

女性雑誌『ナチ女性展望』*NS Frauen Warte*に 掲載された広告を分析する

桑 原 ヒサ子

はじめに

これまで第二次世界大戦中の雑誌を対象に国際比較を行う共同研究に加わり、ドイツを担当する私は、当時販売部数第1位であった女性雑誌『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）¹⁾を取り上げ、表紙にみるジェンダー、母親像、女性の戦時活動、ヒトラー像などをテーマとして分析を進めてきた。今回は雑誌に掲載された広告についてまとめてみたい。

言うまでもなく雑誌発行の主たる収入源は、販売収入と広告収入であった。したがって、『ナチ女性展望』を発行した全国女性指導部の「新聞・雑誌・プロパガンダ」部門は、購読者数と広告数の迅速な拡大のために、いくつもの戦略を打ち出す必要があった。

1932年に創刊された新参の『ナチ女性展望』は、19世紀末から女性雑誌市場で一定のシェアを占めていた商業女性雑誌に打ち勝つために、価格を低く抑え、他の女性雑誌では有料だった型紙を2号に1回付録にするなどして、『ナチ女性展望』のメリットを強調した。さらに、『ナチ女性展望』はナチ女性の全国組織であるナチ女性団の機関誌として発行されたことから、強制的同質化後にさまざまな非ナチ女性組織からドイツ女性事業団が成立すると、徹底した組織的購買運動を展開した。²⁾

こうした戦略が功を奏して、1934年2月時点で25万部の販売部数は6月には50万部に伸び、1939年には140万部に達した。販売部数第2位の『主婦の雑誌』が1939年時点で57万5千部であった³⁾から、1934年半ばには多くの広告主が『ナチ女性展望』に広告を掲載する意味を見出していただろう。実際、創刊からしばらく安定しなかった広告数は、第3年度に入ると安定し始め、同年度6号（1934年9月第1号）から誌面の中の広告ページの構成が整うことにもそれは見て取れる。

広告は、編集記事同様、読者に見て読む楽しみを与えていたと考えられる。当時、消費財の80%は女性が購入していた⁴⁾ことを考えれば、広告は女性読者にとって、新商品、お買い得商品—「お買い得品」というコーナーが設けられていた—などの情報を得る場であり、購入はまだ先であっても手に入れたい憧れを膨らませてくれるページでもあった。

ここでは、まず広告の誌面構成を確認し、広告割合の変遷を跡付ける。つぎに、経済的窮乏期、経済的安定期、戦時に分けて、それぞれの時期における広告の特徴をまとめ、さらに、具体的な商品を取り上げて考察したい。広告を通して時期ごとの経済状況や日常生

活の様子、女性像の再構成を試みるのが本論の目的である。

1. 誌面の中の広告と広告割合の変遷

広告は、裏表紙両面⁵⁾と編集ページ最後にまとめて掲載された。広告ページの割付けが安定する第3年度9号(1934年10月第2号)では、36頁中6.75頁で18.8%、広告量が最多となる第7年度10号(1938年11月第1号)では36頁中14頁で38.9%を占めている。また、部分的に記事の中に広告を組み込んだり、記事のページの下半分あるいは縦半分に広告が入る場合がある。しかし、いずれにせよ編集ページの後半に限られていた。この目立つ場所に継続的に掲載されたのは、液体調味料やサイコロ型即席スープのマギー、傷パンのハンザプラスト、歯磨粉・石鹸・ハンドクリームのエベアなど今日の日本でも名の通った大企業である。広告料により指定席を希望することができたのだろう。

広告割合の変遷を追ってみよう。初年度と第2年度についてはエアランゲン大学のデジタル資料を使用しているが、そこには裏表紙が欠けている。何も印刷されていなかったために資料として残さなかったのか判然としない。雑誌の判型もA4判だったが、第3年度1号(1934年7月第1号)から変形B4判(30.5cm×25.5cm)となる。1934年2月に、それまでナチ女性団会長職を巡る混乱に終止符を打つ形でゲルトルート・ショルツ＝クリンクがナチ女性団、ドイツ女性事業団を統率するようになり、9月の党大会のナチ女性会議でデビューし、11月からは全国女性指導者の肩書をヒトラーから許される年だった。すなわち第3年度は、ショルツ＝クリンクの下で全国女性指導部が組織として始動する年度であった。それ以前はさまざまな点でナチ女性団と『ナチ女性展望』の揺籃期だった。それは、雑誌本体の広告量にも見て取れる。

初年度で本体部分に広告が登場するのは、7、9、10～12号にわずか1件～3件で、本体に広告のない号が続く。ようやく復活祭号の20号(1933年4月15日)以降8.3%、9.1%、10.4%そして初年度最終号24号(1933年6月15日)で15.5%まで伸びている。

雑誌の総ページについてまとめると、28頁でスタートし、初年度24号から32頁となり、その後、第2年度5号(1933年9月1日)で36頁となってからは、第二次世界大戦開戦時に紙の戦時統制により第8年度6号(1939年9月第2号)から28頁になるまで変わらない。クリスマスプレゼントの購入時期に当たる11月から12月初旬の号ではほぼ毎年度4頁か8頁増ページとなった。まれに復活祭やヒトラーの誕生月の4月あるいは母の日の5月も増ページとなることがあった。

戦時統制で28頁に減少後すぐの第8年度8号(1939年10月第2号)でさらに20頁に減る。発行頻度も戦況に応じて、第10年度16号(1942年3月)からこれまでの2週間に1度から3週間に1度となり、さらに第11年度15号(1943年5月)から月1度に減

少する。第11年度は総ページ数も20頁と16頁がほぼ半々となり、第12年度に入ると16頁の号数が勝り、その年度最終号の12号(1944年8月)は12頁となった。最終年度の第13年度も最初の3号が12頁、最終号の4号(1944/45年号)は8頁という薄さになる。

初年度は広告の少なさが際立つが、第2年度に入るといったん9%を切るまで落ち込むものの、本体部分に広告を欠く号はなくなり、19%台まで着実に広告量を伸ばしている。24号(1934年6月第1号)の表紙には出版部数50万部とあるので、ライバルの『主婦の雑誌』に肩を並べられるようになったことになる。すなわち、初年度24号で『ナチ女性展望』の広告はあなたにとっても大きな成果を約束します(582頁)と広告募集を呼び掛ける言葉は現実となりつつあった。

第3年度から、個人経営でも気軽に広告を申し込めるよう「小さな広告欄」(図1)を設けている。中小企業や個人経営の広告を掲載することで、広告収入の増額を狙ったものだった。1号(1934年7月第1号、32頁)の広告ページに割引広告料の案内を出している。

