

紀要『人文・自然研究』第17号

第二次大戦期におけるアメリカ兵の「身だしなみ」と「清潔さ」  
——戦時下の男性向け美容衛生用品とその宣伝販売——

板橋晶子



2023年3月25日発行

一橋大学 全学共通教育センター

# 人文・自然研究 第17号

Hitotsubashi Review of Arts and Sciences 17



2023年3月25日発行

発行：一橋大学全学共通教育センター

186-8601 東京都国立市中 2-1

組版：精興社

# 第二次大戦期におけるアメリカ兵の「身だしなみ」と「清潔さ」

——戦時下の男性向け美容衛生用品とその宣伝販売——

板橋晶子

はじめに

アメリカ合衆国<sup>(1)</sup>の歴史において、「清潔さ」を保ち「身だしなみ」を整えるための石けんや顔用クリーム、また男性のアフターシェーヴローションなどの美容衛生用品は、1920年代までには「ぜいたく品」から日常生活の必需品となり、その存在価値を変えていった<sup>(2)</sup>。第一次世界大戦後には、例えば、手を洗い、頻繁に入浴し、大量の石けんを使用するという行為は、アメリカ人にとって単なる一時的流行でも特別に贅沢な習慣でもなく、規範的な習慣となっていく。「清潔さ (cleanliness)」という概念の広まりは、石けんなどが生活必需品として大量流通して宣伝販売されるとともに、個々人の習慣だけでなく、身体や住居空間、そして社会集団についての概念にも影響を与え、変化をもたらした<sup>(3)</sup>。

こうしたアメリカにおける清潔文化の規範化は、「清潔さ」という概念を文明化された市民であることに結びつけるものでもあった。特に20世紀初頭のアメリカ都市部の汚染やスラムの環境改善の運動の中で、「清潔さ」とは、病原菌を持つ「汚れ」や「不潔なもの」、また病原菌が排除された状態を意味したが、同時にそうした「清潔さ」を保つ習慣こそが、文明化されたアメリカ市民であると考えられるようになっていた<sup>(4)</sup>。いっぽう、こうした「汚れ」や病原菌とは無縁の「清潔さ」を土台とし、そのうえで外見を好ましく整えるという「身だしなみ」も、石けんをはじめとしたアイテムの大量生産と広告産業の発展に伴い、またホワイトカラー層の拡大とともに、個人の社会的評価を高める一要素として重要視され始めることとなった。「清潔さ」とそれに基づく「身だしなみの良さ」は、「平均的なアメリカ人」であると想定されていた白人中産階級以上のアメリカ人であることを証明する一つの指標となっていったのである<sup>(5)</sup>。

そして、この「清潔さ」と「身だしなみ」の価値観と習慣は、1940年代の第二次大戦期には国家レベルで重視され、清潔さを保証する製品が「愛国的」製品として幅広く宣伝販売されることになった。総力戦体制下のアメリカでは、女性向け化粧品や、一般的に使用される石けんを含めた美容衛生用品全体が、戦時下における国民の心身の健康を維持するうえで必要不可欠なアイテムとして注目を浴びたためである。特に、女性体の化粧という身体への手入れは、戦時下でも人々の士気を高めるために必須であることがメディアの宣伝でも頻繁に取り上げられることになった<sup>(6)</sup>。

だが、当時の美容衛生用品の宣伝販売の対象となったのは、女性だけではない。第二次大戦期には、男性兵士にも特化したアイテムが宣伝販売されるという現象が起きていた。雑誌などのメディアでも頻繁に男性兵士を対象とした商品広告が掲載され始めた。別の言い方をすれば、軍隊に属する男性たちが戦時下で美容衛生用品産業の「新たな市場」とみなされたのである<sup>(7)</sup>。男性向け製品の場合は、身体に色を付け加えるファンデーションや口紅などのいわゆる化粧品ではなく、洗顔石けん、アフターシェーヴローションやクリームや体臭防止アイテムなどが、男性の清潔さに加えて「身だしなみ」を整える製品として主に販売されていた<sup>(8)</sup>。実のところ、戦時下にもかかわらず、当時のアメリカは消費支出



を増大させ、こうした男性向けのアイテムの製造を含めた美容産業の売り上げも上昇している<sup>(9)</sup>。製品広告のターゲットとなった兵士たちは戦場で戦うだけでなく、「清潔さ」を保証するアイテムの新たな購買者として製品を購入し、この時期の消費拡大に貢献することになったのである。

ところで、こうした清潔さと身だしなみを整えるためのアイテムとして宣伝販売された石けんやアフターシェーヴローションのような男性向けの製品は、英語で toiletries と呼ばれ、当時のアメリカでは女性向けの cosmetics とは別物の商品群として宣伝された。男性が外見に気を配ることを「女っぽい」と嫌う社会的風土があったため、こうした語が使用されたのだが<sup>(10)</sup>、実際には本論で後述の通り、それらの製品の宣伝販売においては、汚れの排除だけでなく、外見の美しさを促す要素が付け加えられていた。よって本稿では、男性用のアイテムを美容衛生用品という言葉で示すこととする。またその製造を担った産業を美容産業、そうした製品も含め、女性向けの顔を作る化粧品を製造していた企業に言及する際には化粧品産業とも呼ぶ。

また、男性向けのアイテムが兵士に特化して販売されることになった背景として、戦時下の兵力増強により、軍に属する男性の割合が増加したという事実を指摘しておきたい。アメリカでは1940年に選抜徴兵制が成立しており、1939年から1941年の間に兵力は3倍に増強され、1945年には1939年の15倍の兵力を抱えるまでにその規模を拡大させている。戦時下では17歳から35歳の男性の三人に一人が兵士として軍に属し、全体では1600万人が兵士として任務に就いていた<sup>(11)</sup>。こうした状況下で、メディアでは兵士に注目が集まる状況が増加し、男性に向けた商品広告にも兵士が登場するようになっていったのである<sup>(12)</sup>。

こうした第二次大戦期のアメリカ社会の状況と、戦時下における美容衛生用品産業が置かれた状況に触れつつ、本稿では男性向けのアイテムがどのように宣伝販売されたのかを検証する。具体的には、「身だしなみの良さ」や「清潔さ」という価値観が戦時下の男性向け広告でどのように示されたのかを探っていく。特に男性兵士にとっての「清潔さ」、また「身だしなみ」と結びついた「男らしさ」といった価値観を、背後にある戦争、アメリカ消費産業、当時のジェンダー規範、またセクシュアリティの問題を参照しつつ、広告宣伝におけるイメージと言説を通して明らかにしたい。

