

日語雜誌複合式表現之特徵

—從說服心理學觀點申論封面排列機能—

落合由治

淡江大學日文系 教授

摘要

眾所皆知雜誌在各類傳播媒體當中，不僅是量化以及質化方面而已，亦擁有質化的個別風格。特別在市民生活風貌、文化、思想、價值觀、流行等相關重要認知上，占有重要一席之地。亦發揮了社會性機能的一種傳播方式。本論文應用說服心理學的觀點，試圖從說服一方的角度，申論雜誌複合性之主題。且主要分成言語以及非言語兩個層面，觀察雜誌封面之傳達方式。

考察結果顯示：有關雜誌封面內容方面，可以結合言語資訊以及非言語資訊，向讀者傳達言外之意的互文性的表達方式。雜誌於日本社會中對於說服他人或感化他人上，擁有一定的影響力之主要原因，在於與印刷成品的報紙（汎指傳播媒體）或視覺效果極佳的電視媒體（汎指資訊、娛樂）不同，雜誌代表著潮風的個別、專業風格等，並透過互文作用產生加倍吸睛效果。

關鍵字：雜誌 複合式 排列 互文性 說服心理學

受理日期：2014.09.01

通過日期：2014.10.24

Some features of multi genre expressions in Japanese magazines: Mainly Consideration about the cover layout function seen from the persuasion psychology

Ochiai Yuji

Professor, Tamkang University, Taiwan

Abstract

The magazine occupies the important, acknowledged position related to the decisions of citizens' lifestyles, the cultures, thought, sense of values, and the fashions, etc. on the side of the individualization qualitatively than the side quantitatively homogenized in other various Medias. The magazine is an important expression genre from modern ages up to now from which everything has functioned socially. In this thesis, the multi genre of the magazine seen from respect of the explanation is considered by applying the aspect of the persuasion psychology centering on the language non-linguistic expression of the cover.

As a result, it is clarified that the verbal information is united with non-verbal information for the content of the cover in the magazine, and some peculiar meta texts expression for the reader that solicited a constant concept of the unexpressed are multiused. The reason for the magazine to have the influence equal to a human persuasion and the influence, etc. in a Japanese society is different from the newspaper as the pencil press (general-purpose: various news) and the television as the audiovisual media (general-purpose: various information and amusement). It is thought that individuality and specialty of the trend that the magazine hopes representing are to be solicited combining through the meta text of the expression.

Keywords : magazine, multi genre, layout, meta text,
persuasion psychology

日本語雑誌のマルチジャンルの表現の特徴 —説得心理学から見た表紙レイアウト機能を中心に—

落合由治

淡江大学日本語文学科教授

要旨

雑誌は、様々なメディアの中でも、量的で均質化した側面ばかりではなく質的で個別化した側面で市民の生活様式、文化、思想、価値観、流行等の決定に関わる非常に重要な認知的位置を占め、社会的に機能している非常に重要な表現ジャンルである。本論文では、説得心理学の視点を応用して、説明の面から見た雑誌のマルチジャンル性を表紙の言語非言語表現を中心に考察することにした。

その結果、雑誌の表紙の内容に関して、言語情報と非言語情報を結合して読者に言外の一定したコンセプトを訴求する固有のメタテキスト表現が多用されていることが明らかになった。雑誌が、日本社会で人的説得や感化などに等しい影響力を持つてくる理由は、印刷メディアの新聞（汎用ニュース）や視聴覚メディアのテレビ（汎用各種情報、娯楽）とは異なり、雑誌が代表しようとしているトレンドの個別性、専門性がメタ・テキスト性を通じて複合的に訴求されている点にあると考えられる。