割引基本料金：産業広告は縦1段80mmまで80プフェニヒ；寄宿学校・教育施設・学校・女子寄宿舎・湯治場・保養地は縦1段で大きさの制限なく80プフェニヒ；短い言語表現による私的広告や求人広告はブロック体見出しが1.25マルクで、追加テキストは単語ごとに30プフェニヒ；求職はブロック体見出しが50プフェニヒで、テキストは単語ごとに20プフェニヒ；私的販売や買い手探しはブロック体見出しが1.25マルク、テキストの単語ごとに50プフェニヒ。広告締切は出版日の3週間前。

2号(1934年7月第2号、64頁)で、出版部数が50万部を超えたのは読者の熱心な宣伝活動の結果であると感謝を述べる一方、「小さな広告欄」は広告料が低く設定しており、「お買い得品」であろうが「求人」、「求職」であろうが、今では55万人の読者に情報提供できるので是非利用してほしいと宣伝している。そこには「小さい広告欄」申込書も掲出され、掲載号数、何号分か、そして広告テキストの記入欄があった。続けて5号



図1 第7年度2号(1938年7月第2号)の「小さな広告欄」。多い時は40件の広告が載った。

(1934年8月第2号)まで割引料金表と広告申込書が掲載された。

6号(1934年9月第1号)から「小さな広告欄」は「お買い得品」、「授業と教育」、「求人」、「求職」の小見出しをつけて整理され、8号(1934年10月第1号)から2頁に拡大された。戦略は成功したことになる。2頁のうち半分は「お買い得品」広告が占めた。

こうして「小さな広告欄」にまとめられた広告と並行して比較的大きな大企業の広告も徐々に増加して広告占有率は高まった。18号(1935年3月)以降はほとんど21%～22%台で、この割合は戦争が始まる年度である第8年度1号(1939年7月第1号)まで安定していた。20%以上の号数は、第4年度は26号中23号、第5年度では27号中20号、第6年度では26号中18号、第7年度は26号中19号だった。各年度広告率が最高になるのはクリスマスプレゼントを提案する11月から12月初旬の号で、第3年度は29.9%、第4年度は37.6%、第5年度32.1%、第6年度は例外的に4月の号が31.8%と最高値だったが、クリスマスプレゼントの時期も28.9%と高かった。第7年度も11月が38.9%と最高値だった。この時の広告のページ数は36頁中14頁も占めていた。

第8年度6号から総ページ数が28頁、8号からさらに20頁に減少したため、分母が小さくなった分、広告割合が増えたかということ、そうではない。それ以降、第11年度3号(1942年8月)で総ページ数が16頁になるまで、広告占有率は、若干の上下はあるものの18～19%台で安定している。一気に8～16頁も総ページ数が減った中で、定番の記事を掲載するためには広告も同様な割合で減らす必要に迫られたはずで、実際それまで実質8頁を超えていた広告量は4頁を切る程度に抑えられることになった。この戦争の前半期は、配給切符について言及のあるわずかな広告を除いて、戦争の影響はあまり見られない。したがって、戦前に大きな広告を出していた大企業は小ぶりの広告面積で甘んじるほかなかった。

広告の様相ががらりと変わるのは、総ページ数が20頁と16頁の号が交互する第11年度からである。クリスマス準備号等で20頁に増えた時は広告量も10%を超えたが、それ以外はほとんどの号で3%台だった。第12年度では20頁の号でも3%台で、1頁の半分しか埋められない状態となった。その年度の最終号で12頁に減ると、広告量は変わりがなかったため割合は4.17%に上がった。最終年度の第13号は4号で廃刊となるが、最後の2号に広告の掲載はなかった。

第10年度16号(1942年3月)から雑誌の発行頻度は2週間に1度から3週間に1度となるが、その頃から英米空軍によるドイツ空爆は本格化する。そして1943年1月31日、スターリングラード戦でドイツが降伏し、ドイツの敗戦への道が決定づけられる。第11年度15号(1943年5月)から発行頻度は月1回にペースダウンする。弱体化したドイツへの空爆は激しさを増し、ハンブルク市街を壊滅させ5万人の死者を出した無差別

爆撃は同年の7月下旬から8月上旬にかけて実行された。

『ナチ女性展望』に空爆の記事が掲載されるのは第11年度15号（「防空において女性たちが働けること」、「焼夷弾に対する効果的な闘い」）以降で、第12年度1号（1943年9月）では激しさを増す空爆に怒りを表す「アングロ・アメリカの悪党空軍—20世紀の文明破壊者たち」や空爆に挫けず、被災者たちに対する支援活動を報告する「10万人が満腹になれた—模範的な女性動員」、3号（1943年11月）には「航空戦のテロルに対して闘う女性たち」、5号（1944年1月）には「空襲の危機に対して家庭で絶対に欠かすことのできない備え」や「首都を襲うテロル」の記事が続き、空襲への怒り、備え、互助の姿勢、生きる意志を訴えている。銃後にあっても生死を分ける不安な生活を余儀なくされる時期であった。

2. 時期ごとにみられる広告の特徴

雑誌の総ページ数に占める広告割合の変遷を見ていくと、おのずと4つの時期に区分できる。すなわち、未だドイツの困窮期に雑誌の販売部数拡大と掲載広告の獲得に奮闘していた時期、努力の甲斐あって総ページ数、広告数が安定する時期、第二次世界大戦期の前半期、そして戦時の後半期である。ここでは、各時期の広告の特徴をまとめ、それぞれの時期の日常生活を再構成してみたい。

（1）窮乏期 —初年度（1932年7月1日 - 1933年6月15日）・第2年度（1933年7月1日 - 1934年6月第2号）—

この時期の広告において数で目立つのはミシンである。グリツァー＝カイザー、フェニックス、ティターン、プファッフの広告が繰り返し掲載されている。ミシンはすでに第一次世界大戦前から家庭内に浸透し始め、内職の道具としても必要とされたが⁶⁾、経済的窮乏期だったこの時期に既製品には手が出せず、下着からコートまで手作りするほかなければ、ミシンは手に入れたい家事道具だったはずである。その宣伝の文句は判で押したように「一級のドイツ製品」（初年度21号1933年5月1日、502頁）、「純正ドイツのミシン」（同、503頁）、「歴史あるドイツの商標」（同、504頁）あるいは「私を助けてくれるのは誰？それは最も価値あるドイツ・ミシンです」（第2年度3号1933年8月1日、裏表紙1）である。ドイツ製を打ち出しているのは、ミシンだけでなく、ラクリッツ（お菓子のグミの一種）も「ドイツの商品」（初年度22号1933年5月15日、528頁）を売りにしている。ドイツに本拠地を置く魚介類のチェーン店ノルトゼーは「ドイツの漁師が獲りドイツ人によって加工された」（第2年度14号1934年1月15日、430頁）あらゆる種類の魚、燻製、マリネが比較的大きな都市のいたるところで手に入ると宣伝している。

