

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—

古田 香織

0. はじめに

色とりどりのローマ字を冠にしたモデルたちがこれまた色とりどりの文字に取り囲まれながらにこやかに笑いかけてくる。そんなモデルたちを表紙にした、上質紙で作られた大型の女性誌がにぎやかに並べられ、その前には、重さで腕がしびれてくるのを我慢しながらページをめくる女性たちがいる。—書店の女性誌コーナーを覗けばこんな光景がよく見られる。女性誌を手にした彼女たちのお目当ては、もちろん雑誌の中にある情報である。その女性誌¹⁾は、丸ごと一冊が商品カタログのように、ほとんどのページがファッション関係を中心にライフスタイルを演出する商品の掲載で埋め尽くされている。たとえば、“隠れ主役は白ですから！”『JJジェイジェイ』[2005年3月号]²⁾という‘特集’とともに白い衣服を身にまとったモデルたちが次々と登場するが、それぞれのカットに価格や取扱店名などの詳細が添えられており、商品カタログと同様に、商品・価格・店名という商品購入のために重要な3つの情報が提供されている。³⁾女性誌を手にとった彼女たちは、自分たちのライフスタイルを向上させるためのヒントを求めて女性誌のページを捲っていく。

しかしながらページを繰れば、自ずと広告も目に入ってくるに違いない。とりわけ、表紙をめくると、一ページすべてがあるいは見開きページが一メーカー（企業）による広告で埋め尽くされたページが数ページ続き、美しい宝石や豪華な時計が内容に到達する前の読者の目を釘付けにする。あるいは一つの記事を読み終わると、そこに突然大きく描かれた（化粧品の）クリームのビンが現れ、何かを語りかけてくるようなそのビンの表情に、読者はまた目をとめてしまうことだろう。

広告にはいろいろな形態の広告がある。もちろん広告である以上、（サービスも含めた）商品に関する様々な情報の提示がそこになされていなくてはならない。したがって、商品そのものや商品の説明、価格やメーカー名などが記されているはずである。そしてさらに購買意欲を喚起するための様々な仕掛けがそこにはある。たとえばキャッチコピーなどはその代表的なものであるし、商品の提示の仕方も多種多様である。そのような広告の中にはしかしながら、商品に関する詳細な情報がほとんどなく、商品そのものが目立たない広告もある。一見、何の広告なのかかわからないそのような広告は、消費者の感性に働きかけ、商品やメーカーに対する好意的なイメージを作り出すことに重点をお

いたいわゆる‘イメージ’広告である。女性誌の広告には特にこのイメージ広告が多いように思われる（詳しくは2.3.において述べる）。

本稿では、女性誌における、一見カタログのように思える記事と‘イメージ’広告との関連性およびその機能について考察してみたい。

1. 女性誌の「記事」・「広告」・「広告記事」

上で述べたようなカタログと化したページ、すなわち「スポンサーとの提携ページや商品情報付きのページなど、広告と記事との中間領域に属するページ」は「広告記事」と名づけられ、「広告」や「記事」と共に雑誌のページの構成要素として捉えられる。⁴⁾ 井上は、1970年代以降、「広告」および「広告記事」が増加する雑誌の広告化現象は、雑誌のビジュアル化をともなって進行したとし、1986年の調査では、何らかの形で広告機能を果たしているページの割合は、女性誌では67%を超えていた⁵⁾ という。この数字が指し示す女性誌の広告化は20年経った今でもほとんど変わらない。『VERY ヴェリー』、『Domani ドマーニ』、『With ウィズ』各誌の2005年3月号は、広告記事と広告をあわせたページ数の割合は、平均65,7%であった。⁶⁾ また、その時すでに見られた「広告記事」の内容のファッションへの偏り、すでに定着していたとされる、最新の流行情報を具体例に即して伝えつつ、併せてそれぞれの衣服やアクセサリーのメーカーや価格や販売店をも紹介するという手法⁷⁾ も、現在の女性誌の「広告記事」に認められる事実である。20年前と比較して指摘できる最近の傾向としては、女性誌のハード面ぐらいいはないだろうか。すなわち、女性誌はその紙質もより上質になり、より厚くなってきている。この変化は、女性誌における「広告記事」や「広告」がその質・量ともにさらにより充実したものになった、つまりますます女性誌が広告と化したことによるものではないかと思われる。

女性誌では、このような「広告記事」の間に「広告」のページがところどころ顔を出すのだが、「広告記事」のページも、「広告」のページも、商品に関する情報、すなわち商品そのものの写真やメーカー名や価格が並べられ、その両者の形態にはほとんど差がないように思われる。つまり、「広告記事」は「広告」としての機能を十分に果たしているし、逆に、消費者にとって重要な情報の一つである価格は、むしろ「広告」のページにはないこともある。にもかかわらず、女性誌から広告はなくならない—もちろん広告掲載料が大きな収入源であるという理由は大きいが一し、「広告記事」もなくならない。また、女性誌の読者は「広告記事」のページと広告のページとをきちんと区別している。つまり、「広告」を《広告である》と明確に認識しているのである。そして、古くはBarthesが述べ、そして今やすでに常識となっているように、広告（の表現）は、そこで広告されている商品やサービスがいかにすばらしいものであるかを語っている（はずだ）とい

