

女性誌を読み解く 2 —女性たちのセミオシス

古 田 香 織

0. はじめに

今日もまた、その鮮やかな色彩を放つロゴやモデルで一際目立った女性誌が、書店の一区画を埋め尽くす。そして「わたし流きれいな生き方」を追求する『FIGARO』女性たちが、あるいは“人生を満喫する、知性と好奇心に溢れた”¹⁾『STORY』女性たちが、「流行情報」や「実用情報」を求めてその周りを取り囲む。この光景を見ていると、近年の廃刊の波が女性誌にも押し寄せているようには思えない。しかし実際は、昨年从去年から今年にかけて、『NIKITA』（2008年3月号で）、『style』（2008年11月号で）、『Cawaii!』（2009年6月号で）、『marie claire』（2009年9月号で—予定—）などが休刊となるなど、やはり不況による広告収入減の影響が全くないとは言い切れないだろう。しかし一方で、コミック誌と並んで、続々と女性誌が創刊されているのも事実である（『GINGER』（2009年5月号）、『Age』（2009年夏号）など）。この現象は、つまり、女性誌の勢いが衰えているというよりは、むしろ、時代の変化に対応すべく、女性誌が変化をし続けているのだということを表しているのではないだろうか。

拙稿（2008）において、女性誌の歴史的流れを「世代」をキーワードに概観し、団塊の世代の女性たち、リーダーシップ・ターゲットの女性たち、新人類世代の女性たちがその発展を支えてきた、つまりこの3世代の女性たちが、女性誌というメディアに対して新たな性格を求め続けていることが今日の女性誌の存続を支えているのではないかと考えた。またそこで、バブル崩壊以降、女性誌が衰えずにむしろその勢いを盛り返したそのもう一つの理由も提示した²⁾。つまり、バブル崩壊期より、女性誌と女性たちの新たな歴史が始まったという見方ができ、それはすなわち、女性誌に登場する女性たちの、その記号としての性格が変化したのだと考えられる。

「世代」をキーワードに女性誌と女性たちの相関関係を考えたとき、そこで語られた女性たちとは、いわば、女性誌の外の女性たちであった。「女性誌の外の女性たち」とは、すなわち女性誌のターゲットである女性読者／女性消費者のことを指している。

本稿では、そのような女性誌の外ではなく、女性誌の内、すなわち女性誌というテキストを作り上げている記号の一つである、女性誌の内にいる女性たちに注目する。女性誌の内にいる女性たちとは、つまり、女性誌に登場する女性モデル³⁾のことであり、女性誌においてどのような機能を持つ記号として登場しているのかということに焦点を当

て、「女性誌」「女性誌の外の女性たち」、「女性誌の内の女性たち」という三項の相関関係を考えながら、女性誌というメディアを読み解いてみたい。なお、女性誌の外の／外にいる／外側の女性たち、女性誌の内の／内にいる／内側の女性たち、という表現は、各々いずれも同一の対象範囲を指すものとする。また、女性誌には、日本雑誌協会の分類⁴⁾でいえば、「総合」(女性週刊誌)、「ライフデザイン」(女性ティーンズ誌、女性ヤング誌、女性ヤングアダルト誌、女性ミドルエイジ誌、女性シニア誌)、「ライフカルチャー」(マタニティ・育児誌、生活実用情報誌、ビューティ・コスメ誌、ナチュラルライフ誌)、「情報」(エリア情報誌、ブライダル情報誌、旅行・レジャー誌)などが含まれるが、本論で言及する女性誌は、「ライフデザイン」に数えられ、ある程度自立性が確立する大学生以上の女性を対象にしている女性ヤング誌、女性ヤングアダルト誌、女性ミドルエイジ誌、女性シニア誌を、その対象として想定している。

1. 女性誌の内の女性たち

1.1. 4つのタイプの女性たち⁵⁾

まずこの章では、女性誌の内にいる女性たちを4つのタイプに分類し、それぞれの性格を考えてみたい。

女性誌の内の女性たちとは、一体どのような女性なのであろうか。女性誌の内の女性たちというのは、すなわち女性誌に登場する女性たちであり、それぞれが、彼女たちが登場する女性誌が意図した何らかのコンセプトを実現する記号として用いられており、その意味で“モデル”という名称で括ることができ、その性格から次の4つの分類が考えられる。

- a. プロのモデル
- b. タレントモデル
- c. 読者モデル
- d. 一過性読者モデル

以下では、女性誌に登場する女性たちがどのような女性たちであるのか、それぞれのタイプごとに、まずその特徴を確認する。

a. プロのモデル

初期の女性誌⁶⁾を特徴づけるキーワードを挙げるならば、“欧米への憧れ”⁷⁾であろう。つまり、その頃、女性誌の外にいる女性たちは、経済的にも精神的にも自立を始め、その先進国であった欧米の文化に触れるために女性誌を求め始めた。言い換えれば、女性誌はその外の女性たちの憧れに応える文化的装置として機能しなければならなかった。したがって、女性誌に登場する女性たちというのは、欧米の文化を実現してみせる記号