その一方で、小規模経営者は、自らが党员であること、親衛隊員であることを明らかに

して広告を出す場合が目立つ。ケムニッツでストッキングやソックスを通販する親衛隊員のパウル・ローダーは「国民社会主義者のみなさん、ドイツ人労働者を失望させないでください。彼らに仕事とパンを与えてください！」（初年度 20 号、480 頁）、「ドイツ人同胞のみなさん、突撃隊員に仕事を与えてください」（24 号、480 頁）というメッセージを載せている。保険会社ドイツ・リングも「国民社会主義のみなさん」（24 号、579 頁）と呼び掛け、楽器を販売するエルンスト・ヘスも「党员から購入してください」（第 2 年度 3 号、82 頁）と依頼している。これに呼応するように、『ナチ女性展望』編集部は、第 2 年度 4 号（8 月 15 日、112 頁）と 7 号（10 月 1 日、204 頁）の広告ページに「ドイツ製品だけを購入してください！」と読者に訴えている。

世界恐慌の煽りを受けて 1932 年 1 月のドイツの失業者は 620 万人に上り、就労者の 3 人に 1 人の値となる最高値となっていた。ヒトラーが首相に就任した 1933 年 1 月もまだ 600 万人だった。こうした状況下で『ナチ女性展望』は、1933 年 4 月 1 日に行われたユダヤ人商店ボイコットに至るまで、ドイツの中産階級を没落させたユダヤ資本の百貨店やユダヤ人商店での買い物を控え、外国製品を買うことなくドイツ製品のみを購入するよう消費者である女性たちに警告する記事をいくつも掲載し⁷⁾、女性たちが意識してドイツの小売店で買い物し、民族の同志を助ければ、失業問題は改善できると力説した。

一方こうした窮乏期に目を引くのは、全面広告である。ジーメンス社の掃除機が第 2 年度 10 号（1933 年 11 月 15 日）、11 号（12 月 1 日）、18 号（1934 年 3 月第 1 号）、冷蔵庫は 22



図 2

号（5 月第 1 号）と 23 号（5 月第 2 号）に出ている。掃除機は 132 マルク、小型でも 79.5 マルクで（10 号、301 頁）、冷蔵庫は他社の製品より安価といいながらも、60L が 360 マルク、80L が 460 マルク、120L は 560 マルク、200L は 760 マルクだった。（23 号、715 頁、図 2）まだ失業者が溢れていた時期であり、価格も掃除機は平均的労働者の月給の二分の一～三分の一、冷蔵庫は大型であれば給料の 3 倍以上だった。冷蔵庫の普及率は経済的安定期でも 1% 程度で、一般家庭での普及は第二次世界大戦後だったことを考えれば⁸⁾、読者にとっては「夢の商品」であったはずであり、広告を出すことは別の見方をすれば、広告主を求める『ナチ女性展望』へのジーメンス社の貢献だったかもしれない。

(2) 経済的安定期 一第3年度 (1934年7月第1号 -1935年6月) ~第7年度 (1938年7月第1号 -1939年6月第2号) 一

ヤルマル・シャハトの経済政策によって、ヒトラー内閣の成立時に600万人だった失業者は1934年1月に330万人、35年1月290万人、36年1月には250万人と順調に減少した。ショルツ＝クリンクは『ナチ女性展望』第4年度16号(1936年1月第2号)の年頭の挨拶で、失業問題は完全に解消されたわけではないが、国民が自信を取り戻せたことに対して総統に感謝の言葉を述べている。苦難と困窮の時期を乗り越えたという安堵感が窺える。完全雇用への見通しが立ち、9月には自給自足経済を目指すヒトラーの「四力年計画」が発表される。この再軍備政策の一環として、労働力不足を補うためにショルツ＝クリンクは工場や事務所に女性を送り込むよう命令を受けることになる。経済的発展のために、女性の居場所はナチスの女性イデオロギーが定めた家庭だけではなくなる時期である。失業者数はその後、1937年1月に180万人、1938年100万人、1939年には30万2,000人とほぼ完全雇用状態に達する。⁹⁾1938年には2人に1人が預金通帳を保有し、保証された収入と安定した景気が作り出した豊かな生活を享受できるようになっていた。¹⁰⁾

こうした経済発展を考えると、1936年を画期と考えていいだろう。しかし広告を見る限り、画期は1年半ほど前にある。

第3年度に入ると、ドイツ製品の優秀さを伝える表現は残ったものの、広告主が党員や親衛隊員であることをわざわざ書くことはなくなった。国家が国民社会主義となったのだから、自分が所属するグループの仲間に依頼する意味もなくなったということである。濃縮肉エキスのリービヒ(「家計費が足りない時にはリービヒ」第2年度8号1933年10月15日、240頁)や即席コンソメ・スープのマギー(「どの台所にもマギーの製品があります。なぜなら本当に節約できるから」第2年度24号、743頁)も経済的安定期に入ると「節約」ないし「安い」という表現は使わなくなった。

この時期の特徴は一言でいえば、同業者が競合して広告を出し、それぞれ差別化した広告を掲載したことで広告ページに商品が溢れたことである。

ミシンについてはさらに2社が参入した。一つはジンガーで、電気ミシンの広告を出し始め(第4年度3号1935年8月、93頁、図3)、月賦購入も可能だった。この時期ミシンの広告は特に多く、第3年度は全26号中10件、第4年度(1935年7月～1936年6月)は

図3



22件、最多となる第5年度（1936年7月～1937年6月）は28件もあり、1冊に複数の会社の広告が載る号もあった。しかしその後は急速に減少する。

ミシンに比べると普及率がかなり落ちるが、他の家電製品を見てみよう。掃除機も第4年度にわずかながら見られるが、第4年度と第5年度に特に目立つのはゼンキング社の洗濯機と電気コンロだった。1社で洗濯機13件と電気コンロ8件の広告を出している。一方、冷蔵庫はジューメンス社に代わってポッシュ社が登場し、この期間に10回の広告を打っている。第4年度24号（1936年5月、803頁）の初出では「420マルクは確かに安くはないですが、ポッシュの製品です」、第6年度20号（1938年4月、裏表紙2）では大容量を証明する写真を付けて「24時間の電気代はスタンド1つ分と同じです」とランニング・コストの良さを強調し、高価ながら便利さを手に入れる魅力を示している。ポッシュの冷蔵庫の最後の広告は1頁を使った第7年度24号（1939年5月第2号）だが、家電製品のまとまった広告はここで終了する。

こうした耐久消費財に対して、「台所仕事を軽減して50年」（第4年度21号1936年4月、699頁）のアレクサンダー工業は第4年度に集中するように磨りおろし器、ひき肉機、野菜切り機、混ぜ捏ね機、台所秤、隠元の筋取り機、果実圧搾機、包丁砥ぎ、コーヒーマイル、アイスクリーム製造機などの広告を掲載した。一方、ユンカース社は風呂・シャワー用のガス瞬間湯沸かし器の広告を第6年度3号（1937年8月）に掲載し、7号（1937年10月、221頁、図4）では台所用湯沸かし器を宣伝している。「お湯を沸かすのに鍋を使う。それは昔のやり方。ユンカースは蛇口から熱湯を供給します。1分間に約1.5L。多くの時間が節約でき、ガスの使用量もわずかです。」温度も35度、60度、沸点の設定ができた。こうした家事の家電化・機械化は、第一次世界大戦後、以前のように家政婦を雇うことができなくなった都市の中産階級には不可欠だった。¹¹⁾それゆえこうした宣伝は、中産階級の女性を読者とする『ナチ女性展望』のような女性雑誌に好んで掲載された。