キーワード：雑誌 マルチジャンル レイアウト メタ・テキスト
説得心理学

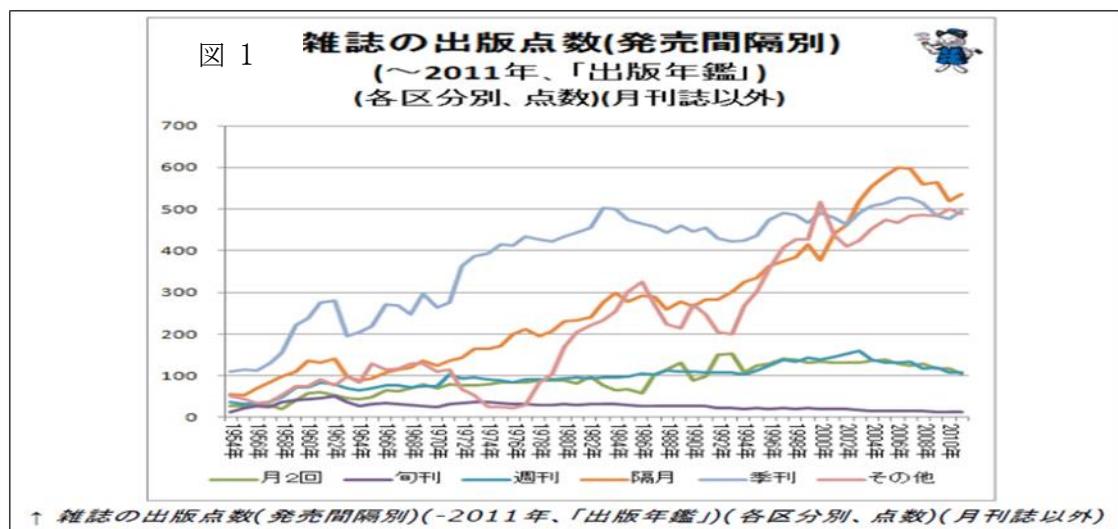
日本語雑誌のマルチジャンルの表現の特徴 — 説得心理学から見た表紙レイアウト機能を中心に —

落合由治

淡江大学日本語文学科教授

1. はじめに

現在ではインターネット、スマートフォンなどの情報通信メディアが注目を集めているが、日本では印刷メディアは独自の地位を保っている¹。以下の図1に示したように、今回取り上げる雑誌は季刊、隔月刊、インターネット刊等の形態では出版点数が伸び続けており、出版不況が言われながらも、いまだ日本社会のメディアジャンルの中で特別な位置を占めていると考えられる。



(出典) GarbageNEWS.COM (2014)「50年余りに渡る雑誌の販売間隔別出版点数動向をグラフ化してみる(2014年)(最新)」<http://www.garbage-news.net/archives/1885487.html> (2014年7月17日閲覧)

以上のグラフからも分かるように、新聞やネットメディアに比べ、雑誌の発行傾向の特徴として非常に種類数が多い点が挙げられる。なぜ雑誌には他のメディアにない傾向が認められるのか。その背景

¹2009年から2013年のデータでは、在来マスメディアからインターネットまでを合わせた1日のメディア接触時間の推移は約323分から約353分に延びているが、その伸びはスマートフォンやインターネットの部分で在来メディアの接触時間にはほとんど変化が見られない。博報堂DYメディアパートナーズ(2013)「メディア定点調査2013」<http://www.hakuhodody-media.co.jp/wordpress/wp-content/uploads/2013/06/HDYMPnews201306102.pdf> 参照。

として、メディアの利用タイプが社会階層、年齢、目的によって大きく分化していることが関係していると指摘されている²。総務省（2013）によれば、読み物中心のテキスト系メディアでは新メディアを利用しているのは30代までが中心で、40代以降では在来メディアの利用率が高く、世代差が非常に大きい。特に書籍、雑誌などの出版メディアは世代を越えて15%前後の一定割合で利用されており、社会の風評とは逆に、単純に新メディアが在来メディアに交代するとは言い難い。各メディアには各メディアのテキストジャンルに応じた社会的機能とそれを表現する表現的特徴があり、それは相互に代替不能な面があると見たほうがよいであろう。

その点では雑誌というメディアの社会的機能を考えるとき、今までの雑誌を資料にした研究が大きなヒントを与えている。印刷メディアの表現については従来も様々な観点での分析がおこなわれてきたが、ビジネス、マーケティング、広告学、新聞学等の経済的視点・制作者視点からの分析ではなく、言語非言語の内容面での分析に限定すれば、まず大きな流れのひとつはジェンダー分析である。

今回の対象として取り上げる雑誌は非常に明確なジェンダー的特徴と機能を社会的に持っていることが1990年代の研究から指摘されている³。従来は女性を中心に上げることが多かったが、美意識の変化や歴史的変化⁴、さらに近年の成果として坂本佳鶴恵（2011）のように男女比較や、辻泉（2013）のように男性を対象とする研究