アメリカの化粧品産業と美容文化については、これまでに様々な研究が特に社会における女性の地位とジェンダー規範、またセクシュアリティをめぐる問題と結びつけながら分析してきた<sup>(13)</sup>。また石けんなどに代表される清潔文化の発展についても多くの研究が消費産業と広告産業に関連づけながら詳しく論じてきた<sup>(14)</sup>。そうした研究によれば、女性向けの美容製品の市場拡大に追随するように男性向けの美容衛生用品が誕生し拡大してきた。キャシー・パイスは、アメリカにおける美容文化をその草創期から1990年代まで社会史的な視点から論じ、その中で第二次大戦期には特に男性兵士向けの美容製品が売り出され、身だしなみが重要な要素となったことを指摘している<sup>(15)</sup>。またクリストファー・オールドストーン・ムーアは、アメリカにおける男性のひげをめぐる文化と「男性性」の概念の歴史の変遷を詳しく論じている<sup>(16)</sup>。だが、そうした身体の手入れのための製品がどのように宣伝され、いかなる意味合いを持ったのかというより詳しい分析はなされていない。また実際のところ、第二次大戦期の男性向け美容衛生用品に焦点を当てて詳しく省察している研究はほとんど見当たらない。従って、本稿では主に男性兵士を対象とした広告の中で、この時期の男性にとっての身だしなみがいかなる意味づけを与えられたのかを読み取り、第二次大戦下における美容製品産業の宣伝販売が、「身だしなみ」と「清潔さ」、そし



て美容をめぐる当時のジェンダー規範やセクシュアリティをめぐる価値観とどのように影響しあっていたのか、その意義を探っていく。

なお広告資料は、主に写真週刊誌『ライフ』と軍向けの雑誌に掲載されたものを使用する。特に『ライフ』に関して言えば、白人中産階級向けであるという点で限定的になるが、先述のように「清潔さ」は「平均的なアメリカ人」とみなされた白人中産階級以上の規範的価値観となっていた。また選抜徴兵制度は兵力動員に際する人種差別を禁じたため、実際には軍に属する黒人男性の割合が戦時下で増加していたにもかかわらず、主なメディアがアメリカ兵として描いたのは白人男性であったこともこれまでに指摘されている<sup>(17)</sup>。こうした状況を踏まえつつ、当時規範とされた身だしなみ文化が戦時下で製品を売り出す際にどのような意味を持つことになったのかという観点からも見ていきたい。

## 1. 戦時下の美容衛生産業——その取り組み

第二次大戦のアメリカでは、衛生用品を含めた化粧品生産と供給は縮小されず、むしろその売り上げは増大した。合衆国において、化粧品産業は1940年までにはアメリカ経済の主要分野を占めるようになっていたが、化粧品や石けんなどの美容衛生用品の原材料でもある化学化合物や薬品などは軍需生産に必須の資源であったため、戦時下でも民間向けアイテムの生産を継続するか否かが問題となった。しかし、政府は化粧品産業に一度は課した生産制限をすぐに撤回し、最終的に業界全体の売り上げは1939年から1944年の間に6割以上も上昇することとなった<sup>(18)</sup>。

化粧品産業が生産制限を免れた要因としては、化粧品業界による政府への不断の働きかけに加え、戦時生産局内部に生産制限に対する慎重な意見が存在していたことが指摘できるが、何とんでもそれらの製品が国民の健康を維持し士気を高めるうえで欠かせないアイテムであると国家単位で考えられたためでもある。政府は化粧品の生産を規制することで、まずは化粧品の主な購買者である女性たちの美が損なわれ士気が下がるかどうかを懸念していた<sup>(19)</sup>。しかし、最終的には化粧品も含めて美容衛生用品は、女性だけでなく国民全体にとって必需品であると結論づけられた。新聞や雑誌などのメディアも化粧品の使用は女性、男性の区別なく、人々の日常生活において不可欠であると主張した。美容衛生用品を含めた化粧品は、人々が「自信と勇気を維持するうえで必要不可欠なもの——つまり真に士気を高める製品である」と考えられたのである<sup>(20)</sup>。

いっぽう、この時期の化粧品業界は「戦争で使用される化粧品」の製造供給にも携わっていく。化粧品会社が、戦場の兵士や軍需工場の労働者が使用するための化粧品を製造供給する契約を政府と取り結ぶようになったのである。それら化粧品会社が生産した「戦時の化粧品」とは、兵士が顔に塗るカムフラージュ・クリームや、肌の保護を目的としたコールド・クリームやリップスティック、また軍需工場で働く労働者の手を危険から守る保護クリームなどである。当時の海軍医療局の調査部局によれば、実際に海軍と海兵隊の兵士たちは厳しい天候の中で身体を守るためにクリームや軟膏とリップスティックを携帯しており、そうしたアイテムは戦争に勝利するうえで最も有用な奉仕を果たした「傑出した製品」として評価されていた<sup>(21)</sup>。

戦時下の化粧品産業は、人々の士気を高めるという点においてだけでなく、戦場で戦う兵士と軍需工場働く労働者たちの身体を守る「戦時の化粧品」を製造供給することによって、直接的に戦争に貢献しようという取り組みを展開していたのである<sup>(22)</sup>。



## 2. 男性向け製品の売り上げ拡大と戦時下の「清潔さ」

軍への供給に加え、化粧品・美容衛生用品関連の各企業は明確に男性兵士をターゲットとした広告を作成し、製品を宣伝し始めた。上述の通り、この時期に戦場に赴いた男性兵士たちもまた化粧品産業における「新たな市場」と考えられ始めたわけだが、実際に1944年までには男性向け製品は年間2000万ドルの売り上げが見込める産業へと成長していった<sup>(23)</sup>。その要因の一つは、上述の「戦時の化粧品」と言われた保護クリームや軟膏などに加え、軍隊内で民間向けと同様の一般的な男性用美容衛生用品が消費されたことである。

アメリカの男性にとって、第二次大戦期の兵役経験は、従来の身だしなみの習慣を変えることになった。キャシー・パイスによれば、きちんと整えられた髪型、しっかりとひげそりをした顔、清潔な身体、そして磨き上げられた靴を身につけているかどうか、といったことが厳しく検分されるようになったのである<sup>(24)</sup>。当時の業界紙『薬品と化粧品産業』は、「個々人の見た目と清潔さは、……本国より海外の戦場にいる男性兵士たちにとってはるかに重要な意味を持つ。身だしなみ製品は、戦場にいる彼らをアメリカ本国へと結びつけるのだ」と述べ、戦場においてこそ「身だしなみ」と清潔さが重要であることを強調し、またそうした製品を購入できる生活こそ、本来アメリカ本国で人々が享受できる大切な文化であることを暗に示した<sup>(25)</sup>。