でなければならず、身体的に欧米人に近いプロのモデルたち⁸⁾であった、あるいはモデルたちでなければならなかったわけである。彼女たちは、雑誌の表紙を飾る“専属モデル”であり、付加された名前の通り、女性誌によって作り出された文字通りの“モデル”という記号でなければならなかった。言い換えれば、彼女たちは、はじめから女性誌の内にいる、単一的なシニフィアン⁹⁾と単一的なシニフィエを持つ記号であったといえるだろう。女性誌に登場するモデルは、「さしずめキャッチフレーズが意味するところをシニフィエとするならば、それを視覚可能なヴィジュアルとするために不可欠なシニフィアン」(拙稿 2005: 64)として機能している。女性誌の送り手は、誌名、キャッチコピー、特集記事などのことばを介して、また具体的な可視記号であるモデルや写真、イラストなどを介して、女性誌の外の女性たちにそのメッセージを発信する。女性誌の外の女性たちは、そのような記号を受容してメッセージを受け取り、そこから物質的あるいは精神的に自分たちに欠けているものに気づかされる。つまりその時モデルは、外にいる女性たちの欠如を補完した、完成された理想の姿を表すシニフィアンとして機能し、女性誌の外の女性たちに一方向的にそのシニフィエを受容させるための記号なのである。彼女たちは「プロのモデル」というフレームで捉えられており、そこには自我はない。彼女たちが女性誌の中で実現していることに、女性誌の外の女性たちはいつのまにか憧れるようになり、自分も同じように振舞いたいと思うが、そのレベルに到達することは容易ではない。プロのモデルは最初から最後まで女性誌の内にいる。外にいる女性たちはその内側へは入れないし、またそこに外と内との明確な境界線があることを十分認識しており、その境界線を越えようとも思わない。

b. タレントモデル

モデルとして女性誌に登場することが本来の職ではない女優や歌手が、女性誌の表紙を飾ったり、特集記事のナビゲーターになったりすることは、女性誌がライフスタイル*の見本を示すという性格を持つ以上、プロのモデルと同様不思議ではない(*「ライフスタイル」という用語については、第2章で相関関係を考える上で重要な意味を持つ。「ライフスタイル」が意味するところについては第2章で取り上げることにする)。彼女たちはすでに知名度が高く、広告がその時旬のタレントを採用して注目度を高めるように、女性誌もタレントをモデルとして登場させて、その存在をアピールする。広告の中の女性たちが、「消費の時代(それはとりもおさず広告の時代でもある)の幕開けに、その魅惑に満ちたイメージ(記号)を買い求めるようにとせきたてる“娼婦”的役割(つまり「見られる」存在)と、その“ファンタジー”の快楽を受け止める“消費者”という役割(つまり「見る」存在)の二つを担うようになって」¹⁰⁾ 記号として機能するようになり、タレントモデルは女性誌の内において外から眺められ、また外の女性たちの代わり

に女性誌の“ファンタジー”の快樂を受け止める。そこでは、タレントモデルたち自身が商品価値を持っているわけであり、最初から特異な存在でなければならない。つまり、女性誌の外にいる女性たちと同じであってはいけない。女性誌の外にいる女性たちは、タレントモデルをタレントというフレームで捉える。良いところだけ信じる、悪いところは信じないという占いに似て、どこか1点でも同じところ、あるいは実現可能などところを見いだそうとはするが、タレントモデルが自分からは切り離れた線上にいる存在であることを否定せず、完全な重なりを求めることはしない。この点では、a. のプロのモデルと類似した性格を持っているが、フレームが異なる。タレントモデルは、最初からそれが誰であるのか、何をしているのかが知られていなければならない、すなわち、“有名人”でなければならないのである。そこでは、有名人を起用して推奨のことは語らせるテストモニアル広告¹¹⁾と同じ効果が期待されている。もちろん、広告と違って、タレントモデルは、女性誌そのものの評価を語るわけではない。しかし、好印象・好感度の高いタレントモデルを起用することが、それが直接女性誌のイメージにつながるという点、そして普通なら知ることのできないタレントモデルのライフスタイルに対する興味が呼び起こされ、それがまた女性誌への興味へとつながっていくという点で、女性誌そのものの評価を間接的に語ることになる。

ところで、タレントというカテゴリーに分類されるが、上で述べてきたタレントモデルとは少し性格を異にする女性たちがいる。

1994年一女子大生であった藤原紀香が『JJ』の専属モデルとなり、その表紙を飾った。翌年彼女は『CanCam』の表紙へとその舞台を移し、女優への道を歩み始め、今では、藤原紀香は“モデルのように美しいプロポーションを持つ女優”である。また、三浦りさ子は2006年まで約7年間『VERY』の表紙を飾り、毎回そのライフスタイルが特集として数ページにわたって紹介されてきた。藤原紀香と三浦りさ子の共通点は、ミス日本やキャンペンガールなどに応募した多数の一般人の中から選ばれ、後に女性誌の専属モデルとなり、やがて女優となる、というその経緯である。結局は“有名タレント”と称される部類に属し、女性誌の内の女性になるわけだが、最初は女性誌の外にいる女性たちと同じ土壌にいた。彼女たちのような女性たちは、単一のシニフィエを持つ複層的なシニフィアンである。

