための作家協会 (Writers' War Board) も生まれており、4千人の作家をジャンルや居住地別に分類し、それぞれの作品を通じて戦争協力のためのプロパガンダ活動をし始めていた。

特に、戦時広告宣伝協議会については、自分たちこそプロパガンダの専門家であるという意識に加え、民間の消費物資を製造する企業が軍事産業に転換することによって広告収入が減少するのではないかという危機感から生まれたとされる。戦争遂行に向けて、国民の士気向上のためにはこれまでとは異なる広告戦略の展開が必要であると、当初はメディアを使ったあからさまなプロパガンダ作戦に懐疑的であった政府を説得した。ローズヴェルト大統領の当初の意図では、OWIは「中立的」な立場で政府の様々なプログラムを広く国民に知らせることであり、ポジティブなアメリカ人のイメージやアメリカ的価値観を強調することであったが、戦時広告宣伝協議会の介入で広告とプロパガンダが結びついていった。

この協議会は、『広告業者のためのウォー・ガイド』(War Guide for Advertisers)という小冊子を発行しているOWIの下部組織キャンペーン局(Bureau of Campaign)に人材を派遣し、戦時人的資源委員会(WMC)とも密に連絡をとり、政府機関はあらゆるメディアに広告を通じメッセージを伝えるべきと主張した。それは「政府が求めることに協力しないとアメリカの自由はなくなる」というメッセージであった。「政府が求めること」というのは具体的には全般的な節約、金属製品などの供出、食糧の一部やガソリンなどの配給制度、女性の労働力動員、自宅栽培(Victory Garden)などへの協力である。結果としてあらゆるかたちの戦争協力に向けた広告がメディアに氾濫していったのである。

LHJ誌に掲載された広告を一例にとると、缶詰の広告に、「戦時には調理にも工夫の才が必要」と缶詰の利用をアピールする一方で、「一般市民に手に入りにくいとしたら、それは戦場の兵士のところにあるから」と前線で戦う兵士の存在を強調する。広告に作業服や制服姿で働く女性が登場するようになったのもこの頃からで、その姿そのものが戦争協力というイメージを呼び起こしている。(図5)また、軍事産業に移行した家電会社などは、そのことを強調して、自社がいかに戦争遂行に貢献しているかを語るか、あるいは消費者が果たすべき戦争協力を訴えたメッセージ広告に掲載している。

たとえばLHJ誌1942年12月号に掲載の家電会社の広告では、「戦場の夫や恋人に手紙を頻繁に書きなさい、それも、子どもに歯が生えた、ピクニックに出かけた、戦争債を買ったとか、手紙を受け取る兵士たちの心が明るくなるような楽しい手紙を。私たちがこのようなことを訴えるのは、便せんやインクの広告をしたいからではありません。私たちは家電メーカーです。でも、前線で戦っている夫や恋人に手紙を書くことは、あなたがたのなすべき仕事なのです」と、懐の深いところを読者に見せてから、戦争で市民向けの物資は製造していなくても、勝利のための重工業製品生産に努めていることをアピールしている。企業も日夜戦争協力をしているのだから一般市民も自分たちでできることをするべきだ、という形のメッセージが目立つ。(図6)

42年の段階では、上記メッセージ広告にあるように、女性の戦争協力は日常的にできることをベースに行うもの、という認識であったことがわかるが、43年に入ると、同じスタイルのメッセージ広告でも、女性の労働力の必要を意図してか、ロマンティックな表象に代わり、女性が軍事工場で働いている姿を載せるものが増えている。

広告経由のプロパガンダとは別に、記事やフィクションの中でも戦争協力を要請するプロパガンダ作戦はOWI内の雑誌局(Magazine Bureau)が担った。真珠湾攻撃以降はメディア側から、自分たちが国内でなすべきことをはっきりさせるために、メディアを統率し、戦争の正確な状況を伝えて欲しいという要望を受けていたので、政府と雑誌産業の間に立

ち、双方の情報の橋渡しの役割を果たすために、OWI内に雑誌を管轄する部門を設けたのである。この部門は『マガジン・ウォー・ガイド』(Magazine War Guide)という月刊の小冊子を発行し、雑誌産業とのスピーディで効果的なコミュニケーションを図った。<sup>(7)</sup>

20ページ足らずで発行部数1,000部程度の小冊子に、国が雑誌メディアへの掲載を希望する、銃後(ホームフロント)を中心とした、戦争協力のためのガイドラインが、OWIが有するバックグラウンド情報とともに簡潔に掲載されている。(図7)内容としては、政府のガイドラインに沿って、看護師、女性労働者および女性兵士の必要性と必要分野、必要人数などの人的資源を求めるものから、戦争協役に役立つフィクションのヒント(例えば、働く女性への偏見をなくすようなフィクションを書いたらどうかなど)、暖房費の節約、料理の簡素化など生活の細かい点にいたるまで、ホームフロントのあらゆる局面をカバーし、雑誌側がそれぞれの雑誌の特色や読者層に合わせて適用できるようにしている。戦時局や戦時人的資源委員会とも定期的に会合を持って、情報の錯綜や政府の政策について誤解がないように努める一方で、雑誌側のフィクションも含めた掲載記事が政府の方針に合っているかどうかをチェックする機能も果たしていた。