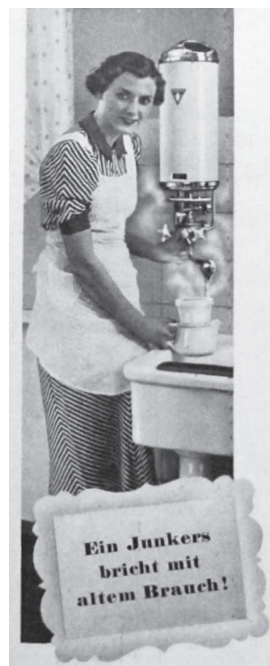


図4

家事負担を軽減する商品はしかし、家電や台所道具だけではなかった。窮乏期のマギーやリービヒは、安価で栄養のある食事を謳い文句としていたが、生活が豊かになったこの時期にも2社は途切れることなく広告を打っている。即席スープと肉料理のソースを販売するクノールも第3年度19号（1935年3月）から広告合戦に加わっている。アクセントは「安い」もさることながら、「早い」、つまり料理に費やす時間を短縮してくれて、な

おかつ「おいしい」ことだった。「小さな広告欄」の「お買い得商品」には小売店の郵送品として長期保存可能なソーセージ、魚の缶詰、はちみつやプラムのムースなどが定番だった。プディングなどのデザートやケーキ、クッキーを簡単に焼く素を販売するDr. エトカーやモンダミン、効率よくジャムを作るオペクタの広告も同様の意図をもっていた。マギーは広告の一部に商品を使った応用レシピをさまざま掲載し、エトカーは請求すれば無料のレシピ本を提供することで、家事を軽減しつつ豊かな食生活に対応できることを示そうとした。

こうして経済的改善が見られ、なおかつ家事にゆとりが出てくると、広告には2つの傾向が現れる。1つは「子ども」への注目であり、もう1つは読者である女性の「若さ」と「美しさ」への欲求に訴える広告作りである。

数多くの子どもを産み育てることが女性に対する公的要請であったが、経済的困窮から出産・育児が思うようにならない時期、『ナチ女性展望』はまず聖母マリアを使って理念的母親像を仲介し、1935年から36年にかけて経済が改善し始めると、豊穡と多産の象徴である地母神を使って子だくさんを推奨した。¹²⁾ 広告もそれに呼応するように、子どものための商品が増えている。窮乏期の第2年度後半にもすでに6件の広告があったが、第3年度に入ると14件、第4年度には43件となり、この時期最後の第7年度は50件を超えた。

広告のほぼ三分之一を占めたのが、ニベアの子ども用石鹸だった。ニベアは第3年度から広告掲載を開始し、石鹸や練り歯磨き、クリーム of 宣伝を毎号掲載するようになり、子ども用石鹸は必ず2号に1回あった。そのほか、シュヴァルツコプフの子ども用シャンプー、ヴァゼノールのパウダー、ネスレの子ども栄養食(図5)やカルシウムや鉄分を強化して成長を助ける飲料や補助食、咳止めシロップ、子ども服に子ども靴、クリスマスが近づくと「小さな広告欄」には人形やおもちゃの広告が多数出た。

女性の若さや美しさを強調する広告には、ハンドクリームや栄養クリーム、そして下着類があった。



図5
第7年度3号(1938年8月第1号)、90頁。ネスレは「試食品がスタートしました!」と子ども栄養食を売込む。試食品と冊子「若いお母さんへの医師の助言」を無料で贈呈するとある。

前者のハンドクリーム、栄養クリーム、石鹸、ボディパウダーについては、第3年度後半までは、「普通肌用と乾燥肌用クリーム」、「日焼け止めクリームとオイル」、「家事のあとにハンドクリーム」といった機能性の表現だったが、徐々に商品合戦が過熱して「若さ」と「美しさ」が誇張されていった。毎号数社の商品が並ぶ第6年度、第7年度には「顔は30歳、手は50歳でいいの？」(ニベア・ハンドクリーム、第7年度16号1939年2月第1号、513頁)、「しわが消える」(トカロン栄養クリーム、第7年度24号5月第2号、782頁)、「朝が来るごとに若返る、と鏡が言う」(同、第6年度20号、652頁、図6)、

Jeden Morgen "Jünger!" - sagt der Spiegel

Verfuchen Sie dieses Mittel heute abend

Die Wissenschaft ist der Ansicht, daß der Verlust an Aufbaustoffen die Haut in zunehmendem Maße faltig und weif macht. Solche wichtigen Stoffe können ihr dank der bemerkenswerten Erfindung des Wiener Universitätsprofessors Dr. Stejkal wieder zugeführt werden. Auf diese Art ist es möglich, Salzen wirksam zu bekämpfen und die Haut zu verjüngen und zu verfeinern.

Die Erfindung besteht in einem hochkonzentrierten Extrakt, der genau nach Prof. Dr. Stejkal's Vorbericht der Haut junger Tiere entzogen wird. Dieser Extrakt ist als "Biolcel" in der reifstärkigen Creme Tofalon Hautnahrung enthalten, deren Gebrauch die Haut nährt.

Verfuchen Sie die "Biolcel"-haltige Creme Tofalon Hautnahrung noch heute vor dem Schlafengehen. Bald werden auch Sie eine erfreuliche Verbesserung in der Klarheit und Feinheit Ihrer Haut feststellen können. Eine beträchtlich gehobene Schönheit Ihres Geistes wird die Belohnung für den dauernden Gebrauch dieser Hautnahrung sein. Packungen von 45 Pfg. aufw.

図6

「年齢より若い肌を手に入れられる」(ヴァゼノール・ボディパウダー、第7年度25号1939年6月第1号、811頁)。そして、女性の若さと美しさを評価するのは男性であり、夫である。「男性を魅了するのは女性の美しい肌」(トカロン、第6年度7号、221頁)、「数歳若くなったと夫は言う」(同、第7年度18号1939年3月第1号、583頁)。ハンドクリームのカロデルマ・ジェリーは5コマ漫画を使って、友人や母親の助言でクリームを使い、夫から美しくなった手を褒められるという「夫に称賛される」シリーズ(図7)を掲載している。

ニベアの宣伝文からは、水仕事や洗濯が女性の手に大きな負担をかけていたことが分かるが、この時期、女性は若くて美しいことが求められ、夫の称賛を受けることが女性の幸せだったことも広告から浮かび上がる。

第7年度10号にシェルクが石鹸だけでなく、口紅や香水の宣伝を始める。「美しいということは成功を手に入れるということ」(10号、317頁)、「美しさを贈ります！」(11号1938年11月第2号、357頁) これまではクリームがせいぜいで、いわゆる化粧品は全く登場しなかったが、ここから色と香りも加わることになる。そのほか、「小さな広告欄」

KALODERMA-GELEE, WODU BRAUCHST DU GIBN, DASS ICH NEMME WAHRE ZIECHEN-SCHAU! FÜR MEINE HÄNDE!