また、スポーツ界や経済界などで優れた業績を収めた人物が登場することも多い。たとえば、『DOMANI』では、“あの日、あの時、あの頃に…！ Turning Point”という特集があり、バトントワリングの木村朱美選手や、株式会社FEM代表取締役の山口真奈美氏などが、そのプロフィールや、そのライフスタイルとともに紹介されている（いずれも、2009年8月号）。彼女たちは女性誌の内へ入ることによって、タレントのように「有名人」というフレームが与えられ、女性誌の外の女性たちにとっては見本となり、

目標となる。それだけではなくて、そこに至るまでのプロセスも、一つのコノテーションとして作用する。

a. のプロのモデルにしても、b. のタレントモデルにしても、いずれにせよ、彼女たちは女性誌の内にあって、女性誌の外の女性たちとの間には明確な境界線が存在する。家庭から飛び出して消費社会に進出し、消費者としての意識も経済的背景も確実に進展させてきた女性たちにとって、その目標とするライフスタイルの線上の到達点として機能するプロのモデルやタレントモデルという記号は、女性誌にとっても、女性誌の外の女性たちにとっても必要不可欠な記号であると考えられる。

c. 読者モデル

女性誌の内と外という明確な境界線を有する関係図に大きな変化が起きたのは、いわゆる“読者モデル”の登場であったのではないだろうか。女性誌のモデル募集に応募し、女性誌の記号となるべく選ばれて登場する。あくまでも素人としての肩書きを持ち続けながら、プロのモデルと同様に誌面に登場する。自分の横を通り過ぎた女性誌の外側にいた女性が、いつのまにかあちら側、つまり女性誌の内側にいる。彼女たちは、あくまでも（やがてはそれが表面的なものになり、副次的なものになったとしても）女性誌の外の女性というフレームを保持したまま、女性誌の内の女性としても機能することになり、女性誌とその外の女性たちとの同化の可能性を示唆する。ここでは、シニフィアンもシニフィエもどちらも複層的である。b. で名前を挙げた藤原紀香も、始まりは読者モデルであったといえるし、プロのモデルとして、また最近女優としても活躍する押切もえ¹²⁾も、中学3年生の時に読者モデルとしてデビューしている。

読者モデルは、そこにいる、というだけではない。一人一人が一つの個体としてそこに存在しているわけである。名前も、職業も、家族構成や居住地までもそこに公開されている。ある意味、プロのモデルやタレントモデルよりも、ダイレクトに個人情報公開されてしまっているわけである。彼女たちは、その誌面への登場回数が多くなり、モデルであることが定着してくると、プロのモデルや女優などへ転身していくことになるが、表面的には他の肩書きを実質共に捨てることはない¹³⁾。この点で言えば、藤原紀香や押切もえは、もはや読者モデルではない。読者モデルとは、あくまでも、一方で読者であり、一方でモデルなのである。つまり、彼女たちは（多少の報酬は得ているにはしても）女性誌の中にいることだけを生業とはせず、女性消費者というヴェールを脱ぐことはしない。そして、そういう性格が、外にいる女性たちと彼女たちを太い線で結びつけることになる。誌面では、その生活が、友人が、行動範囲が紹介されていくわけであるが、それは、ハウツー本に提示されているような、こうしなければこれは得られない、という強制的なものではなく、女性誌の外の女性たちは、外から眺めるだけでも構わない

し、そこに踏み込んでいくこともできる。つまり、読者モデルは、外の女性たちと完全には重ならないけれども二重にだぶらせることのできる存在として機能しているのではないだろうか。難波が「雑誌（をめぐる読者集団）について考える場合」（難波 2009: 231）にあげたキーワードの一つに「間受動性」というのがある。その用語の意味を援用すれば、女性誌の外の女性たちは、「送り手側の作り上げたモデルをそのまま一方的に受け取るのではなく、自分たちの「右代表」を雑誌の中に求めよう、さらには送り込もう-ないしは自らが入り込もう-としていった。」（同：233）のである。ただし、「そうした受容の仕方は、一見雑誌メディアに対してアクティヴに、双方向的に関わろうとしているかのようなのである」（同上）が、ジジエクを引用してそこに述べられているように、女性誌の外の女性たちは、あくまでも“受け手”であることに変わりはない。ただ、その受容の仕方が、プロのモデルと読者モデルの場合とで異なるのである。

プロのモデルやタレントモデルはそこに到達することが不可能な、そしてその不可能であることがまたその存在意義を作りだしている位置にいる。しかし読者モデルは、それが多くは錯覚にすぎないとしても、外の女性たちが到達しうる位置にいる。その意味では、読者モデルは、女性誌の内側にあつて外側の女性たちとは区切られてはいるが、女性誌の外の女性たちの射程内で機能する記号として創り出され、そしてこのことが女性誌離れを食い止めることに成功した1つの要因となっているのではないだろうか。

d. 一過性読者モデル

“通りすがりの女性”がカメラに収められて女性誌の内の女性になる、つまり一過的にモデルという記号になるというわけである。女性誌の外の女性たちからすると、自分とはなんら変わらない女性がそこにいる。ただ違うのは、彼女たちは女性誌の内にいる、ということだけである。ただそれだけの違いであつて、あるいはその人ではなくて自分がそこにいる可能性は十分ある。それはつまり、そこにいる女性たちは、よく考えてみれば、プロのモデルやタレントモデルよりも今を生きる女性の代表と考えられるわけである。女性誌の中で作り上げられた“社会”を反映する鏡であるプロのモデルやタレントモデルを通せば、そこに見て取れるのは、作り上げられた“社会”になってしまう。読者モデルでさえも、外から内へいきなり入ってくるわけではない。しかし、一過性読者モデルは、現実を背負ったままそこに登場し、そういう女性たちからはしかし、一種の安堵感を得ることが出来る。プロのモデルやタレントモデルを追い求め、背伸びをしているばかりでは疲れてしまう。つまり、この一過性読者モデルは、女性誌の外の女性たちが、安心して自分自身をそこに重ね合わせることが出来る存在として機能しているのではないかと思う。