これらのことをすべて実現し、雑誌局の権限を高めたのはエレノア・ローズヴェルトの友人であったといわれるドロシー・デュカス(Dorothy Ducas)という女性で、彼女の積極的な働きで雑誌局が十分に機能するようになった。『マガジン・ウォー・ガイド』の編集者として、デュカスが担当した44年の1月17日号までは、女性兵士募集から女性労働力動員を中心に、家事を効率的に行い、戦争協力をするための時間の作り方まで、非常に具体的で細かい指示とアドバイスが特徴的であった。これらは特に女性誌向けと思われる。しかし、その号を境に編集者が交代してからは、戦局が変わり、勝利を確信しての変化とも考えられるが、冊子のサイズもページ数も縮小され、目次すら消え、女性の動員を求める指示は少なくなっていた。

『マガジン・ウォー・ガイド』を通じ、両者の関係がうまく働いていたのは、雑誌側からすれば、OWIからの情報に加えて、自分たちの記事や特集のために必要としたバックグラウンド情報がふんだんに提供されたことも理由の一つであるが、この戦争の大義をアメリカ国民が一致団結して信じていたことに加え、OWIはそもそもメディアに対し強制力を持たず、したがって、雑誌局の仕事もアドバイス、ヒントであり、命令ではなかったということが影響していたと思われる。各雑誌はガイドラインを選択的に利用することが可能であった。

どのような戦争協力メッセージであっても、結局は商品を買うこと、さもなければ企業名を読者の脳裏に刻み込むことに繋がっている広告とは異なり、『マガジン・ウォー・ガイド』がそのガイドラインでもっとも頻繁に言及している項目は女性の労働力動員と女性兵



士への応募を要請するものであった。最初、『マガジン・ヒント』(*Magazine Tips*)として、42年の7月に発行された号には男女両方の働き手を求めていたが、翌月からタイトルを改めて、『マガジン・ウォー・ガイド』にしてからは、毎号のようにさまざまな表題を目次に掲げて、民間、軍にかかわらず、女性の力を動員する絶対的必要について記事に取り上げて欲しいと強く要望した。

以下の項目とその頻度をみれば、人手不足が深刻な状態にあったことは容易に推察される。『マガジン・ウォー・ガイド』が意図していたのは、雑誌側に女性の動員について積極的に取り上げてもらうことであった。

「戦時における女性という人的資源」“Woman Power in the War” (1942年8月18日号)、「さらに多くの看護師が必要」“Still More Nurses Needed” (1942年9月18日号)、「女性という人的資源の問題」“The Woman Power Question” (同年11月19日号)、「女性陸軍部隊募集計画」“the WAC Recruiting Program” (同号)、「看護師について」“Note on Nurses” (同号)、「もっと人的資源を」“More on Manpower” (同年12月17日号)、「熟練工募集」“Skilled Workers Wanted” (43年1月15日号)、「軍隊に女性を」“Need for Women in Military Services” (同年2月16日号)、「必要とされる仕事についている女性」“Women in Necessary Services” (43年3月17日号)、「看護師新規募集」“New Nurses Needed” (同年4月17日号)、「海軍女性予備志願部隊募集」“WAVE Recruiting” (同年6月16日号)、「ワーク・シェアしましょうよ」“Sister, Can You Share a Job?” (同年7月15日号)、「戦争に役立つ仕事への転換」“Changing to War Useful Jobs” (同年8月17日号)、「陸軍女性航空隊」“The WASPs” (同号)、「人的資源の問題」“Manpower Problem” (同年10月15日号)、「海軍制服姿の女性」“Women in Navy Uniforms” (同年12月10日号) などである。

次章で詳しく触れるが、LHJ誌が提唱する戦争協力の中心は外に出て働くことにあるのではなく、主婦としての役割をきちんとやり遂げることにあった。しかし、国家の急務がむしろ女性労働者の戦時動員にあったことを考えると、LHJ誌はどのようにして「主婦路線」の維持と国が求めている「動員路線」への協力とのバランスを図ったのだろうか。

#### 4. *Ladies' Home Journal* 誌と戦争協力

LHJ誌は1883年12月にカーティス・コーポレーションCurtis Corporationから月刊誌として創刊された。創刊当時は2万部程度であったが、購読者クラブを創り、大規模な広告戦略により、間もなく部数40万部に。1889年には著名編集者エドワード・ボック (Edward