うことも読者は認識している。そして女性誌の読者は、「広告記事」が「広告記事」であることも認識している。その上で、「広告記事」に何かを期待し、何かを求めている（その答えは2.2.において述べる）。

そもそも「広告」は、その戦略によって《広告である》ことを消費者に隠す、つまり《広告でない》かのように装おうとしたり、あるいは逆に《広告である》ことを、時には自己言及することによって顕示したりする。広告にはこのような《である／でない》の2つの顔があり、北田はこれを「広告」の二項区分（バイナリー）コード（binary code）と呼んでいる。⁸⁾ 北田によれば、女性誌の広告は、高速道路沿いに立ち並んだネオン看板と対比させれば、ネオン看板が、《広告である／ない》の差異を前提としながら、《広告である》という「図」を「地」から浮上させることを意図した「広告」であるのに対して、女性誌の広告は判じ絵的に空間の中に潜みつつ、自らが《広告であること》を隠して存在しているという。⁹⁾ つまり、女性誌の広告には自らを「広告」であると宣言するような、典型的な情報提供の形態を取っているものが少なく、まして上で述べたような広告と化した女性誌にあっては、「広告」がその「空間の中に潜み」、その正体を隠してしまっているかのように見えても何らおかしくはないだろう。しかしながら、先にも述べたように、読者は「広告」の存在を当然のごとく意識しており、またその存在は受け手にも、そして一広告掲載料という収入の面からだけでなく一送り手にもむしろ歓迎されているように思える。つまり、「広告記事」と「広告」、その2種類のページが存在するということは、その2つが同類項でありながら、異なっていることを意味し、その両者の間にある何らかの関連性が、送り手にとっても受け手にとってもある特別な意味を持っているのではないかと考えられる。2. 以下では、女性誌の特徴をそのキャッチフレーズから分析し、その上で、女性誌に多く見られる「広告記事」と「イメージ」広告の意味について考察していく。なお、本稿では、文言の紛らわしさを避けるため、以下「広告記事」の代わりに「カタログ化ページ」と呼ぶことにする。

2. 女性誌の特徴

2.1. キャッチフレーズと読者

女性誌の大きな特徴の一つは、その雑誌名と、雑誌名や記事内容に添えられるキャッチフレーズにある。いずれもことばの形式的な側面（文字の種類・字体・色彩など）と内容的な側面（その単語・文の意味内容）の両レベルにおいて慎重に選択が行われ、広告のキャッチコピーとほとんど変わらない制作過程を経て、読者に向けて発信されるものである。つまり、それ自体にすでに広告に類似した性格が認められるといえよう。女性誌は、広告がキャッチコピーで受け手に関心をもたせ、商品購入へと駆り立てる欲求を引き起こすのと同様に、その名称やキャッチフレーズによって読者を獲得しようとしている。

ここでは、まず女性誌とその受け手となる読者との関係について、女性誌を形容するキャッチフレーズから探してみたいと思う。

女性誌の読者は言うまでもなく‘女性’である。そもそも雑誌というのは、クラスメディアであり、その読者層が絞り込まれているのは当然である。¹⁰⁾つまり女性誌の読者層はあらかじめ送り手である発行サイドではすでに予定され、その雑誌名や、“…のための”あるいは“…向け”という語句とともにそれが提示されている。たとえば、『25ans ヴァンサンカン』(25歳)や『30ans トランタン』(30歳)、『my40'S マイフォーティー』(40歳)という雑誌名、“20代前後の”『Ray レイ』[sh]、“20代後半からの女性に贈る”『Oggi オッジ』[fu]、“30代キャリアのための”『Domani ドマーニ』[2005年3月号]、“30代の艶女のための”『NIKITA ニキータ』[fu]、“30代後半から40代女性向け”『Precious プレシヤス』[fu]などのキャッチフレーズにあるように、年齢層に特定の幅が定められ、その読者の年齢層が限定されているかのように思える女性誌がほとんどである。小林・嶋村による、読者からみた雑誌の分類¹¹⁾によれば、女性誌の読者は、具体的には10代後半～40代前半の女性であると考えられる。先に取り上げたキャッチフレーズからすると、そのターゲットとなる女性は主に20代・30代の女性であると考えていいだろう。

また、年齢とともに身分や職業がそこに組み込まれ、たとえば、“20歳前後の女子大生とOLがメインターゲット”『ViVi ヴィヴィ』[fu]、“20代独身女性へのライフスタイル提案!”『with ウイズ』[fu]、“OL2～5年生の女性”『ef エフ』[fu]のようにその身分や職業が具体的に提示されたり、あるいは『Precious プレシヤス』では“働く女性”がその読者であることが謳われている。

また、“トレンドに敏感で洗練された大人”『フィガロ』[fj]、“社会と接している成熟世代のおしゃれ情報誌”『Domani ドマーニ』[fu]、“OL1～3年生を中心に、向上心、好奇心旺盛な若い女性を対象とした”『CanCam キャンキャン』[fu]、“生を満喫する、知性と好奇心にあふれた女性に送る”『STORY ストーリー』[fj]などを見ると、期待される読者層としての女性の条件が主観的なものとなり、受け手がその範疇に自分が入るかどうかを判断するための客観的根拠はなく、そのターゲットとしての条件が限定的に示されながら実はほとんどの女性がターゲットとなりうる可能性がそこには示されている。キャッチフレーズが具体的でありながら、あいまいさをも演出するのは、もちろん幅広い読者層を獲得するための一手段であろう。しかしながら、その一方でそのあいまいな形容は、女性誌に登場するモデルを通して具体化してしまう。つまり、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なのである。¹²⁾