一過性読者モデルは、しかしながら、“たまたまそこにいた”だけでは女性誌の内の女

性になることはできない。もちろんそこには選ばれた理由があり、つまりは女性誌の中の一つの記号として機能していることにも変わりはない。

女性誌をはじめとするメディアが上、受け手が下という階層的発想は、バブルが終わるころ台頭してきたジュニア世代が「上昇志向」を必要としない¹⁴⁾ ことですでに通用しなくなっており、女性誌は女性誌の外の女性たちと対等に向きあう記号を必要とし、女性誌の外の女性たちもはや女性誌の外に位置するだけの自分に満足できなくなり、自分を容易に置き換えることのできる記号を求めようになった。したがって、一過性読者モデルの出現は当然の結果であったといえよう。

1.2. 女性誌における「女性」という記号

上でみてきたように、女性誌には4つのタイプの女性たちが登場する。その女性誌内の女性たちは、女性誌という記号体系の中にあって、記号として機能している。

女性誌には他にも様々な記号が登場する。それ自身種々の記号からなる広告も、その一つである。写真やイラスト、特集記事やインタビューなどの読み物、すなわちことばも女性誌を作り上げる重要な記号である。その中で、そもそも「女性」という記号はどのような性格をになっているのだろうか。

女性誌は、それ全体を広告と同様の記号体系と考えることができ、それどころか広告の持つ様々な性格のいくつかを同じように併せ持つ体系としてとらえられる。ここでは、女性誌における「女性」という記号の特性を、広告に対する知見を応用しながら考えてみたい。

諸上は、広告の認知的効果について実験をおこない、モデルを用いた広告では、そのモデル人種、商品種類、顔画像から商品名の距離間という三つの要素に関わらず、被験者の読者のおよそ91%がまず顔画像を最初に閲読したと解析している(諸上 2006:83)。また「広告商品の記憶正確度は、商品種類やモデルの人種に関わらず距離が近いほど高く、顔画像から商品名までの距離の主効果のみが有意に効いていた」(同上)という。このような認知的効果は、女性誌についても当てはめることができる。すなわち、「女性」という記号は、女性誌の中にあって、外にいる女性たちの注意を喚起する重要な要素であり、女性誌のその誌名を記憶させるために、その誌名と最も近い距離である表紙には必ず「女性」が用いられている。彼女たちは、表紙の誌名に重なって描かれることも少なくない。つまりそこでは、「女性」とともに、誌名が認知され、記憶される確立が高くなる。

また、宇佐見／境によれば、「同じ広告に何度も接すると、その商品を購入したいという欲求が生じたり、テレビCMと商品のイメージが結びつきブランドに対する知覚構造が変容する」という(宇佐見／境 2006:58)。「プロのモデル」にしる、「タレントモデ

ル」や「読者モデル」にしる、同じ「女性」が“専属”で用いられることには、その繰り返しにより、女性誌の外にいる女性たちに、その女性誌に対する購入意欲を起こさせたり、女性誌に対する好印象という知覚を導く機能が備わっている。

さらに、「広告が好意的に捉えられると、ブランド情報への認知反応（注意や解釈など）が促進され、さらにはブランドへの好意的な評価反応に導くということが起こる」（同：60、カッコ内原文のまま）ように、「女性」という記号が外の女性たちに好感を持って受け取られれば、女性誌の好感度、評価が高くなり、その女性誌が再び選択される、すなわち消費行動が促進されることになる。

つまり、女性誌が、それ自体が商品であることを考えると、女性誌における「女性」という記号は、商品である女性誌の購買行動を引き起こすために必要不可欠な記号なのである。

このような、女性誌に対する購入意欲や消費行動を促進するという作用は、女性誌の内の女性たちのデノテーションのレベルでの記号作用であると考えられよう。

拙稿（2008）において、女性誌もその外にいる女性たちも社会の変化に敏感に反応しつつ、互いに互いを必要としながら発展してきたことを概観した。女性誌が時代の移り変わりと共にソフト面において様々な変化を遂げてきたことは、ここで改めて論じる必要のない、すでに自明のことである。女性誌は、その時々との社会との関わりにおいて様々なコンセプトを取り入れてきた。しかし時代に応じて変化しつつも、いつの時代にあっても、それが誕生したときから女性誌は、女性たちにそのライフスタイルの見本を提示する場所であったという共通点がそこにある。そしてそのライフスタイルを伝えるシンフィアンとして、女性たちがそこにいる。女性誌は、広告と同様、「それに接触する者に対して、多種多様な「自己像」を供給する源となる」（関沢 2007:30）べく、「女性」という記号をフルに活用する。1.1. で見てきた女性誌の内の女性たちは、そのタイプは異なっても、コノテーションのレベルにおいて女性誌のコンセプトを語る、ライフスタイルを伝える記号であると同時に、女性誌の外にいる女性たちの様々な内面を実現する記号としても作用するという共通項を持つ。