²太宰潮（2010）「メディア接触と消費者特性に関する一考察：媒体接触者の差異とベキ則の応用に焦点を当てて」『福岡大学商学論叢』54-2～4）P365-390、総務省（2013）「平成24年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」<http://chosa.itmedia.co.jp/categories/marketing/28459> 参照。

³雑誌のジェンダー視点での研究は非常に多く傾向のみを紹介する。深谷和子、三枝恵子、大塚礼子（1990）「女性雑誌と性情報：内容分析の手法を用いて」『東京学芸大学紀要：第1部門教育科学』41P253-277等、女性学あるいはジェンダー視点での雑誌研究は1990年代から内容分析の手法を活かして明確になり、近年では坂本佳鶴恵（2009）「女性雑誌とジェンダー規範、ファッション意識の関係-大学生の読者調査分析」『お茶の水女子大学人文科学研究』5P123-134などのように、社会意識調査の手法も取り入れられ、現在まで研究が続いている。雑誌の内容は基本的にすべてジェンダー性を帯びていると考えられる。

⁴ジェンダー的美意識を採った研究の例として磯井浩紀、早川洋行（2002）「女性雑誌にみる身体的魅力」『滋賀大学教育学部紀要：II 人文科学・社会科学』52P33-45、また、歴史的変化の視点から近年の例として嵯峨景子（2009）『『女学世界』における「投書」の研究』『情報学研究：学環：東京大学大学院情報学環紀要』77P95-110、坂本佳鶴恵（2010）「洋装化と女性雑誌：戦前の関与について」『お茶の水女子大学人文科学研究』6P123-134 参照。

も広がっている⁵。少年少女のジェンダーに関する調査も雑誌が重要な手掛かりになっている⁶。

次に、雑誌を新しい文芸、文化、価値観を表現する特別な社会的ジャンルと位置づけて、その特性を捉えようとする研究も見られる⁷。ある文化や思潮が受容される場合に近代日本では雑誌が大きな役割を果たしてきた。たとえば明治期に知識人層の女性に非常に大きな影響力を持った『女学雑誌』については、家族観、恋愛観等の摂取に関する様々な角度からの考察がおこなわれている⁸。

さらに、ポップカルチャーやモードなどの流行という点からも雑誌は非常に大きな役割を果たしてきた⁹。雑誌の中に示される人物、ブランド、形象等々は一定の記号的・一義性を帯びて登場している点が指摘されている¹⁰。

一方、マルチモーダルな表現特徴からも雑誌は、興味深い対象と

⁵坂本佳鶴恵（2011）「女性・男性雑誌とジェンダー規範、ファッション意識――首都圏男女への質問紙調査の分析」『お茶の水女子大学人文科学研究』7P139-152、辻泉（2009）「男性雑誌におけるジェンダーの表象分析―「男らしくない男／男らしい男」に通底する「男らしさ」」鈴木みどりメディア・リテラシー研究基金」助成者発表会発表要旨および辻泉（2013）「雑誌に描かれた「男らしさ」の変容：男性ファッション誌の内容分析から」『人文学報 The Journal of social sciences and humanities』46P27-66

⁶淵上愛子（2007）「小学生向けの学年別学習雑誌にみる女の子と男の子（最優秀賞論文）」『女性学評論』21P167-188、大橋 真由美（2010）「絵雑誌の出現と子どもの国民化―『お伽絵解 こども』（1904 創刊）を事例として」『女性学研究』17P85-105、杉本真理子（2011）「少女文化を読み解く/OTOME 展によせて」『芸術工学』2011

⁷佐藤洋子（1995）「日欧文化の相互影響について：『明星』『方寸』とヨーロッパ文芸雑誌」『早稲田大学日本語研究教育センター紀要』7P25-76、佐藤洋子（1998）「日欧文化の相互影響について：万国博覧会と文芸雑誌から」『早稲田大学日本語研究教育センター紀要』11P77-108、酒井晶代（2007）「明治二〇年代における「児童文学」ジャンル：幼少年雑誌を手がかりとして」『愛知淑徳大学論集・文化創造学部・文化創造研究科篇』7P162-152等を参照。

⁸近年の研究例として水島かな江（2008）「近代における園芸領域への団らんの浸透：女学雑誌と園芸書の分析から」『日本家政学会誌』59-2P69-79、田中亜以子（2012）「〈男の愛〉と〈女の愛〉―『女学雑誌』における「愛」とジェンダー」『人間・環境学』21P21-32等を参照。