キャッチフレーズで提示される年齢や職業などの内包的条件を満たす受け手は、その

女性誌を手にすることでその外延¹³⁾の一つとなり、さらに他の内包的条件を満たしたいという欲求に駆られる。つまり、“トレンドに敏感で洗練された大人”や“生を満喫する、知性と好奇心にあふれた女性”になりたいという欲求が生じ、その欲求に反応することで受け手の行動様式が左右されたりもする。欲求に反応するというのはつまり、女性誌で紹介されているファッションや化粧品を手に入れて、モデルと同じような格好をし、そこに想定されているモデルの行動様式までも模倣するということであり、当然そこでは消費行動が喚起されることになる。そうして現実の世界に、CanCamのエビちゃんたちやJJのミキちゃんたち¹⁴⁾が溢れ出せば、それがまた女性誌へとフィードバックしていく。

もちろん、受け手である読者はその文言による制限をそのまま忠実に受け取っているわけではないし、送り手もそのような制限を固守するつもりはないだろう。しかしながら、そのうたい文句が読者層に少なからず影響を及ぼしていることも一つの事実である。たとえば、“20代独身女性へのライフスタイル提案！”を掲げる『with ウイズ』の発行部数は680,000と非常に多い。¹⁵⁾ 20代・独身・ワーキングガールという3要素を備えた女性が、ファッション・美容などの「おしゃれ」に関心が高く、時間的にも経済的にも20代未満、20代以上より余裕があることは容易に考えられる。したがって、そのような3要素を併せ持つ女性をそのターゲットとしたこの雑誌の売れ行きが好調であるのは十分にうなづける事実である。つまり、女性誌の雑誌自体につけられたキャッチフレーズや特集として各号表紙をにぎわす様々なフレーズが、受け手である読者の集合体を作り出していると言っても過言ではないだろう。言い換えると、送り手側は、絞り込んだターゲットを実際の読者とするために、キャッチフレーズを非常に有効な手段として用いていると言えるだろう。

2.2. カタログ化ページ

次に現代の女性誌を最も特徴付けていると思われる‘カタログ化ページ’についてその性格を探ってみよう。

まず、女性誌は、目次や予告のほかは、大きく分けて広告と記事の2つから成り立っていると考えられる。女性誌の（広告以外の）記事は、その内容から大きく6つに分類することができよう。¹⁶⁾ 一つ目は‘ゲストページ’であり、ある特定のテーマのもとに様々な人物を登場させながら、インタビューを含めた取材を通して得られた談話やライフスタイルを紹介するものであり、雑誌全体あるいはその号のいわばシンボリックな役割を果たすことも多い。ここでは、当該の人物にまつわるストーリーが展開するように、その人物のファッションやライフスタイルが紹介されていく。そのバリエーションとしては、毎回同一人物を登場させ、一つのテーマのもとその人物の目を通して、あるいは

その人物がモデルになりライフスタイルの提案がなされるものである。たとえば、『VERY ヴェリー』の三浦りさ子はその典型的な例である。また、読者が登場し、その所持品や御用達の店などが紹介され、商品の提示という意味では下で述べるカタログ化ページの性格を備えたページであると考えられるが、ここでは商品はあくまでも二次的な要素として位置づけられている(たとえば商品の価格の提示がないことが多い)。二つ目は新製品や新装開店の店舗など話題になっている、あるいはなりつつある商品やブティック、レストランなどの‘紹介ページ’であり、ここにもテーマが設定されてページが複数に亘ることが多い。ある意味ではカタログ化ページとその性格が重なるが、ここでは特定の人物—有名人やモデルなど—は設定されず、いわゆる生活情報誌を凝縮させた性質を帯びていてよりインデックス的なページであると言えるだろう。三つ目は読者に直接的に呼びかける‘読者関連ページ’である。ここでは、医学的な情報や財テク情報が提供されたり、恋愛観・結婚観などの人生相談など自分をそこに当てはめながら考えることができるページであり、星占いなどもこの部類に入る。また、「読者と関連性を持つ」という意味では、読者プレゼントやアンケートなどもここに入れることができるだろう。四つ目は、料理のレシピや体操・ヨガなどの‘ハウツーページ’であり、五つ目は‘カタログ’である。ここでのトピックはファッションや化粧品に加え、ヘア(スタイル)が多い。また、‘カタログ’は、別冊という名の小冊子となって女性誌に挟まれていることも多い。小冊子の形を取ってはいても、その紙数は女性誌のページとしてカウントされており、女性誌を構成する「記事」のひとつとしてみなして良いだろう。