Bok) が引き継いで、著名な作家による小説、ノン・フィクション記事などで大勢の読者をひきつける人気雑誌となった。ボックはすでに『スクリブナーズ』(Scribner's Magazine) という雑誌の広告マネージャーであり、女性のための読み物を手掛けていた。彼が女性雑誌普及の基礎を築いたと言われている。

家庭生活、家政の運営、住まい、インテリア、美術などが記事の中心であるが、扇情的な記事および酒類と「特効薬」の広告は掲載しない、社会問題にも関心を寄せる、などの編集姿勢に加え、いち早く読者の手紙に答える専門の部署を設け、読者との関係を密にすることにより、20世紀初頭にはアメリカの雑誌すべての中で発行部数第一位、30年代から40年代の間は、女性誌の中で第一位となり、戦時には440万部を超える雑誌に成長した。その人気ぶりは1943年2月号の表紙に「戦時の紙の統制により4,432,000部しか印刷できなかったとの記載があるほどである。20世紀半ばに発行部数においてマコール誌(McCall's)に敗れたが、現在も410万の発行部数で、女性誌のトップ・テンの一つとして健在。おもな読者対象は白人中産階級の専業主婦であり、年齢層は広く、子育て中の若い母親から、ヤング・アダルトの娘を持つ母親までふくまれる。母娘が同じ雑誌を読むケースも多いようだ。

LHJ誌の装丁、記事構成などは戦前・戦時とほとんど変わりなく、基本情報は以下の通りである。

- ・判型：27cm×35cm (B4変形型)
- ・ページ数：戦前は80～200ページで、戦時は130～180ページ。大恐慌後、一旦ページ数は減少するが、戦時になってからページ数は増加している。
- ・価格：15セント
- ・印刷：カラー写真の多用。
- ・マーケット：アメリカ国内・カナダ・中南米諸国・カリブ海諸国・イギリス・オーストラリアなど
- ・表紙：若く美しい女性一人の着飾った写真がほとんどで、クリスマスは母と幼い娘の絵であることが多い。男性は大人も子供もまったく登場せず、徹底して女性向きの雑誌であることがわかる。戦争を反映して、女性兵士をモデルにした表紙もあるが、ヘルメットをかぶっているかいないか、制服を着ているかいないかだけの違いで、構図も笑顔も平時の表紙とまったく同じである。(図8・9)
- ・誌面構成：広告が全体のほぼ50%を占め、短編数編と連載長編を含むフィクションが約30%、残りの20%に記事があり、論説、特集、ファッション、料理と家事、インテリア、読者のコラムなどが詰め込まれている。この構成は戦前からほとんど変わっていない。
- ・広告：分類すると①家事の効率化に役立つ商品(缶詰など手早く調理できるもの・洗剤など)②家族の健康管理に役立つ商品(主として食品・石鹸・ビタミン)③子ども

が喜ぶ商品（食品）④美しくなりたいという読者の願望を満たす商品（化粧品・石鹸・衣類など）⑤見るだけですばらしい贅沢な商品（車・家具調度）、となる。それらの広告の多くに、その商品と並んでにこやかにほほ笑む美しい女性が登場する。（⑤の商品は軍事産業への転換に伴い、戦時には消えてしまう。）戦時にはメッセージ広告や働く女性が登場する広告が多くなる。

LHJ誌のスローガンは、「女の力をあなどるなかれ」“Never underestimate the power of a woman.”で、徹底して女性の能力を讃えているが、この雑誌の意図するところは、ターゲットの主婦層が記事と広告の双方を楽しみ、同時に、この雑誌を読んでいれば、「きちんと子育てをし、効率よく家事をこなし、自分を美しくみせるセンスを磨き、社会の動きにも関心を持ち、地域社会に貢献できる立派な主婦（housewife）とはどうあるべきか」を学ぶことができると、読者に思わせることではないだろうか。LHJ誌は「理想」の主婦になれるかもしれないという「幻想」を抱かせる雑誌ともいえる。

1941年～44年に発行されたLHJ誌を検討してみると、まず目に入るのがアメリカの物質的豊かさである。戦時にもかかわらず、フルカラーの広告写真や小説の挿絵が全体の4分の1を占め、そこには戦時の日本人から見れば、贅沢どころか手に入らない食品、家庭用品、靴などの品々が満ち溢れている。確かに戦時に不足した物（ガソリン・砂糖・タイヤなどのゴム製品・コーヒーなど）もあり、割り当て制度も生まれたが、それまでの大不況時代の暮らしに比べれば、全体としてアメリカは豊かになっていた。