⁹モードの点から見た雑誌研究として、高馬京子（2002）「「モード」を生成する言説とイメージ：日仏モード雑誌におけるルイ・ヴィトンの変容をめぐって」『関西フランス語フランス文学』8P82-84、香川由紀子（2012）「モード雑誌の表現分析方法の可能性：「書かれた衣服」から近代女性を探る」『東京女子大学紀要論集』62-2P157-170 参照。ポップカルチャーの表現手段として南田勝也（2006）「作品文化の社会学を構想する：メディア文化・ポップカルチャー研究の限界を超えて」『神戸山手大学紀要』8P A31-A44、飯野智子（2010）「セクシュアリティ表現とジェンダー」『実践女子短期大学紀要』31P59-76を参照。

¹⁰流行文化中の様々な形象の記号性については高山啓子（2005）「社会現象としての観光：メディアによる観光のイメージ構成（II）」『川村学園女子大学研究紀要』16-2P79-90、木村育恵、一戸志子（2012）「ティーン世代に「痩せ」を掻き立てる記号―雑誌『Seventeen』の内容分析から」『北海道教育大学紀要・人文学・社会科学編』63-1P39-51 参照。

して考察されてきた¹¹。森優子（1998）は、一連の作業で明治期の雑誌での記号表現の発達を捉えている¹²。また、現代の雑誌のレイアウトは印刷業界の基本技術として普及しており、教育工学やファッション研究の視点からも考察されている¹³。

日本語教育との関係でも、雑誌などが提示する日本のポップカルチャーやモードなどは日本語学習を始める最初の重要な動機とされている¹⁴。

以上のように雑誌は、様々なメディアの中でも、量的で均質化した側面ばかりではなく質的で個別化した側面で市民の生活様式、文化、思想、価値観、流行等の決定に関わる非常に重要な認知的位置を占め、社会的に機能している非常に重要な表現ジャンルであることが分かる。本論文では、説得心理学の視点を応用して、説明の面から見た雑誌のマルチジャンル性を考察することにする。

2. 雑誌の分析方法

今までの研究では雑誌の言語的非言語的側面の特徴は、内容分析の手法で分析されてきた。内容分析は多様な領域で使用されている研究方法であるが、基本的には記事やインタビュー等の言語表現をキーワードに分解して統計処理する方法¹⁵、言語・非言語要素につ

¹¹森優子（2001）「横組における句読点の方式に関する考察」『デザイン学研究』48-4P139-146、森優子（2002）「表記記号の用法に関する考察」『芸術学研究』6P129-136 参照。

¹²森優子、西川潔（1998）「表記記号に関する研究 1：明治時代以降のわが国の印刷物における表記記号」『デザイン学研究：研究発表大会概要集』45P210-211

¹³レイアウトに関する問題は、現在では面に出版関係の印刷デザイン技術の領域でスキルやノウハウとして扱われている。研究面では、関友作、赤堀侃司（1994）「テキスト理解に対する箇条型レイアウトの効果」『日本教育工学雑誌』17-3P141-150、関友作、赤堀侃司（1996）「テキストにおける段落表示が内容理解に与える影響」『日本教育工学雑誌』20-2P97-108、山本麻子（2008）「女性ファッション誌におけるレイアウト・デザインについて：『赤文字雑誌』がファッションに及ぼす影響（〈特集〉ファッション・デザインとメディア）」『デザイン学研究：特集号』16-1P14-21 参照。

¹⁴近藤裕美子、村中雅子（2010）「日本のポップカルチャー・ファンは潜在的な日本語学習者といえるか」『国際交流基金日本語教育紀要』6P1-7、根本愛子（2011）「カタールにおける日本語学習動機に関する一考察：LTI 日本語講座修了者へのインタビュー調査から」『一橋大学国際教育センター紀要』2P85-96 参照。

¹⁵最近の方法上の提案として、内容分析を使った従来の研究傾向をまとめた上野栄一（2004）「内容分析の歴史と質的研究の今後の課題」『富山医科薬科大学看護学会誌』5-2P1-18、Berelson、Krippendorff の業績をもとに現在、理科系で言語データの特徴を取り出す方法として試行されているデータマイニングと組み合わせて処理する方法を提案している上野栄一（2008）「内容分析とは何かー内容分析の歴史と方法について」『福井大学医学部研究雑誌』9-1, 2P1-18 参