70年代ウーマンリブ運動があり、80年代に世界女性会議が始まり、90年代になると、ポスト構造主義の影響下で、男女間の差異だけでなく、女性内部の差異が問題化されるようになる。そして、男女雇用機会均等法の施行を前に、女性、男性という区別をことば（保母→保育士、看護婦→看護師）や色々な面で無くしてきた。このような社会情勢の中、女性たちは、彼女たちの持つ内面のすべてに、逆に向きあう必要性がでてきて、正直とまどっているのではないだろうか。何でも出来る、という自信と自由、それでも女性は女性である、という制約と、そのギャップからくる不安、そんな内面の葛藤を見透かすかのように、女性誌はモデルやタレントを用いて、テーマやコンセプトをぶつけ

てくる。そして読者モデルを用いて、その実現が身近なものであることを示し、新しいライフスタイルを見つけさせようとする。そんな必要性に応じるために、女性誌に登場する女性たちも細分化していく。そして、読者モデルや一過性読者モデルという記号を作り出すことによって、女性誌の外の女性たちに、彼女たちとほぼ等身大の記号を受容させたのである。

2. 女性誌と女性たちのセミオシス

2.1. ライフスタイルとアイデンティティー

1. のはじめに述べたように、女性誌の内の女性たち、というのは、すなわち女性誌に登場する女性たちであり、それぞれが、その女性誌の何らかのコンセプトを実現する記号として用いられている。つまり、女性誌の内の女性たちは、女性誌の送り手が意図したテーマやコンセプトに基づいてそこに展開されるライフスタイルを具現化した記号として作用している。

女性誌の送り手がそこに提示するライフスタイルとは何か。たとえば、ライフスタイルというのは、〈生活様式・態度〉、〈人生観〉、〈価値観〉などのことばと置き換えることができるだろう。広辞苑には、「生活様式。特に、趣味・交際などを含めた、その人の個性を表すような生き方。」とある。女性誌に提示される一つのライフスタイルを実践するために、女性誌の外の女性たちは、女性誌の内の女性たちという記号から、何を読み取るのだろうか。言い換えれば、女性誌の内の女性たちが具現化しているものは、どのように女性誌の外の女性たちに受容されるのだろうか。

女性誌の外の女性たちは、女性誌の中の記号から様々な情報を受容し反応する。そこには常に女性誌の内の女性という他者がいて、またそれと向き合う自分がある。そこで具現化されたものを受容しながら自分の生活様式を、生き方を模索し、それを実現するために必要とするのが、アイデンティティーの形成である。ライフスタイルとはすなわち、アイデンティティーと深く関係がある。

中村によれば、「メディアは不特定多数の読者に向けたディスコース」（中村 2004：158）であり、「読者を特定するのは市場戦略のためだけでなく、ディスコースそのものが何らかの受信者を想定する必要性を持っているため」（同上）だと言い、その受信者を Chatman を援用して「想定される読者」と読んでいる（同上）。女性誌は一中村のことばを借りれば一女性という“受信者を想定する必要性を持つディスコース”であり、そこには「想定される読者」がいる。この「想定される読者」は「特定のアイデンティティーを持った人物として作り上げられて」（同：160）おり、そのアイデンティティーは特定の10個の事柄¹⁵⁾から構築されているという。そして中村は、「実際の読者がこれらの事柄を「想定される読者」と共有するかどうかは、個々の読者の価値判断によって

異なる。」(同：161)という。この考え方を援用すれば、女性誌の内の女性たちは、「想定される読者」として作り上げられていて、彼女たちが纏うシニフィアンの一つ一つがアイデンティティーを表現し、その全体がそこで提示されるライフスタイルを作り上げる。つまり、女性誌の外の女性たちが女性誌の内の女性たちという記号から読み取る内容は、そのモデルを作り上げているアイデンティティーであり、それを構築する事柄のその価値を認めればそれを共有することによって自分のアイデンティティーとし、その価値を認めなければ、それは女性誌の外の女性たちの自己形成からは除かれてしまう。このことをコミュニケーションモデルをベースにして(女性誌 = 発信者、女性誌の内の女性たち = 記号、アイデンティティー = メッセージ、女性誌の外の女性たち = 受信者として) 図示すれば、図1のようになるだろう。