1939年には910億ドルであったGNPは1945年には1,660億ドルに達し、軍事産業への転換以降、経済は活性化し、アメリカはこの戦争を契機として、本格的に不況から抜け出すことができたのである。<sup>(8)</sup>生産性も飛躍的に向上し、失業率も実質ゼロになり、娯楽も含めた国民の購買力は高まった。特に日本軍による真珠湾攻撃後は、好景気による楽観的思考とあいまって、「正義の戦争を戦っている」という意識が高まり、戦争に勝利して、自由こそがもたらす豊かさ、「アメリカ的生活様式」“American way of life”を守り抜かねばならない、とアメリカ国民の士気は一気に高揚した。

LHJ誌に顕著な特徴は、物質的豊かさに裏打ちされた「消費する女性」の姿であり、全体的に伝わる「余裕」である。もちろん戦争に言及する記事はあるが、戦争一色ではないし、悲壮感もない。まなじりを決して事にあたる、という感じでもなく、あくまで前向きである。日本をはじめ敵国に対するあからさまな批判もない。雑誌によって取り上げる記事の性質が異なるのは当然であるが、LHJ誌には「日本」という言葉すら、兵士の帰還を取り上げた妻の発言に一言二言あった以外、まったく表れない。それどころか、日系アメリカ市民がアメリカ人として認められない不満が投書欄に掲載されるほどである。<sup>(9)</sup>それは「物質

的豊かさ」故の余裕であり、民主主義を標榜する国のメンツであるのかもしれない。いずれにせよ、物質的豊かさがプロパガンダを通じ、精神的豊かさに結び付けられて、それがゆとりのある戦争協力に繋がっていると看做しても過言ではないだろう。

戦時の中に平時が垣間見られるのではなく、逆に、平時の中に戦時が垣間見られるという平時中心の姿勢を貫き、戦争前と変わらない誌面構成・内容を維持することで、余裕を持って事に対処する「主婦像」を演出し、読者の共感を得ていたのではないだろうか。国内が戦場になっていないので当然ではあるが、アメリカの余裕を全面に出すことで、読者は、実際にはあったという、物不足による買い物の行列など、専業主婦であっても戦時の生活全般の不自由さをしばし忘れるだけでなく、豊かな消費物資があふれる広告との相乗効果で、勝利は疑いないと感じていたはずである。

LHJ誌に初めて戦争への言及がなされたのは1941年7月号の論説においてであろう。この雑誌の編集責任者ベアトリス・グールド (Beatrice Blackmar Gould) による「その自由は死なず」“That Freedom Shall Not Perish”というタイトルの論説は女性と戦争協力との関係について、LHJ誌の基本姿勢を端的に示すものとして興味深い。彼女はそこで「アメリカは戦争状態にある」と宣言し、だからこそ「母」の役割が大切だと説いている。

「これは民主主義を守るための戦い。民主主義は個人個人が立派な人間になることから達成される。(中略)現在の民主主義の危機はアメリカの女性にとって大きなチャレンジである。女性は役に立ちたいと願っている。望むのであれば看護を学んだり、トラックの運転を学んだりしてもいいだろう。そうすることによって、女性の能力の与う限りまで、物資や武器の供給が促進されるであろう。

しかし、女性にはなによりもまずしなければならない、それよりはるかに大きな責任がある。子供というこの世でもっとも大切なものの保護者なのである。

母親こそが学校よりも教会よりも社会よりも子供の人格を形成するのである。(全体主義国家の母たちには国家が決めた理想に従わなければならないので、子供の理想を育むという権利はそなわっていない。)

自身がゆるぎない道徳観を持っていれば、外からの影響を受けることなく子供を導くことができる。まず自分が何を信じるかを知ること。その信念が他者により影響を与える。母親は家庭内の倫理的中心である。

母が勇敢であれば子供もそうなるし、夫もそうなる。母親が真実に対し敬意を払えば子供もそうする。公平で親切な判断をくだせば、子供が意見を異にする人に厳しくなることもない。理想のために物質的快楽を犠牲にすることをいとわなければ、子供もその理想を大切にすし、夫も必要とされた場合には容易に自己を犠牲にできるだ

ろう。家庭は民主主義の単位（ユニット）である。」<sup>(10)</sup>

女性が労働力の提供で戦争に協力することを否定はしていないが、著者が子を育てる母の役割をはるかに重くみていることは明らかである。従来女性の仕事とされてきた看護という分野ですら、トラックの運転と同等に扱っている。戦時といえども「母」は「母」であることがもっとも重要な責務である、とすればその役割は平時に比べて激変することはない、というより激変してはならない。少なくともLHJ誌においては、女性の戦争協力の望ましい形がここにはっきり提示されていると思われる。（ただ、このような「育てる母」の価値は「理念」として登場するだけで、前述の雑誌の基本情報の中でもふれているように、雑誌自体は子供の教育を中心に置いているわけではなく、女性は母・妻であるとともに、家族の幸せにつくす家政のエキスパートという、「総合職」的扱いを受けている。）