そして六つ目が‘カタログ化ページ’であり、そこでは衣服・化粧品・バッグなど種々の商品が紹介される。‘カタログ化ページ’とは、本稿の1.で言及したように、井上が「広告記事」として「広告」や純粋な「記事」と区別をして分類したものであるが、その性格として、「何らかの形で広告機能を果たしている」¹⁷⁾ ページであるということに加えて以下のような性格を併せ持ったページであると捉えられる。つまり、その品々はもちろん意味もなく並べられているわけではない。カタログ化ページの商品の提示の仕方には一つの傾向があり、商品は何の意味もなく集められているわけではない。たとえば“ビューティモデルの春の投入コスメ”『VERY ヴェリー』(2005年3月号)というカテゴリーが作られ、人気モデルとともに、そのモデルが使用しているあるいは推薦する化粧品が紹介されたり、“私を高めてくれる「自信服」と出会う”『Vingtaine ヴァンテーヌ』(2005年3月号)という目的のもと、各メーカーの洋服が集められ、その組み合わせが小物の類まで提案されるなど、必ずそこに並べられるためのテーマ=条件が設定されているのが特徴であり、その条件と商品との関連性は、フレーズによって一つの事実として読者に提示され、モデルがそれを実践して見せている。つまり、商品は、衣服やバッグ・靴などモデルが身につけていたり、化粧品などモデルを用いてその使用法を説

明している場合もあれば、下位テーマ、たとえば色や用途、素材などで分類されている場合もあり、いずれもただ陳列されているというわけではない。このような特徴が認められることが、カタログ化ページと単なるカタログ、また単なる商品の紹介ページとが性格を異にしている一つの理由であり、カタログ化ページがカタログ化してはいても、決してカタログにはならない理由がそこにあるのだろう。また、さらにそこには、どのようなテーマのもと、何をいつどのように着ればいいのか、身につければいいのか、使用すればいいのか、というTPOがあり、そこで提案される衣服の組み合わせなどをモデルたちが身にまとして、商品と設定されたTPOの妥当性を保証する。上野は、消費者が“人なみ”を目指す結果、国家規模で中産階級化してしまい、そのゴールに達してしまったのかもしれない¹⁸⁾と述べているが、そのようなゴールに達してしまった世代やその次世代の若者は、均整の取れたプロポーションのモデルたちのTPOに即した理想的な着こなしをすぐに自分のものにしてしまう、あるいはしようとする。つまり彼女たちは、人なみの先にある1段階上の水準に到達する術を女性誌のカタログ化ページの中に期待し、求めているのではないだろうか。もちろん、彼女たちは、自分たちが期待して求めたその水準へ向かうために、消費行動を起こす。すなわち、カタログ化ページでは、彼女たちの要求を満たすために、そこで扱われる商品と同レベルに、テーマもモデルもそして、様々なフレーズも不可欠な要素なのであり、彼女たちの消費行動のために、価格やメーカー名や販売店舗など、‘実践’のための詳細な情報も明示されているのである。カタログ化ページは女性誌の内包的条件を満たす外延となろうとする女性たちのためにそこにある。

では、広告はどのような意味をもってそこにあるのだろうか。

2.3. 女性誌のイメージ広告

雑誌広告というのは、テレビCMとは違い、音を武器にすることはできない。視覚的要素だけで広告としての機能を果たさなくてはならない。また、広告は先へと急ぐ読者にその存在を十分アピールしなくてはならない。そのために、広告はまず、「外的フレーム」¹⁹⁾を活用する。そこにあるということだけで、「これは広告である」ということ、すなわち「そこでは、何らかの製品やサービスが購買するに値する素晴らしいものとして提示されている」²⁰⁾ということが意味されることになる。

女性誌の「広告」の「外的フレーム」である形式的な手がかりの一つとして、たとえばそのテキストが女性誌全体の中のどの位置に置かれているか、ということが挙げられる。表紙をめくったその裏には1ページあるいは見開きで、広告が置かれている。あるいは明確な開始—たとえば“特集”という文字とともに、記事のテーマがポイントを上げてページの最初に書かれている—と終了—撮影やヘア・メイクの担当者、モデル名な

どが記事の最終ページの左下に書かれている—を告げる「記事」の間には広告が挿まれている。広告はこのような「外的フレーム」を通し、すでにその存在を周知させている。そこにあるということとその広告は広告であることの意義を十分備えている。とりわけ、目次に至る前に読者の目に飛び込んでくる女性誌の表紙の裏—表2(見開き)—の広告は、そこにあるだけで広告であるという身分を十分主張している。

この表2見開きの広告は、雑誌広告協会のデータによると²¹⁾、たとえば化粧品の広告では、広告接触率(詳しく読んだ+確かに見た+見たような気がする)は88.2%と非常に高いという。女性誌が受け手を引きつける大きな要因は、言うまでもなく受け手がまず接触する視覚的な部分、すなわちその表紙であり、つまりそこに起用されているモデル像とその雑誌で取り上げている記事内容を知らせるキャッチフレーズではあるが、その雑誌を手にとると、受け手はその内容に至る前に、まず、表2見開きに置かれている広告を目にする確率が高いということになる。

表2見開きに限らず、たいてい見開きという大きな紙面を割いている広告には、次のような性格が見いだせる。まず、その大きさのゆえ、注意を引きつけることができる。見開きであれば、他の広告が与える刺激もなく、より注意を引きつける力が増す。²²⁾ また、紙面に余裕がある分、商品を大きく映し出すことができる。そしてそこに大きく映し出された商品はその多くがそのメーカーのイメージカラーあるいはその時のテーマカラーなどを背景にその存在をアピールする。その上で、商品を拡大し、色彩、すなわちイメージカラー(カルティエの赤、ティファニーのブルー)、あるいはメーカーのロゴを用いて、瞬時にブランド名を読者の記憶の倉庫にインプットさせる。そこでは、商品について詳細を語る必要はない。《広告であること》を語る必要はない。このような広告が女性誌には非常に多い。