いて一定の分析カテゴリーを設定して統計処理する方法¹⁶が代表的である。しかし、複合した表現が相互に作用する表現ジャンルをマルチジャンルとして捉えている泉子・K・メイナード（2008）は、バーバル記号とビジュアル記号が交錯する領域として雑誌の広告を分析している¹⁷。

2.1 本論文の方法

本論文では、説得、説明に関わる表現技法という点から泉子・K・メイナード（2008）の視点を活かしながら雑誌の誌面を、以下の方法で分析することにする。

（１）資料として、日本語学習者も日常的に情報源として利用している、女性ファッション誌を取り上げる。表紙は雑誌を買う場合の動機になるポイントで、付録付き雑誌を中心に購入動機を調査したバルクマーケティングリサーチサービス（2011）では、付録付き雑誌の購入理由の第１位は男性 31.9%、女性 50.6%が「付録が魅力的だったから」、続いて「雑誌の内容に惹かれて」が男性 33.0%、女性 40.2%で、男性 10.9%、女性 6.4%の「立ち読みして内容に興味を持ったから」を大きく引き離している。現在、日本では表紙からすぐに分かる付録と記事のコピー情報が購買理由に大きく関係していることが窺える。¹⁸そこで、今回は表紙を中心に取り上げる。

（２）泉子・K・メイナード（2008）の方法を参照しながら、資料の表紙について、表紙の紙面レイアウト（配置）、表紙の要素（言語、非言語）およびそのメタ・テキスト（コンテンツの質的伝達機能）作用の三つのポイントから、説得心理学の「对人的影響」の概念を中心にその機能の考察を進める。

（３）以上の手続きで、マルチジャンルの表現を用いて説明による説得を効果的に行うための、視覚表現と言語表現を組み合わせた説

照。

¹⁶ 岩男壽美子（2000）『テレビドラマのメッセージ 社会心理学的分析』勁草書房参照。

¹⁷ 泉子・K・メイナード（2008）『マルチジャンル談話論-間ジャンル性と意味の創造』くろしお出版第 6 章参照。

¹⁸ バルクマーケティングリサーチサービス（2011）「Vol.52 書籍に関する調査」<http://www.vlcank.com/mr/report/052/001>（2014 年 7 月 20 日閲覧）。

得技法について基本的類型を提示する。

2.2 分析対象の雑誌

現在、雑誌の発行頻度は多様化しており週刊や月刊は当然部数が多いが、隔月刊、季刊等は部数が少なくなる。また、印刷版と電子版で見ると両方の販売ランキングは一致していない場合が多い¹⁹。また、印刷版だけで電子版を出していない雑誌や、電子版発行の要求を受けて印刷版と電子版を出している雑誌も見られる。

(資料1) 20代女性誌資料

ライフデザイン：女性ヤング誌女性 > ファッション・総合

雑誌名	出版社名	印刷証明付き発行部数	電子版
ViVi	講談社	296,667	-
JJ	光文社	137,900	-
Ray	主婦の友社	143,867	-
CanCam	小学館	173,334	○

ライフデザイン：女性ヤング誌 > カジュアル

雑誌名	出版社名	印刷証明付き発行部数	電子版
non・no	集英社	386,667	○
S Cawaii!	主婦の友社	85,534	-
Mina	主婦の友社	157,567	○
Zipper	祥伝社	132,940	-
JELLY	ぶんか社	243,830	-
Mer	学研パブリッシング	117,433	-

ライフデザイン：女性ヤング誌 > エンターテインメント情報

雑誌名	出版社名	印刷証明付き発行部数	電子版
JUNON	主婦と生活社	64,234	-

(注)○：有／－：無

本論文では資料の表紙レイアウトを見る必要性から印刷版電子版共に出版されている女性ファッション誌の中で、比較的印刷発行部数の多い20代向けと30代向けの出版社が異なる雑誌から選ぶことにした。資料と分類は、(一般財団法人)日本雑誌協会「印刷部数公表」による²⁰。20代向け雑誌の出版部数資料を以上の資料1に示した。以上から、発行部数が比較的多く、電子版も公開されている上位三誌として『non・no』、『CanCam』、『Mina』の三誌を選んだ。また、30代向け雑誌の出版部数資料を以下の資料2に示した。