こうした「清潔さ」は、文明化され道徳的にも優れたアメリカ市民の証明であるという、特に20世紀以降に唱えられるようになった概念を反映させたものでもあった。戦時下で美容衛生アイテムの生産の必要性が議論になった際、業界が強調したのは、清潔さを保つ習慣と外見を整える行為が、心身の健康に肯定的な影響を与え人々の士気を保つ、という考えのみならず、もう一つ、こうした習慣こそが「アメリカ的生活様式」の反映であり、アメリカ市民が享受できる「自由」の象徴である、という概念であった。兵士たちは戦時下のメディアで特に注目を浴び、アメリカ的な価値観を体現する存在として肯定的に描かれたが<sup>(26)</sup>、そうした兵士たちが戦場でも実践していると広告が謳う清潔さを保つ習慣と外見への気づかいは、ある意味で戦争を戦う理由の一つとしてあげられたアメリカ的な価値観や生活様式の維持をも意味していたと言える。

そして男性向け美容衛生用品の広告の多くは、戦場でも兵士が身なりを整え、清潔さを保つ様子を好ましい状況として描いた。例えば、ライフブイ・シェーヴィング・クリームの広告は、ひげをそるには困難な環境でも簡単に使うことができ、しかも衛生的で、かつ滑らかな肌触りを与えるひげそりクリームとして同製品を宣伝した。広告では、本国から遠く離れた戦場でも兵士が日々の手入れを欠かさない様子が描かれ、兵士がアメリカ市民としての文明的な生活習慣を戦場でも維持していることが暗に強調された。ライフブイのクリームは、そうした清潔習慣の実践を手助けする製品として売り出されたのである<sup>(27)</sup>。

実際にこの時期の軍の駐屯地売店(PX)では、さまざまな種類のアフター・シェーヴィング・ローション、肌用クリーム、体臭防止剤、リップクリームなどが販売され、そうした商品はPXの在庫にとっても「不可欠な」アイテムとみなされた。従来、化粧品や身の回り製品は、男性向けのものであってもその売り上げの7割近くは女性が購入していると考えられてきた<sup>(28)</sup>。しかし軍に入隊した男性は、家庭の母親や妻が主な購買者として男性向け商品を購入し続けていた従来の環境から引き離され、自らそうしたアイテムの買い物をするようになったのである<sup>(29)</sup>。

ところで駐屯基地の売店であるPXは、アメリカ消費産業にとって最も重要な市場の一



つとみなされるようになっていた。1941年には業界誌『セールス・マネジメント』が、今後は合衆国軍兵士が新たな顧客になり、売り上げ拡大の機会となるという論説を掲載し<sup>(30)</sup>、翌1942年には、兵士はその収入の約三分の一をPXでの買い物に費やしていると推定していた<sup>(31)</sup>。実際にPXは、真珠湾攻撃直前の1941年から1945年の終戦までの間に、「世界中で軍務につく兵士たちにサービスを提供する世界で最も巨大なデパート」へと発展し、民間人がデパートや小売店で購入できる商品を一通り揃えていた<sup>(32)</sup>。その中で美容衛生用品は兵士が必ず購入するアイテムとなり、PXでの売り上げは戦時期における男性向け製品の市場拡大を促した要因の一つとなった。アメリカ軍自体が、男性用美容衛生アイテムの「最も大きな購買者」になっていたのである。

いっぽう、こうした男性向けの美容衛生製品は、アメリカで女性の化粧が一般に広く受け入れられるようになる1920年代から30年代に登場して以来、従来は女性が使ってきたアイテムだとして、「めめしい」、「女っぽい」、「同性愛者的」であるという言葉で表現され、男性に敬遠される傾向を伴ってきた<sup>(33)</sup>。それは戦時下でも継続した傾向ではあったが、それにもかかわらず、男性向けの美容衛生用品の売り上げは確実に上昇していった。もちろん国民全体の士気を高めるうえでこれらの製品が重要視されたからでもあるが、そうした社会状況のなかで、業界は男性向けの商品売り上げの拡大を目指していた。企業は「男らしい」化粧品の製造と販売に力を入れ、様々な工夫を試みた<sup>(34)</sup>。そうした会社が目をつけたのは商品を「兵士向け」アイテムとして売ることである。例えば男性用ブランドのシーフォースは、当時前線で戦う兵士のために「奇襲隊員キット (Commando Kit)」という名の小型の身だしなみ用品一式を生産供給し、好評を博している。シーフォースは、この時期に「海兵隊のような男らしさ」を持った製品を開発して大きな成功を収めており、同ブランドの製品は、「外見を最上の状態にし、手入れが行き届いていると感じたい男たちの欲求」に応える「男らしい化粧品」として販売されていた<sup>(35)</sup>。また1945年の『薬品と化粧品産業』によると、別の化粧品会社の男性用製品の人気ブランドも有名なスコットランドの連帯から名前を取ったものであった。こういった兵士を意識した男性向け製品もPXで販売され、売り上げ拡大のブームに貢献したのである<sup>(36)</sup>。

男性向け化粧品を製造販売した会社は、アメリカ国内から離れた戦場、つまり日常生活から離れた環境に置かれた兵士たちの衛生環境と外見の手入れをサポートすることにも力を注ぎ、多くの製品がPXで販売された。アメリカ兵は、戦場においても「アメリカ的生活様式」を守る市民として、従来の「男らしさ」を保ちつつ、清潔で身なりを整えていなければならなかったのである。では、より具体的に広告においてどのように製品が売り出されたのかをより詳しく見ていきたい。

### 3. 男性兵士の性的アピールと「身だしなみ」

戦時下の男性兵士が、汚れを排除し、ひげをそり、外見上でも当時の好ましい基準に合わせるという「身だしなみ」は、合衆国の「清潔文化」の戦時版とも言えるものであり、文明的なアメリカ市民の証として喧伝されたが、加えてこの「清潔さ」は、「身だしなみ」という語とともに、男たちが魅力的な女性を手に入れるための必須条件として描かれるようになった。そして男性をターゲットにした商品広告は、性的アピールを強調した宣伝をおこなった。こうした宣伝方法は1930年代以降、男性を消費者としてとらえようとした男性雑誌の編集者と広告主たちが確立してきた販売戦略でもあった。男性誌と、男性用の衣服や商品などの製造会社と広告主たちは、男性のための消費文化の中に「男らしさ」の



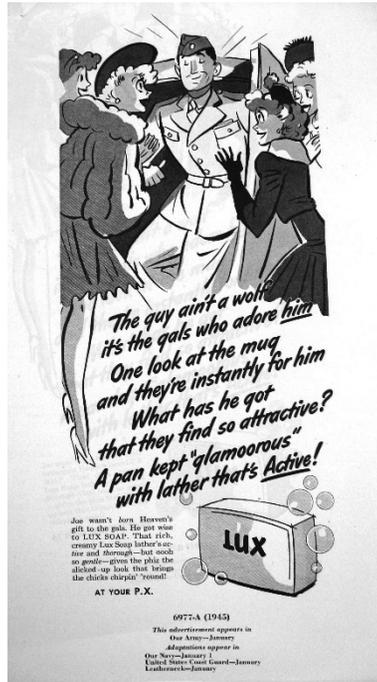


図1 Ad for Lux in Our Army, January 1945.