そして、広告で扱われている商品は、食品・飲料関係、書籍、航空会社、電化製品など様々なものがあるが、その量(ページ数)から言うと、ファッション—とりわけ宝飾品—、美容—とりわけ化粧品—というトピックに集中していると言える。これは、カタログ化ページで取り上げられる商品が、衣服や、靴・バッグなどの小物類など身につけるものすべてを含めたファッション、化粧品、宝飾品の3つに集中しているということと重なる。女性誌の記事はたとえば諸橋によれば²³⁾、その内容を分野ごとに見た場合、13分類項目に集約でき、その内のファッション、化粧、瘦身・整形、食・レストラン、生き方・ライフスタイル、旅行・レジャーの6分野に至っては、女性誌全誌に見られる掲載内容であるという。また諸橋は、「女性雑誌は美容・ファッションの記事と広告に尽きる、というところがある」²⁴⁾とも述べている。これは、カタログ化ページに限定して述べられていることではないが、カタログ化ページと広告をあわせたページ数の総ページ数に対する割合が65%を超えていることを考えれば、ここで扱われるトピックが、女

性誌を特徴づけるトピックとして抽出されるのは当然のことであろう。

カタログ化ページは本来「記事」として存在するページであるが、その内容はさらに広告機能を帯び、ますます広告化が進む。その一方で、広告は、外的フレームを強い味方として、本来の広告機能よりもイメージを先行させ、広告としての典型的な特徴を示すはずの内的フレームが変形してしまっているが、「広告」としての機能がなくなったわけではない。女性誌は、このような広告機能を持つ「カタログ化ページ」と「広告」から成り立っていると言っても過言ではないであろう。

3. カタログ化ページと‘イメージ’広告

上で言及してきたように、カタログ化ページと‘イメージ’広告には多くの共通点とともに相違点が認められる。しかし、どちらも送り手が受け手に商品を提示し、商品の情報を送る媒体として見るならば、女性誌には2重の広告機能があることになり、カタログ化ページと広告とは結局のところどちらか一方の存在で十分に事足りる性格のものとしか映らない。しかしながら、カタログ化ページはあくまでもカタログ化ページであり、広告はあくまでも広告であり、両者は女性誌において共存しているのである。この理由について以下では考えてみたい。

3.1. インプット→アウトプット—繰り返し

2.1. で見たように、女性誌の読者は、その女性誌によって作り出された集合体と見なすことができるだろう。つまり、その読者層というのは、年齢や職業、そしてその生き方までもが、その女性誌の作り出した内包的条件を持った（あるいは持ちたいと願う）女性から成り立っている。したがって、彼女たちがカタログ化ページを開くとき、そこにはすでに作られた欲求がある。たとえば、30代キャリア（のため）『Domani ドマーニ』を30代キャリアであると自負する女性が手にする。そして、“「春色」を加えて、通勤スタイル・リフレッシュ計画”『Domani ドマーニ』（2005年3月号）というフレーズを見て、もうすぐ‘春’になるということに気づき、取り立てて変えようとは思っていなかった通勤スタイルにも、「春色」を加えて、リフレッシュするための計画を立てようという気になる（作られた欲求）。しかし、何が「春色」であるのか、どのようにリフレッシュしたらよいのかという具体的な考えは、そのページを見るまで浮かばない。そして、そのフレーズをテーマとしたカタログ化ページを開くと、そこには「春色」をまとったモデルたちがリフレッシュしたさわやかな笑顔を浮かべている。そのモデルに自分を重ね合わせるとき、‘春色を加えて通勤スタイルをリフレッシュした’自分をそこに見る。一種の疑似体験である。

カタログ化ページにはこのように必ずフレーズが添えられ、それは読者を疑似体験へ

と導いていく。つまり、そのフレーズがあることでそこに並べられている商品が読者にとって具体的な一つの意味を持ち、最終的に消費行動へと向かわせる。言い方を変えれば、フレーズがなければ、カタログ化ページの商品と読者との関係は単に好きか嫌いかの好みの問題でしかなくなってしまう。つまり、カタログ化ページは、テーマやコンセプトを表現するフレーズを必ず必要とする。

ところで、そのようなテーマやコンセプト、あるいはそれらを表現するフレーズというのは、もちろん広告にとっても非常に重要な要素である。しかしながら、イメージ広告はむしろ、受け手の感性に働きかけ、その広告の存在、ひいては商品の存在、メーカーの存在を記憶させる、しかも好印象を伴った記憶を起こさせることが目的であると言っていいだろう。雑誌広告協会では、表2見開きの広告は見てもらう・知ってもらうためのインパクト効果を発揮する²⁵⁾と分析している。インパクト効果は記憶という作用を促す一つの大きな要因である。

イメージ広告のイメージは記憶にインプットされるだけでは何の意味も持たないし、また広告テキスト外においては読み取ることのできないコノテーションを常にその商品に結びつけるためには、繰り返しという作用と、‘インプット→アウトプットの’時間の短縮という作用が必要となってくる。つまり、ここで重要なのは、すぐさま再び商品に出会うというプロセスである。再び商品に出会うことでこのイメージ広告の本当の価値が生じる。