特別寄稿者ドロシー・トンプソン (Dorothy Thompson) の42年1月号エッセイの中でも、戦争中によく起きた労働運動に言及し、労働組合批判から既婚女性の「価値」について以下のように述べている。

「組合は労働力を商品としか見ていない。男性中心のそのような社会では「無垢であること」(innocence)、言いかえれば常識が失われてしまっている。男性はあまりにも多くの社会の制度に巻き込まれていて、自由に疑問を呈したりできなくなってしまう。その点女性は原点に立つことができている。自由な発想で考えることができる。その女性とは家族を持つ既婚女性のことである。(中略) 彼女たちは生活のために働いているが、ボスのために働いているわけではない。家族のために働いているのであって、その収入は夫からくる。競争社会というより協調社会にいて、例外を除けば労働組合のメンバーでもないし、取締役会のメンバーでもない。どちらかといえば、教会や婦人倶楽部のメンバーである。軍隊の長でもないし、政党のリーダーでもない。男性よりも生活全体に密接につながっている。より現実的に考えられる。彼女たちはストライキが市民生活に支障をもたらすことを知っている。」<sup>(11)</sup>

ここでトンプソンは、家庭にいて、世間（男性社会）の損得から離れたところにいるからこそ、現実的かつ倫理的な判断が下せる、と既婚女性を称えている。先に述べたように、男女の役割が「外」と「うち」に分けられて以来、家庭は「(男性の) 精神の避難所」となり、それがいつの間にか「汚れなき無垢なところ」という解釈がなされ、1940年代に入ってもこのような形でメディアに登場している。家庭に留まり、家族のために働く既婚女性であるからこそ社会に有用な存在になりうる、という見方はその後のLHJ誌に手を変え、品

を変え現れる。

1942年の後半になると、戦争協力を示唆する広告や記事が登場し始める。戦前と同じコンセプトで商品を宣伝する広告が多数を占めるものの、商品と一緒に作業服姿の女性労働者や制服を着た女性兵士がモデルとして使われている広告も出てきた。そうした広告のほとんどは化粧品関連で、仕事とプライベート・タイムの使い分けという形で宣伝されているものが多い。工場で働く女性も軍隊で働く女性兵士もプライベート・タイムではその商品を使って、装いも麗しく、女らしさを発揮し、男性にもてはやされる、という構図である。また、お国のために仕事をしていても、このクリームを使えば美しい肌が保てる、あるいはこの口紅をつければいつでも女性らしいとする広告も多い。つまり、女性が戦時関連の厳しい仕事をしていなければならないほど、「女性らしさを保つ」ことへのこだわりを広告が全面に出しているのだ。(図10)

興味深いのは、女性兵士や女性の軍事産業労働者は記事として取り上げられる場合より、広告の中で見ることの方がはるかに多いことである。記事においては家事・子育てに従事する女性の戦時における暮らしぶりを報道することを中心にし、家庭の外で働く女性像は広告にまかせている感がある。読者が広告の働く女性を見て、自分もそのような働き方で戦争協力をしたいと思うのは自由だが、家庭優先とするLHJ誌の姿勢は記事で堅持するということではないだろうか。

前述の『マガジン・ウォー・ガイド』との関連について考えてみると、月刊雑誌は3か月前にすべてのプランが決まるので、最初の『マガジン・ヒント』の発行は42年7月21日であったが、雑誌への反映は10月・11月号に予定されていた。にもかかわらず、LHJ誌は情報を先取りしたのか、42年8月号ですでに軍で働く55,000人の看護師の養成が必要とされる、という論説を掲載し、さらに、その号では戦闘機を生産する工場労働者となった女性4人の特集を組んでいる。同じ年の12月号には訓練中の看護助手の生活が日記の形式で掲載されており、今後多数の看護助手が今後必要になる旨の短い記事もある。これはおそらく『マガジン・ウォー・ガイド』の42年9月18日号に述べられた看護助手についての記事を掲載して欲しいという要求に直接応えたものであろう。LHJ誌は一見、女性の労働動員の必要をアピールしているようであるが、注意して読むと必ずしもそうでないことがわかる。

看護師養成の必要をアピールするのに、現在戦場で看護師として働いている女性を取り上げはするが、仕事の中身には詳しく触れず、その看護師に「婚約者」がいることを強調し、看護学校で学んだ女性の3分の1が卒業後3年以内に「結婚」している、「家庭に入る」備えとしてこれより素晴らしいものがあるだろうかと、仕事そのものの意義より、「結婚」を餌にして、アピールしているところがLHJ誌らしいといえよう。<sup>(12)</sup>