要素を埋め込もうと躍起になった。この「男らしさ」を構成していた要素の一つが、女性を引き付ける男性の性的な魅力、そして女性に対する性的な意味での所有だった。そうした広告で女性は獲得物、あるいは商品として提示されたのである<sup>(37)</sup>。

戦時下の男性向け美容衛生用品の広告もこうした販売戦略の延長線上にあるものだった。多くの広告が女性とのロマンスを手に入れるために必要不可欠な製品として石けんやローション、デオドラント、歯磨きクリームなどの美容衛生用品を男性に向けてアピールし、同時にそれらの製品が保証する外見上の「清潔さ」を「女性を引き付ける魅力」として売り出した。これらの広告は、「清潔さ」とそれに基づく「見た目の良さ」が異性愛関係を円滑化するうえで重要な要素であることを強調し、身ざれいにしていなければ女性に好かれること決してはないと訴えた。例えばイングラムのシェーヴィング・クリームの

広告は、男性兵士に向かって、同製品が「あなたの顔の価値」を高めるが、それを判断するのは「彼女の目」であると主張した。またジェムのシェーヴィング・クリームの広告も、「清潔なあご」を持つ男性が女性にもてると主張し、「人気者になりたかったら午後生えてくる汚いひげを防ぐように」と忠告した。これらの広告では、男性にとってシェーヴィング・クリームの使用は、女性の心をつかむためのものであることが明確に示されたのである<sup>(38)</sup>。

美容衛生用品を含めた化粧品広告における異性愛関係の強調は、女性向け製品の広告でも同様に行われてきた。しかし、男性向けと女性向けの場合、それぞれその意味するところや宣伝手法は異なるものだった。女性向け製品の広告では、いかにして一人の男性との「真実の愛」を手に入れ、その延長上にある結婚にたどり着くことができるか、という観点を強調する傾向があったが<sup>(39)</sup>、男性、特に兵士に向けた広告の場合は、複数の女性から好意を寄せられるほど魅力的であること、また女性との性的関係を持つことをより強くほめかすものが多かった。こうした広告でも性規範のダブルスタンダードが反映されていたと言えるだろう。

魅力的な女性との関係を追及する男性兵士を多く描いた広告は、この時期の「男らしさ」の概念が軍隊と不可分の関係にあったことを反映したのもでもあった。マリリン・ヘガーティによれば、軍隊内では、兵士たちは性的関心を刺激された環境に置かれ、そこではセクシュアリティは抑圧されると同時に頻繁に語られるトピックでもあった。軍隊生活における基本的な戒律は、「男であれ」というものであったため、そして「男らしさ」の徳目には、勇気、忍耐、頑強さに加えて、(異)性的な面での大胆さも含まれたため、ある意味で兵士たち様々な女性と性的関係を持つという冒険を男らしさの証明とみなすことを奨励されるような状況に置かれていた<sup>(40)</sup>。

そうしてアメリカ軍が「新たな市場」となった美容衛生用品の広告には、戦時下で女性との性的関係を自由を楽しむ「男性らしさ」が、美容衛生用品を使用して汚れを排除し外見も整えるという「身だしなみ」の価値観と結びついて表出してきた。バーバソルの広告は、「好きな女の子 (gals) を選べ」と兵士を促し、「それがバーバソルを使う際のあなた



の特権だ」とアピールした<sup>(41)</sup>。また家庭用洗剤だけでなく美容洗顔石けんやシャンプーを製造販売していたリーヴァー・ブラザーズ社は、ラックス石鹸の広告を男性兵士に向けにも売り出したが、広告ではほとんどの場合白人男性兵士が主人公として登場し、石けんで「滑らかな」肌を手に入れた兵士に女性たちが引き寄せられる様子が描かれた。1945年に作成された広告の一つも、着飾った若い白人女性たちが一人の白人兵士を取り囲んでいる。女性に人気のこの兵士の魅力は、ラックス石けんで手入れされた「魅力的な顔」であった。同広告は、「やつが女たらしなんじゃない。女の子たちが彼を大好きなのだ」と主張した(図1参照)<sup>(42)</sup>。またラックスの別の広告では、「痩せすぎ」の兵士と「かなり丸みを帯びた」と表現される2人の兵士それぞれが、本来身体的には女性にもてる男ではないと宣伝文句でほめかされつつ、それにもかかわらず「ラックス石けんを使った顔」が故に女性が寄ってくる様子が

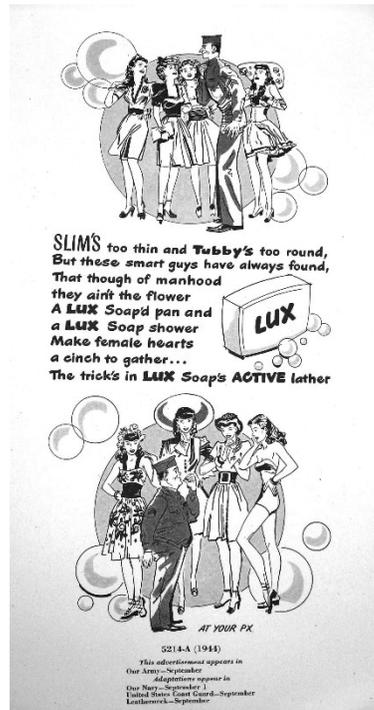


図2 Ad for Lux in Our Army, September 1944.