たとえば広告例1では、商品であるバッグが花びらの中に埋もれている。バッグに施された花の刺繍と重なって、デノテーションであるバッグに花の香り・花の美しさ、華やかさというコノテーションが作り出され、‘バッグ=花のように美しく華やか’というイメージがインプットされる。次に数枚ページをめくると、バッグを扱ったカタログ化ページ例1に出会う。つまりここで繰り返しが行われたのである。広告で扱われる商品と同一のものが存在する場合もあるが、そこにはその商品はなく、それ以外のバッグが多数並べられているだけかもしれない。しかし読者はそこでインプットされたイメージを記憶の倉庫の中から取り出し、カタログ化ページのフレーズがもたらす情報の受容の際にそのイメージを重ねあわせ、疑似体験へと容易に向かうことができる。

また、広告例2はある宝飾メーカーの指輪の見開き広告である。指輪は通常指にはめられ、そこで静かにその輝きを放つ宝飾品であるが、この広告では、指輪が左から右へと躍動的に配置され、非常に動的なイメージを作り出している。指輪を静的なものとしてとらえる受け手の期待を裏切る形で、この広告はインパクトを与えている。と同時に、指輪自体が与える、優雅さ・気品・ステータスといったコノテーションがイメージという形で顕示され、そのイメージは受け手の記憶にインプットされる。再び指輪に出会ったとき、受け手はすぐさま商品と共に広告が作り出した商品のコノテーションを記憶の



広告例 1



カタログ化ページ例 1

『With ウィズ』 [2005 年 3 月号]

倉庫から取り出す。すなわち、商品 = 指輪であり、同時に商品 = 優雅さ・気品・ステータスとなり、指輪を手にはめるモデルにも同じようなコノテーションを読み取り、読者は自分をそこに重ね合わせていく。広告からカタログ化ページへ、そこではイメージのインプット アウトプットが行われ、それは同時にイメージの繰り返しとなる。



広告例 2

『VERY ヴェリー』 [2005 年 2 月号]

女性誌では 2 重の意味で繰り返しが行われている。ひとつは、毎号繰り返し同じ広告が掲載されるということである。それによってその広告のイメージの濃度が深められていく。そして二つめは、カタログ化ページにおける広告のイメージの繰り返しである。これもまた女性誌を特徴付ける要素である。

3.2. 連携の図式

ところで、ファッションも化粧品も宝飾品も 調査性商品 である。すなわち、これらの商品は「広告で商品の核心について判断できる情報を、ある程度まで提示することができ」²⁶⁾、「ブランドが広告をすることが商品情報なのだと考えられる」²⁷⁾ 経験性商品 とは異なる。調査性商品の特徴は、「受け手は広告だけで購買決定をするわけではないが、広告によって他のブランドと比較検討した上で、店頭で実物を確認した後、購入することになる。」²⁸⁾ ということである。カタログ化ページの商品が調査性商品に集中している。これはつまり、調査性商品が必要とすること、すなわち他のブランドと比較検討するための資料が一度に複数提供される場であると考えられるのではないだろうか。このことは、広告との関係においてある意味を持つことになる。

「ブランドが広告をすることが商品情報なのだと考えられる」のは‘経験性商品’であるとされるが、女性誌のイメージ広告は、そのほとんどが化粧品や宝飾品、衣服などの調査性商品であるにもかかわらず、まず第一にそこにあることが目的である、すなわちそこで広告をすることが商品情報になっているものと思われる。そして、読者は、その広告だけで購買決定をするわけではなく、カタログ化ページによってその商品の詳細な情報を得、他のブランドと比較検討、使用方法も身につけた上で、店頭で実物を確かめた後、購入する。つまりそこには‘イメージ’広告とカタログ化ページとの連携の図式が見られる。

3.3. 表現戦術の有効化

広告表現を作るプロセスで最も大切なのは、まず「何を伝えるか (=What to say)」を決めることであり、それを実現するために次に「どう伝えるか (=How to say)」、すなわち表現戦術をどうするか、ということが広告効果を上げる上での一番のポイントである。²⁹⁾ 小林・嶋村は表現戦術を「情報系」と「情緒系」の2つに大別し、次のような表現の型を挙げている。³⁰⁾

情報系 説得型、データ提示型、比較型、ハードセル型、
情緒系 ブランド育成型、感性・イメージ型、目立つ・刺激型
情報系+情緒系 認知型、新時代提唱型、生活提案・啓蒙型、
情報系 (+情緒系) 逆説型

カタログ化ページでは、フレーズやモデルを用いて、その商品を買うことが説得されている。そこでは、商品の特性や価格がストレートに表現され、信用のおけるデータが提示されることによって読者の商品への理解が高まり、さらに説得力が生まれる。すなわち、カタログ化ページでは、情報系の表現戦術が主に用いられている。‘イメージ’広告にはもちろん様々な表現戦術が用いられているが、扱われている商品が集中しているファッション・美容関係の広告は、デザイン画のような色使いで商品が描かれたり、斬新なアイデアを用いたりして、「広告表現自体が特徴的で刺激的で」³¹⁾ あり、それが「すべてを活性化し、新たな購買意欲を起こさせる」³²⁾ ことになる。また、すでに消費者に‘ブランド’として認知されている、あるいは認知させようとする場合、「商品に付加されている『イメージ世界』そのものの継承と、更なる強化を目指し」³³⁾、「変わらないイメージで広告を発信しつづけることによって、商品の存在感、ブランドの信頼感」³⁴⁾を消費者に受容させている。