SEI MIR NICHT BOSE, ABER DAS SEHST DU, ABER BEIM WÄSCHEN DENNEN HÄNDEN, AUCH AN!

JA-SCHON SIND SIE NICHT! ABER BEIM WÄSCHEN DENNEN HÄNDEN, AUCH AN!

KALODERMA-GELEE IST EIN SPEZIALMITTEL, DAS IHRE HÄNDE AUCH BEI KÄLTSTEM WETTER IMMER ZART UND GLATT ERHALTEN WIRD!

ABENDS VOR DEM SCHLAFEN-GEHEN, DIE HÄNDE WASCHEN UND ABTROPFEN DANN GLEICH KALODERMA-GELEE ENTBREIEN!

WAS FÜR SCHÖNE UND ZARTE HÄNDE DU HAST, DAS IST MIR SEHR IN LETZTER ZEIT AUFGEFALLEN!

Rote und rauhe Hände werden zart und glatt - durch: KALODERMA-GELEE DAS SPEZIALMITTEL ZUR PFLEGE DER HÄNDE

IN TUBEN ZU RM.-27,-45u.-90

図7
第6年度20号(1938年4月)651頁。



図8 フェリーナのボディースーツ
第8年度1号、31頁。



図9 「網目のないストッキングはピロードのように柔らかな新しい光沢でしょう？」1937年春夏のストッキングの新色と新しいストッキングと服の色のコーディネートカラー図版がもらえるクーポンが付いている。第5年度23号（1937年5月）751頁。

には、毛染め、ウェーブを付けるエッセンスや電気器具、痩身などの広告が常時並んだ。

若さと美しさの強調は下着の広告にも見られる。第3年度後半から徐々に増え、第7年度は下着の広告が溢れた。フォルマ、タリジア、フェリーナ、ユヴェナなど10社以上が、ブラジャーやガードル、ボディースーツの広告を競って掲載した。(図8)「若いシルエット」(フォルマ、第5年度21号1937年4月、684頁)、「新しいボディースーツ、美しいボディラインは女性の夢」(フォルマ、第6年度7号、218頁)という具合である。ストッキング(図9)もこの分類に入れていいだろう。「薄くて脚を美しく見せます」(エルベオ、第6年度11号1937年12月、356頁)。

子どもと女性向け広告のほかに「小さな広告欄」で1つの号に複数掲載される商品に注目すると、カトラリー、テーブルクロス、食器、タオル、ベッド、羽根布団、絨毯、時計、楽器など家庭生活が快適で豊かになっていく様子が窺える。カトラリーは第7年度になると72ピースのセットまであった。¹³⁾ 既製服の広告も増えるが、生地や毛糸、針や糸(図10)、スナップ、編針など大企業や中小企業の広告も絶えず掲載されており、ミシンの宣伝や『ナチ女性展望』の型紙の付録を考えれば、手づくりはこの時期でも主流であった。



図10 ギューターマンの縫い糸は切れにくく伸縮性があり色あせない。第9年度21号（1941年5月第1号）、裏表紙。

(3) 第二次世界大戦前半期 — 第8年度 (1939年7月第1号 -1940年6月第2号) ～ 第10年度 (1941年7月第1号 -1942年6月) —

1939年9月1日にドイツ軍がポーランドに侵入して第二次世界大戦が始まるが、広告はしばらくは経済的安定期の色調が続いている。第8年度7号 (1939年10月第1号) のトカロン・クリームは「もっと若く見たい人は? 皺をなくす新発見。あなたの年齢は秘密」(207頁)、ヴァゼノールは「ボディパウダーの2分間マッサージで若々しく見えます」と相変わらずの宣伝をしているが、前者は20号 (1940年4月第2号、裏表紙2) になると単に「栄養クリーム」と表示し、後者も23号 (6月第1号、裏表紙2) では「美しい顔ではなく、重要なのは健康で清潔な身体」と、美しさや若さは影を潜める。転換期は同年度の13号 (1940年1月第1号) だろう。それ以降、ボディスーツの広告もめっきり姿を消す。

同号のDr. エトカーの子ども栄養食の宣伝には「6歳までの子ども用全国パン配給切符の×印の付いた4つの切符1枚で4週間分2箱」(302頁)と食料切符の記述が現れる。15号 (2月第1号、336頁) からモンダミンも子ども用ミルク粥に「6歳までの子ども用全国パン配給切符の×印切符にモンダミンはあります」の案内付き広告を掲載し始めており、そのほかヒップやネスレなど子ども栄養食の宣伝にも切符の注意書が目立つ。

衣料切符の言及も第8年度17号 (1940年3月第1号) から登場する。通販の「長持ちでエレガントな」ホフマンのストッキングには「あなたの衣料切符は店で受け取る衣料切符同様に扱います。すなわち商品と一緒に直ちに返ります」と保証し、自分の衣料切符を一時手放すことに不安を感じる購買者を安心させるために、氏名入りで体験談が掲載された。「配達が早く、衣料切符の処理も確実でした。」さらにホフマン側から「切符を切る必要のないソックスや手袋もあります。着払いで、返品も可です」(368頁)とサービスを強調している。広告主には通販会社が多かったので、このように配給切符の扱いに間違いはないことを確約することは重要だった。

食料品と生活必需品の配給切符は開戦に備えて、すでに1937年に印刷が完了しており、石鹼や石炭の配給切符と一緒に開戦直前の1939年8月27日に支給された。全国衣料切符が導入されたのは少し遅れて11月14日だった。食料供給については、季節の条件や地方により配給状況は変動したが、1941年まで大都市圏においてもまだ不満は聞かれなかった。しかし1942年には東部戦線の軍事状況の変化に伴い、その年の4月に平均的消費者のパンの配給量が3分の1、肉は4分の1、油脂は5分の1が削減されると、国民に落胆と失望が広がった。¹⁴⁾

1年間有効の衣料切符は毎年使用方法に変更があったため、『ナチ女性展望』は11月前後の号で詳しい説明を掲載した。ところが衣料切符導入の4年目の1942年11月には、

関連記事はない。衣料品の品不足が続き、衣料切符は機能しなくなっていたのである。東部戦線のさらなる悪化、ドイツ本土への空爆が始まり、食料切符にも厳しい措置が取られた時期だった。この状況は次の「戦時後半期」にさらに悪化の一途を辿ることになる。