描かれている(図2参照)<sup>(43)</sup>。石けんやシェーヴィング・クリームで汚れを排除しつつ外見を整える習慣が、異性愛関係における強力な武器として示されたのである。

こういったシェーヴィング・クリームや石けんなどのスキンケア製品の多くは、異性が好む「肌触り」、肌の「滑らかさ」、「キスできる顔」を作り出す製品として宣伝された。つまり、肌の手入れは見た目を良くするだけでなく、お互いの身体の接触、つまり性的関係をよりスムーズに、より心地良いものにするためであることが暗黙のうちに示された。バーバソルのシェーヴィング・クリームの広告も、戦時中はほぼ一貫して男性兵士と魅力的な若い女性の「関係」を強調して宣伝を行い、特に互いの性的な意味も含めた身体の接触をスムーズにする製品であることをほめかした。これらの広告も、自社製品を使うことで女性にもてると男性にアピールしたが、そこで強調されたのは、女性を引きつける男性が「より滑らかで、やわらかく『私に愛撫させて』と言わせる顔」をしていることであった。「より滑らかで柔らかな肌」のような文句は、従来女性向けの化粧品広告で多用されてきた表現であるが、同様の言い回しが戦時期の男性向け美容衛生用品広告でも頻繁に使われた。男性向け製品の市場拡大をねらう化粧品業界とその広告は、「滑らかな肌」や「サテンのような肌触り」という「女性的」な特徴を持つ男性の顔を、「めめしさ」の象徴ではなく、女性にもてる「男らしさ」の一要素として描いた<sup>(44)</sup>。戦時下での女性との関係を大いに強調して男性向け美容製品を宣伝した広告の中で、男性にとっての身だしなみは、男性の「女性化」の兆しではなく、異性の獲得によって示される「男らしさ」を保証してくれるものとして描かれたのである。

#### 4. 女性表象に見る男性兵士の欲望——女性の性的魅力の動員

異性間の恋愛や性的関係を強調して、特に男性兵士に向けて身だしなみ製品を宣伝した戦時期の広告は、しばしば、広告対象者の男性ではなく、むしろそこに登場する女性を大きく描いている。そうした広告の女性たちは多くの場合、家庭内にいる女性、つまり妻や



母ではなく、家庭外で男性を楽しませる性的対象としての「魅力的」な女性であった。

当時の男性向け美容衛生アイテムの広告における女性の表象は、戦時下で若い男女がより自由に婚外での性的関係を楽しむ機会が増え、特に女性の性にまつわる伝統的な規範が揺らいだことを反映したのもであった。戦時下ではその性規範の揺らぎの中で、男性兵士よりも一般の女性たちのセクシュアリティに注目が集まった<sup>(45)</sup>。エレイン・タイラー・メイヤー・ヘガティによれば、第二次大戦期には女性の性的魅力を軍隊の士気を高めるために国家へと動員するキャンペーンと同時に、軍内における性病の防止を目的として売春婦だけでなく「ふしだらなバッドガール (promiscuous bad girl)」の取り締まりと管理が行われた<sup>(46)</sup>。性的魅力が強い女性は、この時期、男性兵士の士気を高める「愛国的」な女性でもあったが、それは同時に「ふしだら」でもあり、性病の原因ともなるために軍にとっては危険な存在でもあったと考えられたのである。

こういった女性のセクシュアリティに対する当時の政府と軍部の態度は、「ペイトリオテュート (patriotute)」という呼び名に表れていた。これは「愛国者 (patriot)」と「売春婦 (prostitute)」を組み合わせたもので、第二次大戦期に男性兵士を自らの性的魅力で楽しませる一般の女性を指す呼称として、政府が作り出した語である。この語はまさに、戦時期の女性の性役割とセクシュアリティをめぐる社会の不安と期待が絡み合っていた状態を示していた<sup>(47)</sup>。

この「ペイトリオテュート」こそ、男性向けのスキンケア商品の広告に頻りに登場した女性イメージだったと言える。特に広告の中で男性兵士に群がる女性たちは、「愛国心」から、あるいは刺激を求めて兵士との性的関係を持つようとする若い女性として描かれた<sup>(48)</sup>。前節で例に挙げた、兵士に特化したラックス石けんの広告に登場した兵士に群がる女性たちもまた、性的自己主張が強く魅力あふれる女性たちである。1944年の広告では、二人の兵士それぞれを取り囲む女性たちは、比較的華やかな格好をし、肌の露出も多く、その身体性が強調されている。兵士向けの広告の多くでは、性的な意味でも男性を積極的に楽しませようと、あるいは自らが兵士たちとの関係を楽しもうとしている女性たちが頻りに描かれていた<sup>(49)</sup>。

男性をターゲットとした美容衛生用品広告におけるこうした女性表象は、アメリカ軍における兵士の「男らしさ」の概念が、セクシュアリティの問題、特に異性間の性的関係と結びつけられていたことを反映したのもであった。第二次大戦末期にフランスに派遣されたアメリカ軍兵士と現地フランス女性たちとの性的関係やその諸問題が、米仏間の戦後の政治的交渉においていかに重要な影響力を持ったのかを論じたメアリー・ルーズ・ロバーツによると、アメリカ兵の戦争目的は、「フランス女性たちを救うため」であり、そうした女性たちは「男らしい」アメリカ兵を（性的な意味でも）歓迎してくれるという概念が、軍発行の新聞や写真週刊誌『ライフ』によって作り上げられていったという。そうしたプロパガンダは、「男らしい」アメリカ兵のイメージを作り上げる中で、兵士の現地におけるミッションを、終戦に向けた複雑な政治事情の説明ではなく、フランス女性との異性愛的ロマンスの描写によって提示した<sup>(50)</sup>。言い方を変えると、女性に歓迎され、魅力的な女性たちとの性愛関係を享受できる特権と言えるものがアメリカ兵の戦争目的と結びつけられていた。当時の印刷メディアに掲載されたアメリカ兵と彼を取り囲む女性たちを描いたイラストや写真、また広告は、男性兵士の性的欲望の対象でもあり、戦争を通して得られる獲得物として物象化されたのである。

そうした「男らしさ」の欲望と言えるものは、男性アイテムの広告にも投影された。男性向けアイテムの広告では、特に女性の身体的特徴や体のラインが強調される傾向にあっ



た。バーバソルの1945年の広告では、兵士と腕を組んで歩きながら兵士の顔を嬉しそうに見つめる若い白人女性の姿が描かれているが、ここで肝心の男性兵士の「バーバソルのクリームでひげをそった顔」は、後ろ姿のみで見ることができない。しかし、その兵士の顔をうっとり見つめ、ともにデートに繰り出す女性の横顔はしっかり描かれ、かつ女性のウエストのくびれと腰の丸み、またひざから下の足のラインも強調されている(図3参照)<sup>(51)</sup>。男性向けの広告に登場した「ペイトリオテュート」たちは、性的魅力を前面に押し出されると同時に、性的対象として単に物象化されてもいた。それはある面で、アメリカ軍における「男らしさ」が異性ととの性愛関係でとらえられていたことを組み込んだものだったと言えるだろう。

ところで女性の性的魅力、特にその身体性を強調し、そうした女性を手に入れるために男性兵士が汚れを排除して身なりを整えようとする様子を描いた広告は、ある意味では、性的に自立した自己主張の強い女性の存在を認めるものでもあり、