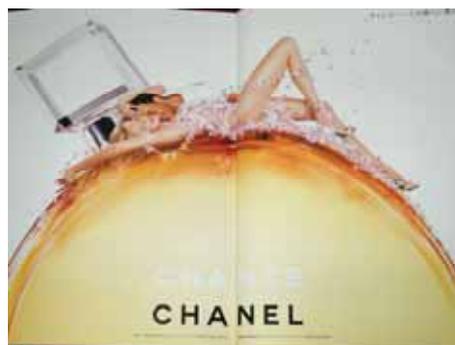
たとえば、カタログ化ページ例2では、商品である化粧品そのものがいくつも並べら

れ、その使用感はモデルを通して一種のデータとして提示されている。読者は、商品の特性をより具体的に知ることができる。また、複数のデータが示されているため、比較検討することもできる。広告例 3.では、商品である香水のピンの丸い輪郭に沿ってたわむれる男女の絵が、女性の身体を包み込む蘭とともに、その香水の甘美な香りをイメージさせる。通常はありえない香水瓶に横たわる男女の絵によってそのインパクトは増す。



カタログ化ページ例 2

『VERY ヴェリー』 [2005 年 2 月号]



広告例 3

『Domani ドマーニ』 [2005 年 3 月号]

上で言及してきたことから、カタログ化ページは情報系を担い、広告は情緒系を担うという図式を考えることができるだろう。つまり女性誌は、その約 7 割近くを占めるカタログ化ページと広告が表現戦術全般にわたる種々の要素を、そこに共存することによって読者に伝えようとする、そしてまた伝えることのできる媒体なのである。

4. おわりに

広告によってイメージが与えられ、カタログ化ページに到達してさらにそのイメージは繰り返されて一層膨らみ、読者はカタログ化ページから商品についての情報のみならずその実践方法まで学び、自分のライフスタイルを決定する。

女性誌における イメージ 広告は、その広告で扱われる商品と同類の商品を並べたカタログ化ページと読者とをより緊密に結びつけ、読者がカタログ化ページにおいてよりスムーズに疑似体験をし、よりスムーズに消費行動へと移ることを、イメージの生成を通して促進している。つまり、広告とカタログ化ページが共存することで、広告としての相乗効果が生まれる。これは女性誌における 2 重の広告機能としてとらえることができるだろう。送り手にとっては、消費が行われることが目的であり、また受け手である読者にとっては、広告やカタログ化ページを通じて女性誌の作り上げる女性像に自分を重ね合わせ、自己認識およびライフスタイルの向上を果たすことができる。

諸橋は、このようなカタログ化ページの増加は、「記事のタイアップ化・広告化、すな

わち本来ならば企業や権力をも監視・批判しなければならない記事が限りなく“遠慮”し、不利なことに触れない、企業・権力側の広報誌化が進行していることでもある。」³⁵⁾と言う。確かに、諸橋が危惧するように、広告とカタログ化ページの記事により読者のライフスタイルが決定するということを納得し、その相乗効果を肯定的に受け止めてしまうのは、危険なことであるのかもしれない。読者はそのような他者の意図の上でしか自己認識もできず、自己の向上を計ることもできなくなってしまう。しかし、同じく諸橋の言葉を借りれば、「(女性誌の)内容が、若い読者のファッションやライフスタイル、流行意識や消費行動を反映しているとともに有形無形の影響を与えており、その人々がある種のオピニオン・リーダーとなって女性文化を形成している面は決して小さくない。」³⁶⁾なのであって、それは言い換えれば、女性誌と女性たち、そしてそこに形成される文化との間をつなぐ鎖は、やはり断ち切ることはできないということではないだろうか。

およそ30年前、読者は『an・an アンアン』『non・no ノンノ』を参考にしながら、自分なりの物語を作る選択肢を手に入れた。³⁷⁾現代では、テーマやコンセプトが与えられ、でもそれだけでは自分のライフスタイルを決定していくことができず、モデルや商品を通してそのテーマやコンセプトが具現化したものを与えられ、さらに、消費行動に移行するための情報も与えられて初めて自分の行動様式が見えてくる。そして、やっと自分の物語を作り出すことができる。そんな現代の女性のライフスタイルが、カタログ化ページと‘イメージ’広告という2重の広告機能という性格を女性誌に負わせているのではないだろうか。

注

- 1) 本稿では、定期的に発行される、いわゆるファッション・モード雑誌を指して「女性誌」という。その分析の内容から、1970年以降創刊された、雑誌名がカタカナまたはアルファベット名の大型誌(L判)を対象とした。具体的には本稿において言及されている各雑誌を参照のこと。
- 2) 本稿では、分析の対象として扱ったキャッチフレーズを“ ”で、雑誌名を『 』で括っている。また、キャッチフレーズの出典については、インターネットのサイトについては〔 〕内に以下の通り略語を明記する。なお、扱った雑誌より直接引用した場合は、その発行年・月を[]内に明記する。
[sh] <http://www.shufunotomo.co.jp/magazine/h18.html>
[fu] <http://www.fujisan.co.jp/Category/1212/>
[fj] <http://www.fashion-j.com/r/magazine.html>
- 3) このような傾向は広告化現象と呼ばれ、雑誌名のカタカナ化、ナンセンス・シンボル化・アルファベット化などと同じく、1970年、71年にあいついで創刊された『an・an アンアン』『non・no ノンノ』以後生み出された女性誌の傾向である。この点については、諸橋(1996)、p.28～34を参照。
- 4) 井上輝子+女性雑誌研究会(1992)、p.50