¹⁹印刷版雑誌ランキングは(一般財団法人)日本雑誌協会「印刷部数公表」
<http://www.j-magazine.or.jp/magadata/?module=list&action=list> 参照。電子版は電子雑誌専門サイト [fujisan.co.jp](http://www.fujisan.co.jp)
<http://www.fujisan.co.jp/ranking.asp> 参照。

²⁰(一般財団法人)日本雑誌協会「印刷部数公表」
<http://www.j-magazine.or.jp/magadata/?module=list&action=list> 参照。データは、2013年10月～12月。

(資料 2) 20 代後半～30 代前半女性誌資料

ライフデザイン:女性ヤングアダルト誌 > ファッション・総合

雑誌名	出版社名	印刷証明付き発行部数	電子版
with	講談社	313,334	-
MORE	集英社	393,334	○
ar	主婦と生活社	123,967	-
Lips	マガジンハウス	87,500	-

ライフデザイン:女性ヤングアダルト誌 > エレガンス・ハイクオリティ

雑誌名	出版社名	印刷証明付き発行部数	電子版
25ans	ハースト婦人画報社	77,884	-

ライフデザイン:女性ヤングアダルト誌 > モード・ハイエンド

雑誌名	出版社名	印刷証明付き発行部数	電子版
SPUR	集英社	96,667	-
装苑	文化出版局	37,667	-
GINZA	マガジンハウス	67,334	-
FUDGE	三栄書房	100,800	-

ライフデザイン:女性ヤングアダルト誌 > モード（海外提携誌）

雑誌名	出版社名	印刷証明付き発行部数	電子版
ELLE JAPON	ハースト婦人画報社	111,400	○
madame FIGARO japon	阪急コミュニケーションズ	70,000	-

ライフデザイン:女性ヤングアダルト誌 > キャリア

雑誌名	出版社名	印刷証明付き発行部数	電子版
CLASSY.	光文社	197,234	-
BAILA	集英社	180,000	○
GISELe	主婦の友社	97,634	-
AneCan	小学館	160,000	○
Oggi	小学館	180,667	○
Domani	小学館	107,000	-

ライフデザイン:女性ヤングアダルト誌 > 大人ギャル

雑誌名	出版社名	印刷証明付き発行部数	電子版
and GIRL	エムオン・エンタテインメント	144,900	-

ライフデザイン:女性ヤングアダルト誌 > 生き方

雑誌名	出版社名	印刷証明付き発行部数	電子版
PHP スペシャル	PHP 研究所	80,000	-

ライフデザイン:女性ヤングアダルト誌 > ライフスタイル・総合

雑誌名	出版社名	印刷証明付き発行部数	電子版
FRaU	講談社	63,334	-
CREA	文藝春秋	89,000	-
an・an	マガジンハウス	183,116	○
&Premium	マガジンハウス	89,000	-
OZ Plus	スターツ出版	89,320	-

(注)○：有／－：無

以上から、発行部数が比較的多く、電子版も公開されている上位三誌として『MORE』、『Oggi』、『ELLE JAPON』の三誌を選んだ。出版社が重複するが、発行部数は現在の日本社会での消費者支持の度合と言え、好まれるデザインと内容の雑誌として以上を選択した。

3. 雑誌の表紙分析の結果

3.1 表紙の紙面レイアウト

今回は以上の資料について、説明・説得に関わる重要部分として雑誌本体の内容を代表する特徴を持つと考えられる各紙の表紙を中心に比較考察することにする。表紙のレイアウトを資料3に示した。

(資料3) 雑誌の表紙レイアウト

20代 nonno 表紙 2014年4月 	30代 More 表紙 2014年4月 
20代 Cancam 表紙 2014年4月 	30代 Oggi 表紙 2014年4月 
20代 mina 表紙 2014年4月	30代 ELLEJAPON 表紙 2014年4月



(図版出典) 女性誌総合サイト「JLOVE」<http://jlove.jp/>、ELLE JAPONhttp://www.elle.co.jp/magazine/magazine_elle (2014年4月20日)