特集に組まれた女性労働者の場合も、3人が独身女性で、既婚者である一人も夫は戦場

に出て長期不在の上に子どもはいない。LHJ誌の基本姿勢(主婦の仕事は子育てと家庭を守ること)と矛盾しない人選をして、さらに記事の比重が彼女たちの「アフター・アワー」、つまりデートを中心とした私生活に置かれている点でも、女性の労働動員という国の要請を正面から受け止め、協力するに至っていない。<sup>(13)</sup>特に、既婚女性の動員が叫ばれるようになった43年の後半から44年にかけてはまとまった記事はないばかりか、44年の8月には軍事産業で高賃金を得る既婚女性のことを「ホット・マネー・ママ」“hot money mama”という言い方があると伝え、彼女たちがデパートのバーゲンセールに群がる写真を掲載し、このようなことは倫理的ではないと主張する意見を引用し、暗に外で働く女性を批判しているような印象を与える記事になっている。

結局、LHJ誌は『マガジン・ウォー・ガイド』の度重なる「ウーマン・パワー・キャンペーン」に協力して欲しいという要請にあまり反応していないのだ。単発的に「女性は仕事をすべき」、「戦争が終わっても仕事を続けたい女性は数多くいるだろう」という趣旨の寄稿エッセイもあるが、雑誌全体のバランスからすれば量的にも少なく、戦時女性労働者動員へのインパクトにはなっていない。しかも、このような記事が掲載されると、その後すぐに読者の激しい反論(専業主婦であるからこそ、外で働いている女性よりも節約に専念でき、結果的に国に大きく貢献しているのだ)を載せている。

『マガジン・ウォー・ガイド』のリクエストに反応した場合でも、ストレートな女性の戦時労働礼賛にならないような工夫をこらしている。たとえば、9月の「労働の日」(Labor Day)の祝日にちなみ、表紙に女性の働いている姿を載せたらどうかという『マガジン・ウォー・ガイド』の6月12日号の助言は採用するのだが、工場で働く女性ではなく、畑仕事をする美しい女性の写真が表紙に用いられている。地域のボランティア活動など無償の仕事に価値を置くLHJ誌としては、賃金をもらっていることがあきらかな工場で働く女性より、当時は「ランド・アーミー」(Land Army)と呼ばれ、ボランティアで働いていた女性をモデルに用いたのであろう。(図11)

女性兵士にいたっては、断片的な紹介はあるが、大きく取り上げられることはない。軍隊内の活動ではなく、ロックフェラー・プラザに国旗を掲げている写真が一点掲載されていた程度だ。<sup>(14)</sup>(図12)例外的に44年3月号では陸軍女性航空隊WASPsの訓練生が特集に組まれていることが注意を引くが、なぜ、全部で35万人と言われる女性兵士のうち、わずか1,000名しかいない女性航空隊の隊員の訓練風景に焦点をあてたのかを考えてみる必要はないだろうか。推測ではあるが、女性航空隊のメンバーがいればエリート女性であったからだと思われる。

すでに操縦士の免許を持つ女性のみが、製造された飛行機を軍の飛行場に運ぶ、また飛行場での飛行機の移動を仕事とするこの部隊に応募することができた。当時飛行機の操縦

ができた女性がどの程度いたのか、また、娯楽として飛行機の操縦を楽しんだ女性がどのような社会階層の出身者であったのかを想像するのは容易である。富裕者層に属していた彼女たちの活動を報道することは、LHJ誌のアイデンティティを損ねることなしに、『マガジン・ウォー・ガイド』に協力できると判断したのではないだろうか。

女性の労働動員や女性兵士のリクルートに関しては冷淡であったLHJ誌が全力を挙げて取り組んだテーマは「主婦が主婦の立場で行う戦争協力」である。LHJ誌が提唱した戦争協力はあくまで「家庭を中心にできること」で、この分野では『マガジン・ウォー・ガイド』の助言をふんだんに取り入れる「優等生」と言えるだろう。

LHJ誌の役割は、勝利に向けて、決してみじめにならずに「困難な日々」を暮らしていくすべを読者に伝えることであり、具体的には生活全般の「節約」と「工夫」を意味した。節約することで、物資が国家の需要にまわるから、もちろん重要な戦争協力の形である。

42年の後半から、「少なめの燃料でこの冬家族の健康を維持する方法」、「手作りのクリスマス」、「すべてを自分たちの手で」、「家具や家電を長持ちさせる方法」、「節約メニューで豪華な食卓を」、「少ない肉の上手な利用法」、「生活物資割り当てポイントの有効利用」などの記事が繰り返し登場する。金属や使用済みの食用油を積極的に集めて供出する主婦を取材し、模範的活動として報道する。これらの記事から伝わるのは、家庭の主婦が本来務めてきたことをさらに徹底すれば、それがそのまま戦争協力になるという考え方である。