しかし、この時期の終わりには広告にもすでに品薄の状況が見て取れる。Dr. エトカーは「商品に対する需要が大きいため、買い占めず、みんなが少しずつ手に入れられるよう必要量を買ってください」（第10年度19号1942年5月第2号、裏表紙1）、歯磨粉のクロロドントは「お店で手に入れるのが難しいので、節約して使ってください」（20号1942年6月、287頁）という具合で、武器やそれに必要な原料生産への極端な偏向は、私的消費財の生産を厳しく制限していった。

この時期の最終年度の第10年度には様々な代用品の広告も登場する。バターやマーガリンを節約できる人工はちみつ、牛乳の代用品を生産するヘンゼル工業やゾヤクラフト（豆乳）、卵の代用品のミーライ（「卵切符を長持ちさせられる」5号1941年9月第1号、70頁）やゼゴファなどである。第9年度6号（1940年9月第2号、94頁）のDr. エトカーのベーキングパウダーの広告には「50gのバターと卵1個でプラムケーキが焼けるの？」という宣伝文句で油脂と卵の節約レシピが載っているが、第10年度15号（1942年2月第1号、238頁）では「30gのバターで卵を使わずに人参ケーキを焼く」レシピに変わった。

（4）戦時後半期 一第11年度（1942年7月-1943年8月）～第13年度（1944年9月-1944/45年号）一

独ソ戦の戦況悪化、スターリングラード戦でのドイツ軍の降伏と本土空爆のこの時期、前の時期の終わり頃から見られた無駄遣いを戒め、節約を推奨する宣伝はさらに増加する。第11年度2号の即席スープのフォルティン・ズッペは「節約して使ってください。提供できる量は限られています」（1942年7月、31頁）、5号では床ワックスのグランツラインも「原料はもっと大事なことに使われるので節約を」（9月、裏表紙2）と訴えている。つまり、この時期の節約・節約は、窮乏期のように父や夫の失業が原因で、苦しい家計を節約・節約できる商品の宣伝ではなく、戦時経済の中で生産が滞り商品を提供できないがために、消費者に忍耐を乞い、欠乏状態の克服方法として提示されている。第12年度に入ると楽器販売のヘスは「目下、楽器の生産は限定されていますが、勝利後はまた増えます」（2号1943年10月、裏表紙1）とスターリングラードの大敗後にもかかわらず、虚しい希望を伝えている。

広告として首をかしげたくなるような宣伝文も増える。第11年度3号に珍しくボディスーツの広告が掲載されていると思ったら「ユヴェンタのボディスーツで衣料切符を節約できます。ちょっとしたほつれは直ちに修理し、軟水で丁寧に洗濯を」（1942年8月、44頁）

と書かれ、靴のリーカーは「靴を配給切符で手に入れるのはもったいないので、大切に履いてください」（7号 1942年 11月、100頁）と言う。スナップを販売するプリムス・ツークンフトも「無駄遣いせず再利用を」（13号 1943年 3月、裏表紙2）と、商品の販売はもはや視野にない。本来は婦人服販売のキュープラーも第10年度最終号の20号（1942年 6月、320頁）で「丈を出したり繕います」の宣伝文句を出している。第12年度5号（1944年 1月、裏表紙1）、10号（6月、裏表紙1）にはヴィンクラー商店の「ストッキングの伝線直し」の広告が出ている。広告はもはやその本来の機能を果たすことができなくなっていた。開戦以降、とりわけ戦争の後半期に『ナチ女性展望』は衣料切符を使わずに済む具体的な工夫、油脂や燃料の効率的な節約方法を再三再四読者に伝えたが、広告も共にその啓蒙活動を展開しているかのようなのである。

第11年度13号と第12年度6号（1944年 2月、裏表紙1）に「午前6時から10時までは会社で最もエネルギーを使用する時間帯なので、アイロンかけは避けてください。また必要なものだけに限ってください」というジーマンス社の広告が載る。アイロンの広告どころでなく、電気を消費するにあたっては軍需産業の邪魔をするなど言わんばかりである。ジーマンス社の最後の広告は第13年度2号（1944年 10月、裏表紙1）に掲載される。「生地によって温度を設定できるアイロン。電気代の節約になります」というものだが、この時期、この広告は一体どんな現実的意味があったのだろうか。同年度3号そして次の最終号にはもはや広告の掲載はなかった。

3. 注目したい広告

広告を概観してみるといくつかの特徴が浮かび上がる。まず掲載が忌避されていると思われる商品がある。タバコの広告は全く見当たらない。これは戦後1948年に創刊される女性雑誌『コンスタンツェ』ではタバコが全面大型広告として常連だったことと対照的である。この背景には、健康に悪影響を及ぼすという理由からナチス・ドイツで強力に押し進められていた禁煙運動があった。『ナチ女性展望』は官製女性雑誌であったから、その方針を守ったと考えられる。一方、酒はリキュールの広告が1件だけで、これもないも同然であった。人口政策を進める中で酒も有害品だった。自動車の広告はもちろん見当たらず、バイクも1件あるだけで、広告の中での女性の乗り物は自転車だった。

その一方で、長期間にわたり恒常的に誌上に登場する広告の中でも、石鹸や歯磨き粉はニベアのほか多数の会社が広告を出している。これもドイツならではの当時の健康志向、清潔重視の現れだろう。ここでは、長期間広告欄をリードした商品の中から医薬品、洗濯洗剤そして生理用ナプキンの3つに注目してみたい。

(1) 医薬品

家族の健康に配慮し、家庭の救急箱に医薬品を揃えるのは主婦の仕事であったから、医薬品は女性雑誌の重要な宣伝商品だった。製薬会社バイエルが1頁の大型広告を出している(註5参照)が、製品の宣伝ではなく会社の知名度を上げる広告である。これを除外すると、医薬品広告はイラスト付きで1頁の12分の1もあれば大きな方で、大部分は「小さな広告欄」の文字広告だったので目立たなかった。しかし数からいうと最多であった。

初年度の頭痛薬メラボンの広告から始まり、第2年度は29件で、その半数が頭痛・鎮痛薬だった。第3年度は倍増の63件、第4年度はさらに倍の130件と急増し、その後も168件、184件と増え、第7年度でピークの261件となる。¹⁵⁾ 初期で目を引くのは第2年度から結核治療薬の広告が掲載され第4年度には13件を数えるが、第6年度以降姿を消している。一方、寄生虫駆除剤は第3年度から登場し、これも第4年度で8件まで増えるが、やはり第6年度以降姿を消し、第9年度に再び2件登場している。

どんな医薬品が多かったのか第7年度のランキングを見ると、頭痛・鎮痛薬が50件、喘息・気管支炎薬36件、白内障薬25件、心臓・動悸の薬と便秘薬が各々19件、咳止め16件、胃腸・胆のう・肝臓薬が15件となっている。

医薬品広告数はその後、第8年度に191件、開戦の年度である第9年度に108件と半減し、第10年度は100件と横ばいだが、戦時後半期が始まる第11年度はさらに半減して46件、そのうち18件は生薬だった。第12年度は7件の内4件が生薬で、広告が全くない号も数号あった。第13年度はバイエル社の広告以外は3件とも生薬の広告だった。