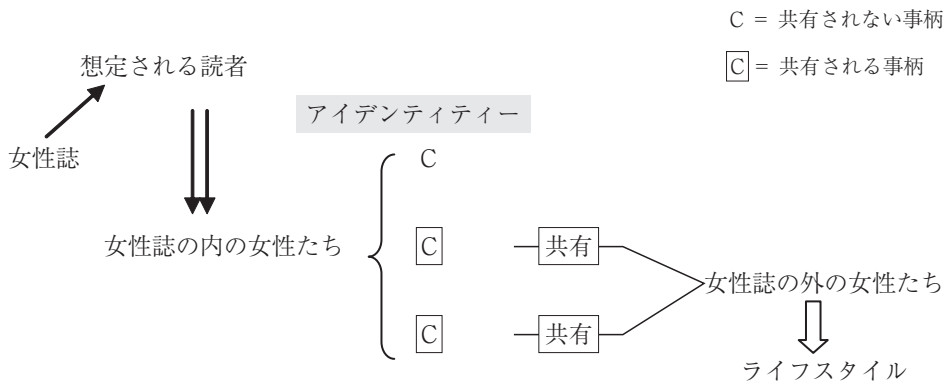


図1 アイデンティティーの受容からライフスタイルへ

ここではただし、「想定される読者」のアイデンティティーを構成する事柄のすべてが共有されなくとも、そこから作り上げられるライフスタイル像は女性誌の設定するライフスタイル像にかなり近いものとなることが予想される。アイデンティティーを構成する事柄について、またその事柄とアイデンティティーとの関係については、さらに細かい考察が必要と思われるが、ここでは受容の流れを把握するに留めておく。

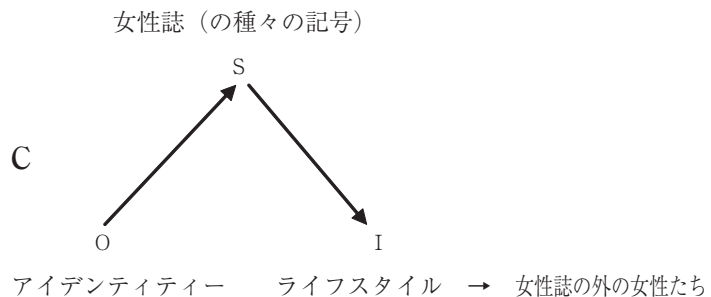
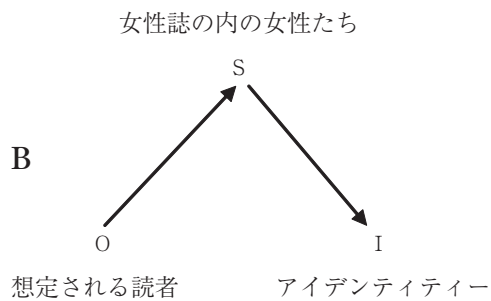
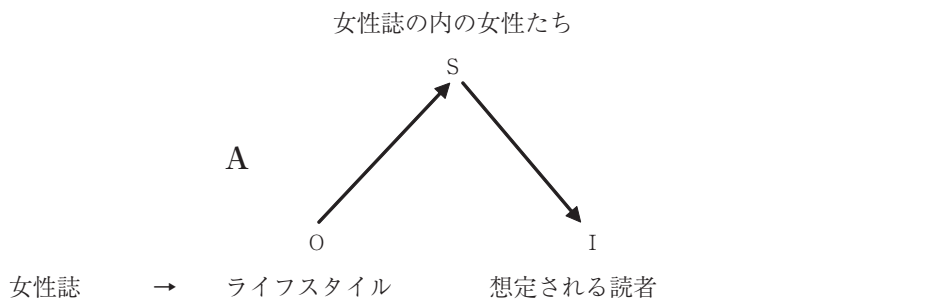
2.2. 女性たちのセミオシス

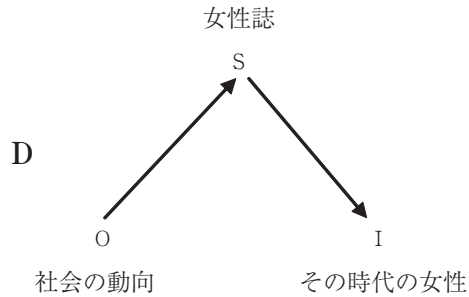
ここまで述べてきたように、女性誌、女性誌の内の女性たち、女性誌の外の女性たちの関係は、複数の事柄から構築されたアイデンティティーの発信、それを具現化する女性たち、それを受容してあらたにアイデンティティーを形成して一つのライフスタイルにたどり着く女性たち、と置き換えて考えることができる。

以下では、2.1. で述べたアイデンティティーという要素に焦点を当てながら、女性誌と女性たちの相関関係を、セミオシスという概念を用いて考えてみたい。

セミオシスとは、外山によれば、「何らかの対象の表れ（あるいは代わり）としての記号が、記号の受け取り手に生じさせる解釈志向（すなわち記号の効果）が新しい記号となって、新しい解釈志向を次々に生み出していく記号のプロセス」（外山 2002：210）のことをいう。外山は、「対象」「記号」「解釈志向」という三項をこの順序でプロセスの中に置いた三つのセミオシスを図で表し、第一のセミオシスにある「記号」の背景を解釈しようと試みている¹⁶⁾。

ここでは、外山の考え方をヒントに、以下のようなセミオシスの図を考えてみた。





O=Objekt (対象)、S=Sign (記号)、I=Interpretant (解釈志向)