さらに、LHJ誌は「主婦路線」に沿った独自の戦争協力のための運動を1942年にはじめた。その名も“WINS”（“Women in National Service”「国家に奉仕する女性」という訳になるが、省略形は「勝利」を意味する）という主婦の活動範囲内で行うボランティア組織である。アメリカの32州の知事夫人が各州の支部長となり、主婦としての通常の活動に加えて、家庭や地域社会でできる戦争協力をするというもの。LHJ誌の片隅に毎号数行程度の小さな囲みメッセージを数個載せて、戦時の節約の心得と方法を説く。記事として掲載している事柄のエッセンスとも言え、「食べ残しはやめよう」、「ポイントが余っているからという理由だけで物を買ってはいけない」、「料理に使う油は少なめに」、「いろいろな食材をためてみよう」、「使用済みの紙は捨てない」、「使用済みの瓶は捨てずに瓶詰めに」、「男性に代わり、大工仕事・修理をこなす」、「できるだけ手作りで」、「地域のボランティア活動に参加を」など、そこまでと思うほど細かなメッセージが書かれている。「どのような小さなことでも、それは戦時労働といえる」という考え方はまさにLHJ誌の姿勢そのものである。

LHJ誌は『マガジン・ウォー・ガイド』に書かれたガイドラインを選択的に用いると同時に、広告・記事を使い分け、女性の労働力動員については、時折記事の中で「客観的」な



報道をするが、主として広告を通して間接的に読者に「イメージ」を伝える一方で、家庭にいる既婚女性の活躍ぶりは頻繁に、そして好意的に記事に描いたことは明らかである。「主婦の居場所は家庭」というLHJ誌本来の基本理念を背景に、夫が仕事に励むことができる家庭環境を作り、子育てをしっかりとし、家事を効率よくこなすことができる「有能な主婦」であること自体がすなわち戦争協力なのである、というメッセージは白人中産階級の読者に多大な影響を及ぼした。自分の価値観と役割を変えることなく、よい主婦になる努力を続ければ、戦争という重大な局面で高い評価を受けるのであるから、このような雑誌（自分たちばかりか母も祖母もずっと読み続けていた雑誌）の姿勢を強い味方として、彼女たちの多くが専業主婦という「聖域」に留まったのも当然であろう。

（本論は、平成17年度～19年度 日本学術振興会 科学研究費補助金 基盤研究（B）研究課題番号17310154「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」（研究代表者 加納実紀代）の研究の一部である。）

#### 註

- (1) Walker, Nancy A. *Shaping Our Mothers' World: American Women's Magazine*. Jackson: Univ. Pr. of Mississippi, 2000. 80-81.
- (2) 同上。
- (3) それぞれの年度のギャロップ調査Gallup Pollによる。
- (4) Dinoto, Michael. "Centrally Planned Economies: Soviet and United States at War", *The American Journal of Economics and Sociology*, October 1, 1994.  
[www.highbeam.com/library/doc3.asp?DOCID=1G1:16433976&num=3&ctrlInfo=](http://www.highbeam.com/library/doc3.asp?DOCID=1G1:16433976&num=3&ctrlInfo=)
- (5) Boris, Eileen. "Fair Employment and the Origins of Affirmative Action in the 1940s" *NWSA Journal*, September 22, 1998.  
[www.highbeam.com/library/doc3.asp?DOCID=1G1:539806026&num=29&ctrlInfo=](http://www.highbeam.com/library/doc3.asp?DOCID=1G1:539806026&num=29&ctrlInfo=)
- (6) WMPの長官Paul McNuttの発言。
- (7) Honey, Maureen. *Creating Rosie the Riveter: Class, Gender, and Propaganda during World War II*, Amherst: Univ. of Massachusetts Pr., 1984. 42-43.
- (8) Blum, John M. *V was for Victory*. New York: Harcourt Brace & Company, 1977. 91.
- (9) *Ladies' Home Journal* 44年5月号投書欄で「なぜ他のアメリカ人と同様にアメリカで生まれ育ち、アメリカ市民であるのに、日系アメリカ人はLHJ誌のシリーズ“*How America Lives*”（「アメリカの人と暮らし」）に紹介されないのだろうか」と書いている。このシリーズはアメリカ各地の様々な民族・階層出身の家族を詳しく紹介するもので、それぞれの家族がどのようにこの時代を生活しているかを書き、アメリカは多様であるけれども、民主主義に根ざした一つの国で、「アメリカ的価値観」を共有しているということを強調している。家族全員を紹介しながらも、焦点は常に主婦にあてられる。
- (10) Beatrice Gould は夫のBruce Gouldとともに1935～1962年の間*Ladies' Home Journal*の編集主幹を務めた。「女性の力をあなどるな」というキャッチフレーズは二人が考えたものと言われている。
- (11) 下線は筆者による。Dorothy Thompson はジャーナリストでドイツに駐在中、ヒトラー政権を非難する記事を書いたことで、国外追放になった初めてのアメリカ人ジャーナリストとして一躍有名になった。*Ladies' Home Journal*には毎号政治・社会問題を取り上げたエッセイを寄稿した。ファッションや食などの通常の記事の中では非常に「硬い」エッセイである。繰り返し、この戦争では女性の力を活用していないのではないかと書いているが、労働力というより「女性特有の能力」（人の話にじっくり耳を傾けることができる・コミュニケーション