そうした女性との関係を享受することを肯定的に描いたとも言える。先述の通り、この場合の「ペイトリオテュート」である魅力的な女性は、家庭にいる妻でも母でもない女である。このような女性イメージは、女性たちが戦時下の社会で伝統的なジェンダー規範を踏み出していく可能性を提示していた。戦時下の若い男女の以前より自由な性的関係は、「性的放縦さ」や軍における性病の蔓延につながるとして政府や軍当局に危険視されていたが、魅力的な女性を登場させた広告は、そのような従来の規範に縛られない男女の性的関係に積極的な意味を持たせたとも言える<sup>(52)</sup>。

だが同時に、異性の心をつかむための「身だしなみ」、そして「清潔さ」をアピールした美容衛生用品の広告は、この時期の伝統的性規範からの解放の可能性を穏健なものにとどめようとする動きを見せた。特に女性向けのスキンケア広告では、「ふしだらな女性」と性的魅力あふれる「グッドガール」との微妙な境界線上にいる女性は多くの場合、石けんで体臭など「何か不快なもの」を排除した「清潔さ」と「肌の美しさ」によって、一人の男性に愛されるというゴールに到達することになった。その文脈の中では、これらの女性の「清潔さ」は、一見「普通の」魅力的な若い女性が実は性病を持っているかもしれないという恐れを排除し、女性のセクシュアリティを「安全」な場所へと引き戻す働きをしたのである<sup>(53)</sup>。

魅力的な若い女性との性的関係をアピールした男性向け広告でも、その男女の性的関係は、美容衛生用品の購入と使用を媒介とした「清潔さ」があることで初めて成立するものとなった。例えば前節でも取り上げたバーバソルの広告の一つは「自己防衛 (Self Defense)」と題したものである。この広告も男性に対して「かわいこちゃんたち (cute numbers)」がたくさん群がる男性となるための肌を手に入れると主張したのだが、その「かわいこちゃんたち」との関係のために、男性側の身だしなみと清潔さが「自己防衛」として求められた。ここではひげをそり上げた男性兵士の顔の「清潔さ」が女性に嫌われないための「自己防衛」として示されたが、それは同時にこれらの女性との関係が性的に「安全」なものであるのか、つまり性病の恐れがないかどうか男性が注意を払う必要があると考えられたことを暗に示していたと言える。性的関係における「危険な」要素は、



図3 Ad for Barbasol in Life, May 21, 1945, 78.



女性が隠し持つものだと考えられたのである<sup>(54)</sup>。

戦時期に、アメリカ政府は女性のセクシュアリティを男性兵士のために動員すると同時に管理・抑圧し、男性のセクシュアリティを特権化した<sup>(55)</sup>。そうした状況は男性向け美容衛生用品の広告にも反映された。男性向け広告は、魅力的な若い女性とのロマンスもしくは性的関係を製品購入と使用の対価として提示し、男性を楽しませる「魅力的なグッドガール」と「ふしだらな女」のはざまにいる女性たちを、兵士として国に奉仕する男性たちの欲望の対象として配置したのである。ただし、男性にとって、少なくともこれらの広告の中では、女性との恋愛、そしてなにより性的関係は、男性側の「身だしなみ」、「清潔さ」を持って初めて成立するものとなった。さらに、男性兵士の性病を含めた「汚れ」の除去と外見を整える「清潔さ」や「身だしなみ」は、女性との性的な意味も含めた関係を「安全な」ものにするために必要な「自己防衛」となり、それは美容衛生用品の購入という消費行動を通して初めて効果を持つことになったのである。

## 5. 結婚へとむかう異性愛関係——家庭を作る「清潔さ」

戦時期の美容製品広告は、「魅力的な女」と男性兵士との「ふしだらな」性的関係の広がりとそれによる性病の蔓延や「秩序の乱れ」という可能性を示したが、広告の中に「清潔さ」と異性愛関係のゴールとして結婚を持ち込むことで、こうした戦時下の男女のセクシュアリティを、伝統的な異性愛関係に基づく「家庭」という、より一層「安全な場所」へと回収する動きを見せた。

兵士と性的自己主張の強い女性の関係を円滑にする「清潔さ」と「身だしなみ」をアピールした美容衛生用品の広告は、二人の関係を最終的に結婚へと向かわせる。1943年のコルゲート・デンタル・クリームの広告では、若い兵士の口臭について、その恋人である女性に相談を受けた先輩兵士が問題の口臭を持つ新兵に対して歯医者に行くことを勧め、その忠告に従った兵士は男性医師からコルゲートの製品を推奨される。この一連の行為によって口臭は除去され、二人は結婚するという結末に至る。アドバイスを与えた兵士は「わたしは義務を果たした」と得意げにアピールした<sup>(56)</sup>。また兵士を対象にしたラックス石けんの広告でも、石けんによって得られる魅力と「清潔さ」がプロポーズを成功させるうえで欠かせないものとして宣伝された。ここでは「求婚の成功者」がラックス石けんを使うとアピールされている<sup>(57)</sup>。さらに、若い女性との関係を楽しむ男性兵士を描いたバーバソルの広告でも、その魅力的な女性たちは将来の妻候補であった。終戦後の1946年の広告では、バーバソルのクリームでひげをそること、つまり清潔な身なりをすることは、生涯とともにする女性への「真の思いやり」となった。そして結婚式で、男性は相手の女性を「愛し、尊重し、バーバソルでひげをそることを誓います」と宣言する（図4参照）<sup>(58)</sup>。こうした描写によって、戦時中の美容衛生用品広告にも表出してきた若い男女の婚外での性的関係や、魅力的な女性たちが性的に奔放な方向に向かう可能性は、最終的には男女が結婚し家庭を作るゴールを迎え、伝統的な性規範へと回収されることになったと言える。

広告が強調した結婚と家庭というゴールは、当時のアメリカ社会が戦後1950年代には家庭重視の風潮を迎えることと関づけることができる。戦時中に結婚を伴わない性的な親密さやロマンスが社会的に増大したにもかかわらず、現実にはそういった男女の関係がアメリカにおける結婚への熱を下げることにはならなかった。実際に1940年から43年の間には、平時よりもおよそ100万以上多くの家族が形成された<sup>(59)</sup>。また1900年から1995