図2 女性誌と女性たちのセミオシス

たとえば、「家族の絆を旅を通して深めていく」「ライフスタイル」¹⁷⁾を女性誌が提示しようとする。その時記号となる“女性誌の内の女性たち”であるモデルのピビアーンニ、読者モデルの秋葉千尋、読者モデルの野上文代は、それぞれが憧れのパリを娘と経験する母、たった1日の有給休暇で心をメンテナンスしたいと思う共働きの妻、親孝行をするために数ヶ月に一度忙しい合間を縫って母親と一日だけのトリップに出かけるワーキングマザーといった“想定される読者”を解釈志向とする (A)。その“想定される読者”から、“女性誌の内の女性たち”である彼女たちは、またそこでも記号となって、“女の子ママの夢”を実現したり、“時間の経過も気にせずにあるがままに身をゆだね”たり、“日本で見つけたイタリア”を満喫するという、“アイデンティティー”という解釈志向を生み出す (B)。女性誌の外の女性たちは、“アイデンティティー”をそこにあるモデルたちの姿形、ことば、そこに表れる他の記号から総合的に知覚し、共有し、そしてそこに女性誌が提示しようとした“ライフスタイル”という解釈志向が生まれる (C)。すなわち、女性誌が何らかのコンセプトに基づいて提示する“ライフスタイル”の表れとして、“女性誌の内の女性たち”という記号が作られ、それは“想定される読者”という解釈志向を生じさせ (A)、それがまた“女性誌の内の女性たち”という記号を通して、様々な“アイデンティティー”という解釈志向を生み出し (B)、“アイデンティティー”は「女性」をはじめそこにある種々の記号を通して女性誌の外の女性たちに“ライフスタイル”という解釈志向を与える (C)。至極簡単に言ってしまうと、女性誌が想定する読者としての記号である女性誌の内の女性たちが、その外の女性たちにアイデンティティーという解釈志向を生じさせる (アイデンティティーを解釈しようとする)。そのアイデンティティーは新しい記号となって、さらに新しい解釈志向を生み出していく。女性誌と、女性誌の内の女性たち、女性誌の外の女性たちの間には、このような錯綜した

セミオシスが見られる。

ここで一つ注意すべきは、このセミオシスは閉じた体系ではあるが、実はそれを取り巻くそれぞれの社会、時代の中にあるということである。女性誌はその時代の動向から情報を吸収し、そこから女性誌の外の女性たちが求めるであろう新しいライフスタイルの形を決め、メッセージとして発信し、その時代の女性という解釈志向を生み出す。その時代の女性はまたあらたな社会的動向を見せ始め、女性誌というメディアがまた新しいメッセージを発信する。社会と女性誌の間にもセミオシスがある (D)。

3. おわりに

バブル期が終わりを迎えても、女性誌の時代は終わらなかった。女性誌の繁栄の時期はさらに続いていく様子を見せている。それは、すでにそこに女性誌と女性たちのセミオシスが存在するからであると同時に、次の世代によって、またそこに新しいセミオシスが誕生するというセミオシスの連鎖が生まれているからである。

『an・an』『non・no』の登場以来、その時代を代表する女性たちによって、女性誌と女性たちとのセミオシスが形成され、そのセミオシスは常にそこにあり、再生を繰り返しながら、絶えずその相関関係が続いてきた。このような、女性誌・女性誌の内の女性たち・女性誌の外の女性たちとの複層的なセミオシスが、そしてそれを含む社会と女性誌とのセミオシスが存在する限り、女性誌というメディアは衰退という2文字を迎えることはないだろう。

注

- 1) この引用符で囲んだ2つの引用文は、下記サイトで紹介されている各雑誌（本文中では各雑誌名は二重カギ括弧で示している）のキャッチフレーズ（うたい文句）である。
<http://www.fujisan.co.jp>
- 2) この“もう一つの理由”については拙稿（2008）においてすでに言及したことはあるが、ここでは指摘するに留まり、詳細には触れていない。
- 3) ここでいうモデル、また次の章で取り上げているモデルとは、その女性誌のトピックとして組まれる記事に報酬を得て登場する女性たちを指す。その性格はかなり類似してはいるものの、広告に起用されているモデルは本論では想定されていない。
- 4) 日本雑誌協会のサイトを参照のこと。 http://www.j-magazine.or.jp/data_001/index.html
- 5) 筆者が本論での研究テーマに取り組み始めた頃（2000年頃）は、以下で取り上げた“一般人の”読者モデルが女性誌の誌面の多くを飾っていた。彼女たちは、“〇〇さん、25歳、化粧品会社勤務”という形式で紹介され、時には“東京都文京区在住”とまで情報が記載されていたり、家族までもが登場している。しかし、「個人情報保護法」（2003年成立、2005年全面施行）の影響な

のか、最近では誌面に占める割合が減少しているように思われる。また、この4つのタイプが女性誌に平均的に見られるという訳でもない。たとえば『CLASSY』は読者モデルの割合が多いが、『DOMANI』はむしろプロのモデルを多く用いている。このような点については、統計的資料も含めて別の機会に論じてみたい。