- ンが得意など) を生かすべきだと主張している。
- (12) *Ladies' Home Journal* 42年12月号。看護助手が今後20万人以上必要、というリードに続き、どんな講習を受けたかが詳しく書かれている。*Ladies' Home Journal*が取り上げた背景には、これがボランティアの仕事であることも関係するのではないか。ただ、戦争については「これから戦時の仕事にとりかかる」という一言で終わっている。
  - (13) *Ladies' Home Journal* 42年8月号。すでにこの時点で「戦争が終わったらこうして働いている女性はどうかのだろう」と懸念している。記事は「この時代、誰もが結婚できるわけではないが、こうした仕事を続ける人はいないだろう」と結論づけている。
  - (14) 43年7月に「私たちの女性兵士たち」(Our Girls in Uniform) という見出しで、海軍看護師、女性陸軍部隊、海軍女性予備志願部隊のメンバーが紹介されているが、それもプライベート・タイムに比重がかけられている。

#### 資料

*Ladies' Home Journal* : 41年5月、7月号、42年1月、2月、3月、8月、12月号、43年2月、8月、9月、12月号、44年1月~12月号  
*Magazine War Guide* (Prepared by the Magazine Bureau, Office of War Information) : 1942年7月~1945年10月

#### 参考文献

- Blum, John Morton. *V was for Victory*. New York: Harcourt Brace & Company, 1977.  
Colman, Penny. *Rosie the Riveter: Women Working on the Home Front in World War II*. New York: Crown Publishers, 1995.  
Dinnerstein, Leonard ed. *American Vistas 1877 to the Present*. (Seventh Edition) New York: Oxford Press, 1995.  
Fussell, Paul. *The Great War and Modern Memory*. New York: Oxford Univ. Pr., 1977.  
Harris, Mark J. *The Home Front*. New York: GP Patnam's Sons, 1984.  
Hartman, Susan M. *The Home Front and Beyond: American Women in the 1940s*. Boston: Twayne, 1982.  
Honey, Maureen. *Creating Rosie the Riveter: Class, Gender, and Propaganda during World War II*. Amherst: Univ. of Massachusetts Pr., 1984.  
Kennedy, David M. *Freedom from Fear: The American People in Depression and War, 1929-1945*. New York: Oxford University Press, 1999.  
Lingeman, Richard. *Don't You Know There's a War on? The American Home Front 1941-1945*. New York: Thunder's Mouth Press, 1970.  
Polenberg, Richard. *America at War: The Home Front, 1941-1945*. Englewood Cliff: Prentice Hall, Inc., 1968.  
Scanlon, Jennifer. *Inarticulate Longings: The Ladies' Home Journal, Gender, and the Promises of Consumer Culture*. New York: Routledge, 1995.  
Stein, Conrad R. *The Home Front During World War II in American History*. Berkeley Heights, N. J.: Enslow Publishers, Inc., 2003.  
Winkler, Allan M. *Home Front U. S. A.: America during World War II*. (Second Edition) Wheeling, Ill.: Harlan Davidson, Inc. 2000.  
Walker, Nancy A. *Shaping Our Mothers' World: American Women's Magazines*. Jackson: Univ. Pr. of Mississippi, 2000.  
Walker, Nancy A. ed. *Women's Magazines 1940-1960: Gender Roles and the Popular Press*. Boston: Bedford/St. Martin's, 1998.  
Yellin, Emily. *Our Mothers' War*, (New York: Free Press, 2004.)

有賀夏紀『アメリカ・フェミニズムの社会史』(勁草書房、1988年)

佐藤千登勢『軍需産業と女性労働：第二次世界大戦下の日米比較』(彩流社、2003年)

図1 戦時女性労働者動員プロパガンダポスター



図3 プロパガンダポスター「もっと多くの女性が働けば我々は勝利する」



図5 LHJ誌 44年2月 広告に登場する戦時労働者



図2 Saturday Evening Post の表紙



図4 プロパガンダポスター「夫を恋しがるだけではだめ、“war job”に就きなさい」



図6 LHJ誌 1942年12月家電会社の広告「あなたの愛する人が戦争に行く時」



図7 Magazine War Guide実物写真  
1943年7月17日発行号(10月~11月号向け)



図9 LHJ誌 1943年7月号表紙



図11 LHJ誌 1943年9月号表紙



図8 LHJ誌 1944年8月号表紙



図10 LHJ誌 44年8月マニキュアの広告



図12 LHJ誌 1943年12月  
「WACsロックフェラー・プラザに美を添える」