ら変えるものにはならないと暗黙のうちに示していたと言える。

そして、全体的に見れば、いわば国を挙げた身だしなみをめぐる消費活動の中で、清潔さをめぐる価値観は、一見既存のジェンダー規範からの解放の可能性を示しながらも、最終的には、「不潔」なものを非除して清潔さを保つ「文明的」なアメリカの男女が築く家庭こそがそのゴールであると示していた。そして女性向け、男性兵士向け、と製品と広告を特化した美容衛生産業にとっても、男女のカップルを基盤とした家庭が購買者の基本単位となっていったのである。それは、戦後1950年代のアメリカで女性の主婦役割が重視され、家庭崇拜の風潮が高まったことへとつながっていったと言えるだろう。

とはいえ、こうして伝統的ジェンダー規範に回収されたように見える戦時下の身だしなみ文化は、上述のようにジェンダーとセクシュアリティをめぐる伝統的規範や価値観を揺らぐ可能性を内包していた。その問題を、「男らしさ」の価値観の変化、また本稿では論じていない人種や階級の問題を組み込みつつ、さらに検証していくことが今後の課題である。

#### 註

- (1) 以後、本稿においてはアメリカ合衆国をアメリカまたは合衆国と表記する。
- (2) Julian Sivulka, *Stronger than Dirt: A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875-1940* (New York: Humanity Books, 2001), 157.
- (3) *Ibid.*, 13-160.
- (4) Daniel Eli Burnstein, *Next to Godliness: Confronting Dirt and Despair in Progressive Era New York City* (Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 2006), 227-228.
- (5) Sivulka, *Stronger than Dirt*, 13-160; Tom Pendergast, *Creating the Modern Man: American Magazines and Consumer Culture* (Columbia: University of Missouri Press, 2000), 145-166; Oldstone-Moore, *Of Beards and Men*, chap. 11, Kindle.
- (6) Kathy Peiss, *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture* (New York: Metropolitan Books, 1998), 239-245.
- (7) "Packaging and Selling: Men's Preparations," *Drug and Cosmetic Industry*, March 1945, 325.
- (8) Peiss, *Hope in a Jar*, 158-166.
- (9) Richard R. Lingeman, *Don't You Know There's a War On?* (New York: G.P. Putnam's Sons, 1970), 122-123; Michael Renov, *Hollywood's Wartime Woman: Representation and Ideology* (Ann Arbor: UMI Research Press, 1988), 19.
- (10) Peiss, *Hope in a Jar*, 158-166.
- (11) William A. Taylor, *Military Service and American Democracy: From World War II to the Iraq and Afghanistan Wars* (Lawrence: University of Kansas Press), 2016, chap. 2, Kindle; Allan M. Winkler, *Home Front U.S.A.: America during World War II* (Wheeling: Harlan Davidson Inc., 2016), 33-34.
- (12) John Morton Blum, *V was For Victory: Politics and American Culture during World War II* (San Diego: Harcourt Brace & Company, 1976), 54-64; Peiss, *Hope in a Jar*, 253-254.
- (13) 網羅的な研究としては以下を参照。Lois W Banner, *American Beauty* (New York: Alfred A. Knopf, 1983); Peiss, *Hope in a Jar*; Philip Scranton, ed., *Beauty and Business: Commerce, Gender, and Culture in Modern America* (New York: Routledge, 2001). また第二次大戦期の女性の化粧については以下も参照。Page Dougherty Delano, "Making Up for War: Sexuality and Citizenship in Wartime Culture," *Feminist Studies* 26 (Spring 2000): 33-68; Melissa A. McEuen, *Making War, Making Women: Femininity and Duty on the American Home Front, 1941-1945* (Athens: University of Georgia Press, 2011).
- (14) 例えば以下の研究を参照。Vincent Vinikas, *Soft Soap, Hard Sell: American Hygiene in an Age of Advertisement* (Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1992); Suellen Hoy, *Chasing Dirt: The American Pursuit of Cleanliness* (New York: Oxford University Press, 1995); Sivulka, *Stronger than Dirt*. 建国初期から19世紀にかけての衛生観念と「清潔さ」



や身体をめぐる習慣の変遷を論じた研究は以下を参照。Kathleen M. Brown, *Foul Bodies: Cleanliness in Early America* (New Haven: 2009). また20世紀初頭の革新主義時代の都市部の衛生環境をめぐる取り組みと「清潔さ」の観念を論じたものとして以下を参照。Burnstein, *Next to Godliness*.

- (15) Peiss, *Hope in a Jar*, 253-254.
- (16) Oldstone-Moore, *Of Beards and Men*.
- (17) 1944年までに70万ほどの黒人男性兵士が動員され、黒人は第二次大戦下で兵力の10%ほどを占める合衆国軍内最大のマイノリティ集団となっていた。Taylor, *Military Service and American Democracy*, chap. 2, Kindle; Winkler, *Home Front U.S.A.*, 73-74.
- (18) "Beauty Thrives in Wartime," *Business Week*, April 22, 1944, 94.
- (19) 特に女性の化粧品は重要視され、広告では身だしなみを整えた「魅力的」な女性は「民主主義的生活様式」の反映であると宣伝された。また女性自身の士気を高め、更にその女性の魅力でもって周りの男性の士気をも高めるうえで化粧品は必要不可欠なアイテムであるという主張が多くのメディアで展開された。Peiss, *Hope in a Jar*, 44-45; "Beauty's Beast," *Business Week*, July 25, 1942, 70, 72; "Beauty Carries On," *Business Week*, May 1, 1943, 77-78.
- (20) Maison G. de Navarre, "Are Further Restrictions Necessary for Cosmetics?" *Advertising and Selling*, February 1943, 118, 153-154; "Restricting Cosmetics," *Drug and Cosmetic Industry*, April 1942, 394-395; William L. Schultz, "Shulton Toiletries' War Program: Nimble Package Changes, More Ads," *Sales Management*, May 15, 1942, 30.
- (21) "Historical Sketch and War Record from 1846 to VJ Day, August 14, 1945 and to January 1, 1946: 100 Years," J. Walter Thompson Company. Box 3, Account Files Collection, David M. Rubenstein Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library, Duke University, Durham, North Carolina; Martha Parker, "Vanishing Cream that Prevents Infections is Praised by War Plant Safety Engineers," *New York Times*, November 4, 1943.
- (22) "Keeping Posted," *Drug and Cosmetic Industry*, September 1945, 320.
- (23) "Packaging and Selling," 325.
- (24) また、軍人、男性兵士にとって、軍隊内部ではこれらの身だしなみが見かけ上、従来の伝統的なヒエラルキーを転覆させうる重要な要素となったと指摘している。Peiss, *Hope in a Jar*, 253-254.
- (25) "Packaging and Selling," 325.
- (26) Morton Blum, *V was For Victory*, 54-64; Winkler, *Home Front U.S.A.*, 33-34.
- (27) Ad for Lifebuoy Shaving Cream in *Life*, February 15, 1943, 100.
- (28) John Hudson Moore, "Men's Toiletry Line Exploits American Love of Sports," *Sales Management*, September 1, 1944, 33.
- (29) "A New Listing of U.S Army Camps: Millions in Sales Potential," *Sales Management*, February 1, 1941, 54.
- (30) Ibid.
- (31) "Army Post Exchange Becomes \$1,000,000,000-a-Year Market," *Sales Management*, July 1, 1942, 21.
- (32) James J. Cooke, *Chewing Gum, Candy Bars and Beer: The Army PX in World War II* (Missouri: University of Missouri Press, 2009), 10, "If You Want to Sell the Army, Paste These Facts in Your Hat," *Sales Management*, February 1, 1942, 44-45; "Army Post Exchange Becomes \$1,000,000,000-a-Year Market," 21-23.
- (33) Peiss, *Hope in a Jar*, 161-166.
- (34) "How Seaforth Built He-Man Appeal into a Line of Toiletries," *Sales Management*, December 15, 1942, 34, 36; "Merchandising News and Packaging Notes: Men's Cosmetics—A Big Business," *Drug and Cosmetic Industry*, September 1943, 279; "Packaging and Selling," 325.
- (35) "How Seaforth Built He-Man Appeal into a Line of Toiletries," 34, 36; "Merchandising News and Packaging Notes," 279.
- (36) "Packaging and Selling," 325.
- (37) Pendergast, *Creating the Modern Man*, 209.
- (38) Ad for Ingram's Shaving Cream in *Life*, April 6, 1942, 74; Ad for Gem in *Life*, June 14,