- 6) ここでいう「初期の女性誌」とは、今日の女性誌繁栄の起源と考えられる、『an・an』、『non・no』の時代、すなわち1970年代の女性誌のことを指す。
- 7) 古田(2008)において女性誌と欧米への憧れとの関係について述べている。
- 8) 諸上(2005)では、コケーajian(白色人種)・モデルの広告における優位性を検証し、「低関与製品についてはわずかな項目についてコケーajian優位性が認められただけ」(77)であり、「全面的な優位性の仮説は支持されない」(84)が、「高関与製品についてはかなり明確なコケーajian優位性が認められ」(77)るとし、現代広告では、外国人モデルの起用方法については、「目的に応じて、認知的知見と心理的知見をうまく組み合わせる必要がある」(同)と述べられている。このようなコケーajian・モデルの優位性については、第一に欧米への憧れと、第二にジュエリー・車・化粧品などの高関与製品に対する自分たちとの距離感とモデルに対するそれとが必然的に比例してしまう一手に入れるのが容易くない製品を使って見せるモデルと自分を近づけるのは難しいと感じる一ことが、その背景にあると思われる。
- 9) ここでいうシニフィアン、シニフィエとは、基本的な意味で用いられている。すなわち、シニフィアンとは記号の表現面を指し、シニフィエとはその記号によって表される概念であり、ここでは具体的には、視覚可能体であるモデルがシニフィアンであり、そのモデルを媒体として女性誌が提示するライフスタイル・アイデンティティーがシニフィエである。
- 10) 島森(1998:196)に引用されている。初出不明。
- 11) 『新広告用語事典』p.175の以下の記述を参照のこと。

「証人推奨広告ともいう。商品の効果を証言する人物を起用して、商品の信頼度を高める広告のこと。有名人、スターその道の権威者、実際にその商品を使った経験のある人々を起用して推奨の言葉を語らせる。広告主という当事者でなく、第三者が語るため、情報としての信憑性が増すという効果を狙っている。」
- 12) 難波(2009:224-228)において、読者モデルが取り上げられており、そこで、押切もえの経歴が述べられている。
- 13) もちろん、最終的にプロのモデルやタレントになり、それまで所持していた「肩書き」を捨ててしまう場合もあるが、一方でモデルとは関係の無い職業に就いたままプロのモデルとしてプロダクションに所属する場合もある。
- 14) このような傾向については、拙稿(2008)を参照のこと。
- 15) 中村(2004:160-161)では、『JUNON』の“タレントのヘアアレンジ”(ここのタレントとは深田恭子のこと)という記事を取り上げ、

「記事で想定されている読者は、特定の

 - ①前提(女性性にとって髪型は重要)
 - ②価値観(「大人の顔」「小さい顔」がよい、深田恭子の髪型がよい)
 - ③欲求(深田恭子の髪型をまねしたい)
 - ④行為(ドラマの「神様、もう少しだけ」を見る、雑誌に深田恭子の髪型の方法を教えたいと電話する)

- ⑤発言（「マネしたい！」「ヘアスタイルによって、年齢が全然違って見える！）と言う。
- ⑥知識（「シャギー」「ボブ」「レイヤーカット」などの意味をしっている）
- ⑦習慣（毎日髪の毛の手入れをする「毎日のスタイリング」）
- ⑧行為を可能にする人間関係（美容院で「ベースとして作ってもらう」ことができる）
- ⑨製品の所有（「ハーブウォーター」「ストレートアイロン」「ワックス」を持っている）
- ⑩技術（「ハーブウォーター」「ストレートアイロン」「ワックス」を使える）

から構成されるアイデンティティーを持った女性として構築されている。」

としている。

- 16) 外山（2002）ではある少年犯罪がその対象となっており、外山は、犯罪を犯した少年Aを透明な存在」という記号に置き換え、それをめぐるセミオシスを考えることによって、少年Aの、そしてその犯罪の背景を探り出そうとしている。
- 17) 『VERY』（2008年7月号）の特集記事より抜粋。ビビアーニ氏は『VERY』専属モデルであり、秋葉千尋氏は「34歳、料理研究家、イタリア料理教室 A Tavola を主宰」と紹介される典型的な読者モデル、野上文代氏は実際の子育てが記事で取り上げられてから、執筆家として、読者モデルとして誌面にたびたび登場する人物。

引用・参考文献

- 古田香織（2005）「女性誌における2重の広告機能 —カタログ化ページと‘イメージ’広告—」
名古屋大学国際言語文化研究科『メディアと文化』創刊号 61-76
- （2008）「女性誌を読み解く —女性誌と世代」『言語文化論集』（名古屋大学大学院国際言語文化研究科）第30巻第1号 61-73
- 橋本和孝／堀田泉／高橋英博／善本裕子訳（2001）『都市と消費の社会学』ミネルヴァ書房（Clammer, John: Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption, 1997）
- 亀井昭宏監修、電通広告用語事典プロジェクトチーム編（2003）『改訂 新広告用語事典』電通
- 諸上茂光（2005）『現代広告における外国人モデル起用についての考察—コケージアン・モデル使用 広告の認知的・心理的効果の検証—』国際ビジネス研究会年報 77-88
- 中村桃子（2004）『ことばとジェンダー』勁草書房
- 中野弘美（1999）『広告の中の女性像』横浜経営研究第XX巻第4号 279-291
- 難波功士（2009）『創刊の社会史』筑摩書房
- 関沢英彦（2007）「広告における女性たち」東京経済大学コミュニケーション学会編『コミュニケーション科学』（25）29-58
- 島森路子（1998）『広告のヒロインたち』岩波新書 594
- 嶋村和恵監修（2006）『新しい広告』電通
- 新村出（編）（1993）『広辞苑 第4版』岩波書店
- 外山知徳（2002）「失われたセミオシスの回復」『記号論の逆襲』東海大学出版会 207-221
- 宇佐見和歌子／境新一（2006）『広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究—女性消費者をターゲットとする日産自動車の事例を通して—』東京家政学院大学紀要 第46号 53-72