いったい第7年度から何がどう減ったのだろうか。第7年度から第9年度、第10年度、第11年度の順に変化を見ると、頭痛・鎮痛薬は50件→26件→7件→0件、喘息・気管支炎薬36件→13件→17件→0件、白内障薬25件→3件→0件→0件、心臓・動悸薬19件→2件→5件→0件、便秘薬は横ばいで第11年度に1件となった。咳止め16件→0件→0件→2件だった。逆に第10年度の新しい広告には精神安定剤、不眠薬4件、貧血薬2件、脚のむくみ8件があった。戦場にいる家族の心配、空爆、配給切符と品不足の中での買い物など厳しい現実が反映されていると考えられる。

(2) 洗濯洗剤

広告に登場する洗濯洗剤は大きく分けて2種類ある。ブルヌスとヘンコのような硬水を軟水に変える前洗い用浸けおき洗剤と、フェーヴァ、ペルジールあるいはフェックスといった純毛・絹・人絹・色物のおしゃれ着用中性洗剤である。メーカーが2、3社のため広告数は少ないが、浸け置き洗剤と中性洗剤ともほぼ同数で第2年度3件、第3年度10件、第4年度から第6年度まで24、5件で、経済的に最も豊かだった第7年度は31件に増えた。31件中



図11
「フェーヴァの成果は進歩の勝利」
この中性洗剤で洗えば、デリケートな服も色鮮やかにソフトに仕上がる。それでいて1回3プフェニヒ。第6年度20号、655頁。

24件が中性洗剤で、それも全面を使った大型広告が10号にわたって掲載され、一種類の商品としては大型広告数で最多となった。広告に見られる中性洗剤の頻出は、おしゃれな衣服の着用が日常的になったことを端的に示している。(図11)

一方、ブルヌスもヘンコも広告掲載の当初は「ブルヌスを使うと洗剤や石鹼が半分節約できる」(第3年度19号、611頁)と節約を強調した。泡立ちの悪い硬水を軟水に変え、泡立ちを求めて無駄な石鹼の使用を抑制できたからである。経済的安定期には「柔らかい下着に戻ります」(第4年度21号、693頁)、「50回洗濯しても新品のYシャツ」(第5年度16号1937年1月、527頁)と付加価値を強調した。

開戦の第8年度以降、洗剤の広告は7、8件以下に落ち込んでいく。石鹼も石炭と同じく経済統制当初から配給品

目になり、第8年度9号(1939年11月第1号)から本文記事でも石鹼の代わりにジャガイモの皮、蔦の葉、塩や栗を使った「おばあちゃんの知恵」の洗濯方法がいくつか紹介され始める。第8年度にはまだ中性洗剤の広告もみられるが、中心はブルヌスやヘンコだった。これらの洗剤は、洗濯の15～30分前に洗濯水に投入し水を軟水にする効果があった。

編集部は第10年度10号(1941年11月第2号、159頁)の広告ページに以下の内容の注意書を出した。すなわち、ドイツの水の平均硬度は15度だが、ヴェルツブルクは60度と特に高く、ハレ、ライプチヒ、トリーアも硬度が高い。そのまま洗濯すると泡立たせるのに多くの石鹼・洗剤が必要になり、ドイツでは年間1億kgの石鹼・洗剤が無駄になる。戦時の無駄をなくすため、軟水剤を使うこと。そうすることで石鹼の節約だけでなく、繊維に石灰石鹼を付着させて灰色化するのも防げると説明している。

しかし第11年度7号(1942年12月、100頁)の広告ページには、汚れをためずにこまめに汚れ物を水にしばらく浸け置き、振ったり叩いたりして、きれいな水で濯ぐこと。そうして軟化剤や洗剤を慎重に使うことと、結局は使わないようにと注意したのだった。

(3) 生理用ナプキン

生理用ナプキンではカメラア、ザーム、リーリプット、パテンテックスなど多数の商品がしのぎを削っているが、ここでは最も広告掲載数が多いカメラアを取り上げて、社会状況と共に変わる広告を見てみる。

初年度23号に初めてザームが登場する。ドイツでは30年代初めにはすでに使い捨て生理用ナプキンが普及していた。価格はメーカーによって若干異なるが、カメラアのレギュ

ラーサイズは12個で1.35マルクだった。当時、牛乳1Lが23プフェニヒ、ビール1Lが75プフェニヒ位だった（1マルク=100プフェニヒ）。

カメリアの広告は少し遅れて第3年度3号からで、8号で「まだ洗濯しているの？」（250頁）と挑発的に問うている。「木目が細かく綿毛のように柔らかな何層も重なったパルプ製カメリア綿が高い吸収力を保証し、薄着でも心配ありません。そしてとても簡単にそっと始末できます」（第3年度3号1934年7月3日、95頁）と詳しい商品説明を行い、「現代の女性を不要な負担から解放する」（第7年度16号、517頁）「理想的生理用ナプキンの改革」をキャッチフレーズとして活動的で明るい現代女性のイメージを作り出していった。

経済的安定期は、生理の日も「休暇旅行を楽しみ」（第6年度1号1937年7月、31頁）、「家事も気持ちよくこなし」（第6年度11号、357頁）、「パーティの白いドレスでも心配せず」（第7年度8号、254頁）、「隣人ともいつも明るく良い関係を築ける」（第7年度18号、579頁）。女性に就労が求められるようになると、「上司から有能な人物と評価される」（第8年度2号1939年7月第2号、63頁）と積極的に生きる女性を応援する広告が並ぶ。

しかし、そうした快活さは戦争が始まって以降、トーンが変わる。電話交換手、車掌、従軍看護師や国防軍補助員など戦時活動に就く女性がイラストで描かれるようになり、「安心と自信。慣れない義務を果たす女性の味方」（第9年度6号、裏表紙1）と応援し、第12年度12号ともなると「ドイツ人女性はどこに配属されようとも、義務を心得ている。ドイツ民族の運命の戦いの中で自らの労働力が欠かせないことを知っているがゆえに、女性はいくまでの習慣や快適さを喜んで放棄する。しかし、状況が許す限り自らの身体は以前同様に保つ。清潔であることは（…）健康と労働力の源であるがゆえに生理用ナプキンの十分な生産が戦争5年目でも保証されている」（1944年8月、裏表紙1）と悲壮な覚悟ながら、戦争末期においても例外的に商品の供給が確保されている。（図12）



図12 左から電話交換手（第8年度13号1940年1月第1号、304頁。まだ楽しそうな表情が見える）、車掌（第9年度11号1940年12月第1号、183頁）、看護師（同12号、208頁。子育てと戦時活動の二重負担が見て取れる）、従軍看護師（同20号1941年4月第2号、336頁）、国防軍補助員（第12年度12号1944年8月、裏表紙1）