- 5) 同、p.48 および p.51 参照。なお、67%という数字は、p.51 の図表2-2における‘新興女性誌’平均の数字である。
- 6) 「広告記事」には、商品の購入に関する情報、たとえば商品名、メーカー名、価格、販売店舗などが提示され、かつモデルの起用されているページをカウントした。商品購入に関する情報がただ紹介されているだけのページはここにはカウントしていないが、もしこの分も含めると、さらにパーセンテージは上がることになる。
- 7) 井上輝子+女性雑誌研究会(1992)、p.53
- 8) 北田暁大(2000)、p.18を参照。北田は、この広告のバイナリー・コードの作用および受け手の身体性(kinetic aspects of spectator)を二つの柱として、広告論を展開している。
- 9) 同、p.19 ただし傍点は引用者による。
- 10) 小林・嶋村(1997)、p.74 および p.82 参照。
- 11) 同、p.110 図表5-5における、‘女性誌’および‘ヤングミセス誌’が示す範囲
- 12) 女性誌におけるモデルの機能については、いわゆるタレント広告の機能と共に、別の機会に論じてみたい。
- 13) ここで言う、外延および内包的条件とは次のようなことを意味する。たとえば、女性誌『Precious プレシャス』の外延は、30代後半～40代の女性あるいはそれと同レベルに立ちうると思う「女性たち」であり、また『Domani ドマーニ』のそれは、30代キャリアである「女性たち」である。そして内包的条件とは、女性誌『Precious プレシャス』が具体的に提示する「30代という年齢」や、「働いている」という女性像であり、『Domani ドマーニ』が提示する、「社会と接している」・「成熟世代である」・「おしゃれである」というイメージ的なものも含めた女性像である。
- 14) エビちゃんこと蛸原有里、ミキちゃんこと有村実樹、ともに実在の雑誌モデルの名前。
- 15) 2004年の発行部数。2004年日本雑誌協会調べによる。因みに同協会調べによる発行部数からその平均を割り出すと、女性ヤング誌の平均発行部数は240,000、女性ヤングアダルト誌(ここに『With ウイズ』は含まれる)の平均発行部数は150,000であり、女性誌全体の平均発行部数は170,000であった。
<http://www.j-magazine.or.jp/FIPP/FIPPJ/F/busuuD.html>
- 16) 商品の購入に関する情報、たとえば商品名、メーカー名、価格、販売店舗などが提示され、かつモデルの起用されているページを「カタログ化ページ」として抽出し、残りを5つに大別したものの。
- 17) 井上輝子+女性雑誌研究会(1992)、p.51
- 18) 上野(2002)、p.73 参照
- 19) 石井・石原編(1997)、pp.62～63 参照。「外的フレーム」および「内的フレーム」については以下のように説明されている:「外的フレーム」となるのは、テキストをその周辺のメッセージとは異なる表現ジャンルとして区分する「形式的な手がかり」である。そして、「内的フレーム」となるのは、テキストにみられる、特定の表現ジャンルの典型となるような「意味特徴」である。
- 20) 石井・石原編(1999)、p.36
- 21) <http://www.zakko.or.jp/kpn/qa/07> 及び <http://www.zakko.or.jp/jpn/qa/04/index.html> 参照。
- 22) 川勝(1998)、pp.76～77
- 23) 諸橋(1996)、pp.55～57
- 24) 同、p.55
- 25) <http://www.zakko.or.jp/kpn/qa/07> 参照。

メディアと文化 創刊号

- 26) 小林保彦 (2003)、p.39、
- 27) 同、p.41
- 28) 同、p.39
- 29) 小林・嶋村 (1997)、第4章の3.および4.を参照。
- 30) 同、第4章4-1
- 31) 同、p.92
- 32) 同上
- 33) 同、p.91
- 34) 同上
- 35) 諸橋 (1996)、p.41
- 36) 同、p.54
- 37) 坂本 (2000)、p.115

参考文献

- 石井淳蔵+石原武政編著『マーケティング・ダイナミズム』白桃書房、1996
- 石井淳蔵+石原武政編著『マーケティング・ダイアログ』白桃書房、1999
- 井上輝子+女性雑誌研究会『女性雑誌を解読する 日・米・メキシコ比較研究』、垣内出版株式会社、1992
- 川勝久一『新広告の心理』、ダヴィッド社、1998
- 北田暁大『広告の誕生』、岩波書店、2000
- 小林太三郎・嶋村和恵監修『新版 新しい広告』、株式会社電通、1997
- 小林保彦『広告、もうひとつの科学。』、実教出版、2003
- 諸橋泰樹『雑誌文化の中の女性学』、明石書店、1996

※参考にしたサイトについてはそれぞれ注の中にその都度明記した。