- 1943, 44.
- (39) 板橋晶子「戦時下における化粧と『女らしさ』——第二次大戦期アメリカの化粧品広告が描いた女性像——」『ジェンダー史学』5号(2009年)、81-93頁。
- (40) Marilyn E. Hegarty, *Victory Girls, Khaki-Wackies, and Patriotutes: The Regulation of Female Sexuality During World War II* (New York: New York University Press, 2008), 89.
- (41) Ad for Barbasol in *Life*, September 1, 1941, 80.
- (42) Ad for Lux in *Our Army*, January 1945), Box LB 37, Domestic Advertising Collection, David M. Rubenstein Rare Book, Manuscript, and Special Collections Library, Duke University, Durham, North Carolina [hereafter cited as DAC].
- (43) Ad for Lux appears in *Our Army*, September 1944, Adaptations appears in *Our Navy*, September 1, 1944), *United Coast Guard* (September 1944), *Leatherneck* (September 1944), Box LB 37, DAC.
- (44) Ad for Barbasol in *Life*, September 1, 1941, 80; *Life*, August 14, 1944, 53.
- (45) 戦時下での労働力補充のための動員を背景とした女性の家庭外の労働の増加や、特に「男の職場」への参入などが、旧来のジェンダー秩序を揺るがす可能性をもたらしたことが指摘されてきた。Karen Anderson, *Wartime Women: Sex Roles, Family Relations, and the Status of Women During World War II* (Westport, Conn.: Greenwood Press, 1981), 104.
- (46) Elaine Tyler May, *Homeward Bound: American Families in the Cold War Era* (New York: Basic Books, 1988), 59; Marilyn E. Hegarty, "Patriot or Prostitute?: Sexual Discourses, Print Media, and American Women during World War II," *Journal of Women's History* 10 (Summer 1998): 112-113.
- (47) Hegarty, "Patriot or Prostitute?" 112-136; Hegarty, *Victory Girls, Khaki-Wackies, and Patriotutes*, 1.
- (48) こういった女性たちを当時のメディアは「ヴィクトリー・ガール (Victory Girls)」と呼び、彼女たちは伝統的な性規範を脅かす存在とし注目を浴びた。Anderson, *Wartime Women*, 104.
- (49) Ad for Lux in *Our Army*, January 1945, Box LB 37, DAC.
- (50) Mary Luise Roberts, *What Soldiers Do: Sex and American GI in World War II France* (Chicago: University of Chicago Press, 2013), chap. 2, Kindle.
- (51) Ad for Barbasol in *Life*, May 21, 1945, 78.
- (52) Hegarty, "Patriot or Prostitute?" 112-113.
- (53) 板橋「戦時下における化粧と『女らしさ』」、87-90頁。
- (54) Ad for Barbasol in *Life*, September 1, 1941, 80.
- (55) Hegarty, "Patriot or Prostitute?": 112-13.
- (56) Ad for Colgate Ribbon Dental Cream in *Life*, June 21, 1943, 15.
- (57) Ad for Ad for Lux in *Our Army*, February 1944, Adaptations appears in *Our Navy*, February 15, 1944, *United Coast Guard*, February 1944, *Leatherneck*, February 1944, DAC.
- (58) Ad for Barbasol in *Life*, January 28, 1946, 113.
- (59) Susan M. Hartman, *The Home Front and Beyond: American Women in the 1940s* (Boston: Twayne, 1982), 164.
- (60) May, *Homeward Bound*, 14, 15.



### Grooming, “Cleanliness,” and Hygiene in World War II America : Advertising and Sales of Men’s Beauty Products During the War

Akiko ITABASHI

This paper examines the culture of cleanliness in the United States during World War II, focusing on advertising and marketing men’s toiletries, beauty and hygiene products. Under the total mobilization of war, maintaining people’s morale by keeping them healthy and clean became a national concern. In this context, toiletries and beauty products such as soap and shaving cream were advertised as “necessities” for men, especially soldiers; they came to be seen as a “new market” for the beauty and hygiene industry.

Advertisements for men’s products frequently depicted male soldiers purchasing and using beauty products. It became an essential habit for American men to keep themselves well-groomed and clean, even on the battlefield. These advertisements also repeatedly claimed that cleanliness habits allowed soldiers to enjoy romance and sexual relations with attractive and sometimes “provocative” young women. In other words, they emphasized the sexual attractiveness of women’s bodies in no small measure, linked the soldier’s “masculinity” to heterosexual romance and relationships, and fetishized “attractive” women.

Images of sexually attractive and provocative women in those ads implied that sexual relationships with them could disrupt traditional gender norms. Nevertheless, these advertisements implied that wartime relationships between soldiers and attractive young women could remain “safe” through beauty and hygiene products. They were promoted as providing “cleanliness” and removing unpleasant odors and germs, which helped their romance reach marriage and a family. The strong appeal to “cleanliness” in those advertisements carefully circumscribed the possibility of disrupting traditional gender norms by ultimately bringing marriage into the sexual relationship between soldiers and “sexually attractive” women, anticipating the family-oriented society of 1950s America.



人文·自然研究 第 17 号