おわりに

広告は日常の消費生活を明瞭に映し出す鏡と言えるだろう。あふれる失業者に苦しむ生活困窮期には少しでも節約・儉約を助ける広告が掲載された。実際に生活の改善が見られるのは1936年以降だが、広告は1年半ほど先んじて誌上で豊かな生活を提示し始めた。冷蔵庫や掃除機などの電化製品はまだまだ夢の広告だったが、女性の消費者を対象とする広告は、女性自身を若く美しくし（栄養クリーム・ハンドクリーム、ボディスーツ類）—そしてその評価をするのは夫であった—、子どもたちの栄養に配慮し（栄養補助食品）、家族の衛生と健康を維持し（歯磨き粉や石鹸、医薬品）、家族の衣服を手作りする素材（生地・糸、糸と針、編み棒）を与え、食器類（カトラリーやテーブルクロス）を整えて居心地の良い家庭づくりを可能にさせた。

ここに見られる女性像は、夫に褒められる若く美しい妻であり、子どもの健康に配慮して育てる母であり、家族のために家庭を取り仕切る主婦であり、つまり、性別役割分業のジェンダー像だった。そんな中で、女性に解放感を与えたのは生理用ナプキンだったかもしれない。前近代的衛生方法からの解放は女性の負担を軽減し、活動の幅を広げたと広告は語っている。

その後、豊かさの絶頂で第二次世界大戦が始まると、食料切符や衣料切符の生活は広告にも影を落としたが、独ソ戦による戦況悪化までは広告の豊かさはそれほど揺るがなかった。しかし、戦時後半期は広告を通じて物不足に苦しむ日常生活や、医薬品広告からは戦時下で不安にさいなまれる様子も垣間見ることができた。総力戦の中で、二重負担を負う女性を支えたのはマギーやDr.エトカー、様々な代用品、浸け置き洗剤、そしてやはり生理用ナプキンだった。広告商品が次々と品不足や生産中止に追い込まれる中、驚いたことに、戦時活動に就く女性のためにナプキンだけは十分生産されていた。女性たちは好むと好まざるとにかかわらず、戦場へ赴いた男性に代わって、それまで女性には許されなかった職場で働くことになる。多くの女性はそれを解放とは受け止めなかったとしても、彼女たちは性別役割分業というジェンダーを破壊する経験をするようになったのである。

註

- 1) 創刊号が発行された1932年7月から翌年6月までの1年間を「初年度」と呼ぶ。第12年度と最終年度は戦争の影響で発刊に乱れがあるが、原則各年度1号は7月で、最終号の1944/45年号は「第13年度」となる。発行年月日は表紙に明記されているが、のちに日にちが落ち、第12年度8号から西暦のみ。ただ、記事から何月号か推測でき、第13年度3号はクリスマス号で、「1944/45年」とだけ記載されている最終号の第13年度4号は年越し号である。『ナチ女性展望』解題については以下参照。桑原ヒサ子「資料『ナチ女性展望』全目次・解題」上野千鶴子・加納

- 実紀代・神田より子・桑原ヒサ子・松崎洋子『軍事主義とジェンダー』インパクト出版会、2008年所収。なお、本文では初出のみ年度と号に対して出版年月を記載する。
- 2) 初年度9号に初めて『ナチ女性展望』を宣伝してください」が広告ページに挿入される。スペースの関係で「徹底して」の表現が加えられていることもある。初年度と第2年度に掲載が特に多いが、第8年度10号(1939年11月第2号)まで各年度2回～数回訴えがあり、開戦後は見られなくなる。1939年時点で販売部数は女性雑誌市場で第1位になっていた。
 - 3) 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頁および110頁。
 - 4) *NS Frauen Warte*. 1. Maiheft 1936 (4. Jg. H. 23), „Zwei Jahre Hilfswerk ‚Mutter und Kind““.
 - 5) 裏表紙外側ページに広告が掲載されず、各地の民族衣装や年中行事などの写真がカラーで掲載されている時期がある。第6年度24号(1938年5月号)は広告がなく、25号と26号は再び広告が見られる。第7年度全号、第8年度1号～8号、15号、21号(1940年5月第1号)と22号(1940年5月第2号)には広告はなく、23号と24号には広告が掲載されている。第9年度で広告がないのは8号(1940年10月第2号)、11号(1940年12月第1号)と12号(1940年12月第2号)のみ。経済的改善を反映して表紙がフルカラーになるのが第6年度8号(1937年7月)からで、カラーの裏表紙と合わせて装丁が美しい時期である。上記中、第7年度の9、11、14、19、24の各号には2色刷りで製薬会社バイエル Bayer の全面広告が載った。とはいえ、薬品の広告というよりは医学と伴走してきた薬品について W. C. レントゲンや R. コッホらを百科事典風に紹介しながら会社を広告するものだった。
 - 6) 斎藤哲『消費生活と女性—ドイツ社会史(1920～70年)の一側面』日本経済評論社、2007年、84頁。
 - 7) 「ドイツの主婦はドイツ製品を買おう！」(初年度1号)、「百貨店—ドイツ中産階級の没落」(初年度13号、1933年1月1日)、「ドイツの卵を買ってください！」(初年度16号、1933年2月15日)、「暴利とユダヤ人に対する闘いにおける女性の武器」(初年度20号)ほか。詳細は、桑原ヒサ子「女性雑誌『ナチ女性展望』にみる味方と敵の表象」『敬和学園大学人文社会科学研究所年報』No. 7、2009年、64～67頁参照。
 - 8) 斎藤、前掲書、85頁。
 - 9) マシュー・セリグマン、ジョン・ダヴィソン、ジョン・マクドナルド(松尾恭子訳)『写真で見るとヒトラー政権下の人びとと日常』原書房、2010年、202～205頁参照。
 - 10) 「私たちは『贅沢品』も持っていましたが。ジューメンス社の掃除機、冷蔵庫、ガス瞬間湯沸かし器などです」など、戦後に子ども時代を振り返るインタビューが残っている。1938年の豊かさを示す事例については、Kasberger, Erich: *Heldinnen waren wir keine. Frauenalltag in der NS-Zeit*. München, 2001, S.25-26.
 - 11) 註8)参照。
 - 12) 桑原ヒサ子「女性雑誌『ナチ女性展望』NS *Frauen Warte* が作り出す母親像」『敬和学園大学人文社会科学研究所年報』No.6、2008年、33～48頁参照。
 - 13) 7号(1938年10月第1号)、10号(11月第1号)、14号(1939年1月第1号)。
 - 14) 食料切符および次の段落の衣料切符については、桑原ヒサ子「女性雑誌『ナチ女性展望』に掲載されたファッションと料理のページから再構成する第二次世界大戦下の暮らし」『敬和学園大学研究紀要』No. 21、2012年、150～153頁参照。
 - 15) サプリメント、のど飴、傷薬、医療コルセット等は数に含めなかった。