

要旨

本論文では、19世紀末から20世紀初頭のアメリカに到来した大量消費社会において、消費者として重要な役割を果たした白人中産階級家庭の主婦に焦点を当て、彼女たちに付与された女性の役割とはどのようなものであったかという点を論じていく。

第1章では、建国期以来19世紀を通してアメリカの女性に与えられてきた「共和国の母」と、20世紀初頭の大衆消費社会の中で注目を集めることになる「新しい女性」という、ふたつの女性像について整理する。「共和国の女性」像では、女性は未来のアメリカ市民である子供を産み育てることを通して国の政治や経済に貢献する存在であると描かれた。それに対して20世紀初頭、人前でタバコを吸い、酒場で男性と酒を飲んで踊る女性が「新しい女性」としてメディアで取り沙汰される。これまでの女性とは違う外見やライフスタイルの彼女たちは、一見すると「共和国の母」とかけ離れた存在に見えたが、根幹はそうでもなかった。

第2章では、20世紀転換期のアメリカ社会の都市化、工業化、移民の流入と大衆による大量消費文化の到来について整理する。好景気に支えられた大量消費社会では、性別役割分業体制の確立が見られた一方、消費を通じてエスニシティや階級に関わりなく人々に平等な機会を与え、アメリカの民主主義が再定義された。また、この消費文化を支えたものが、雑誌と広告であった。20世紀転換期には多くの大衆雑誌が発刊されると同時に、カラー印刷の広告がその経営を支えるようになった。またそれまでの商品そのものの宣伝に加えて、商品に付加されたイメージが広告の中で大きな割合を占めるようになる。そうした広告内容の変化は、女性誌の購読者にも大きな影響を与えた。

第3章では、20世紀初頭の白人中産階級女性に広く読まれていた『レディース・ホーム・ジャーナル』(Ladies Home Journal)を取り上げ、そこに掲載された記事ならびに広告を「女性自身のための消費を促した記事・広告」、「家族のための消費を促した記事・広告」、「第一次世界大戦中に国家のために消費を促した記事・広告」の3つに分け、分析と考察を行う。化粧品広告は、美しい爪や肌の維持も「女らしさ」のひとつであり、それを手に入れるためのちょっとした努力しない者は怠慢であると読者を脅した。また、夫や子どもの幸せのために注意深い消費行動を取ることは、女性にとって当然の義務であり責任であると、衛生用品や食品を扱う広告は強調する。さらに、第一次大戦下の食品広告からは、賢明な買い物や料理を通して女性は国家に貢献できるとするメッセージが読み取れる。

1910年代の『レディース・ホーム・ジャーナル』の広告や記事は、家庭の外で働く男性と専業主婦として家庭内で働く女性から成る白人中産階級の家族をリスペクタブルなものとして描き、それは「共和国の母」像の再生産につながった。しかし一方で、医師や看護婦のような専門家の意見を商品の権威づけに使う広告に見られるように、女性は効率的に家事を行い、医学的に正しく子供を育てることが求められるようになった。効率的な家事を推奨する洗剤の広告や、科学的な育児を説くベビー用品の広告は、「女らしさ」に合理

性を付け加えたのである。