そのレイアウトは、いずれも共通して以上の①～④のように読者の視線移動を中心にデザインされている。こうした印刷メディアの場合、文字の横組み、縦組みで視線の誘導が変わると言われるが、今回のファッション雑誌は、逆時計回りの視線移動になっている。以下の資料では、→によって、視線の移動を示している。視線の移動の方向は、どの雑誌も同じように、視線が一定方向に回転するようにデザインされており、その視線の動きに合わせて必要な要素が配置されている。

今回の資料では表紙モデルの顔の位置はいずれも上端 1/3 の部分内①にあり、雑誌名と共に最初に注目される。そして、モデルの顔から上半身あるいは腰や足までの写真を縦に入れることで、その写真にそって配置された左側の記事コピーをたどって上から下に②のように視線が移動する。こうした①のような注目ポイントはアイキャッチャーと呼ばれる。現在の女性ファッション雑誌はもうひとつ下端 1/3 付近に③の各号特集コピーをアイキャッチャーにおき、言語的アピールと組み合わせ内容を読者に訴求している。読者の視線はその後④のように右側の記事コピーを見ながら上に戻る。

(資料4) 2回目の視線の動きの (資料5) 旅行雑誌、教養雑誌

可動位置

風のデザインの「mina」



(写真出典：同上)

内容が興味を惹けば、以上の資料 4 のように今度はアイキャッチャー周辺の情報に矢印のように視線を配りながら、こうした視線の循環を⑤→⑥→⑦→⑧のように繰り返すと考えられる。勿論、可能性として②→④→①→③や①→④→②→③のように見る場合もあるが、大事な点はアイキャッチャーを上①と下③に分けて置くことで、それを起点に右回りあるいは左回りの視線循環を生みだし、周辺に配置した記事コピーなどの言語情報②と④をアピールする可能性を広げられるという点である。

こうしたデザインには様々な変化形がある。その一つは資料 5 『Mina』で、二つのアイキャッチャーによる①～④の回転運動を基本にしているが、他の 5 誌が使うモデル写真ではなく、旅行・趣味などの専門雑誌で使う表紙写真形式である背景のあるスナップ写真を使い、二回目はスナップ写真で全体の雰囲気のアピールしながら周囲の記事コピーに視線を⑤、⑥のように放射的に誘導する形式になっていると考えられる。しかし、これも視線が順次移動していく点で回転運動を基にしたデザインという点は同じである。読者の視線を循環運動させることで言語情報をより広く訴求する、こうした

レイアウト手法が現在の基本的手法になっていると言えよう。

文字組はいずれも基本は横組みで、下 3 分の 1 に大字の雑誌の特集コピーがあり、その周囲と表紙モデルの右欄と左欄に内容紹介の中見出し、小見出しの記事コピーが配置されている。『non・no』、『More』、『Cancam』は右上に付録の紹介がある。30 代雑誌では誌名の上に表紙モデルが重ねられているが、20 代では逆に表紙モデルの上に誌名が重ねられている。4 月の場合の基本カラーも共通していて、20 代雑誌ではピンク（赤）＋白であり、30 代雑誌ではピンク（紺）＋白を基調にしている。季節ごとにこうした基本配色は切り換えられている。

3.2 表紙の言語・非言語の要素

以上のような表紙レイアウトについて整理して見ると、表紙の要素は明確な表現意図を持った言語と非言語の要素を複合したマルチジャンル表現である。各要素を以下の表 1 に示した。

まず視線の順に、上部に配置された要素①は (A) 誌名＋(B) モデルで、レイアウト上は読者から最初に注目される部分としてアイキャッチャーのポイントのひとつである。もう一つのアイキャッチャー③は表紙下部の (C) 中心コピーで、視線循環のもう一つの中心である。②④の内容提示部分に位置する (D) 記事コピーは、(A) (B) と共に周辺や視線が移動する方向に構造化されて配置され、視線の回転や移動の中で言語表現として各種のアピールや伝達の機能を持っている。また、表紙内容の全体的まとまりに関する全体性から見ると、ファッションは季節と関係が深いため、他の生活情報誌や旅行雑誌などと同様に季節の変化に応じることで新しい需要を喚起するため (A) (B) の要素と連動した (E) イメージカラーが用いられている。また、雑誌は新聞ほど情報伝達中心ではないが、写真＋各種コピーによって読者に情緒的印象を与えながら各種の情報を伝える一定上の (F) 情報量を言語情報として表紙に持っており、それが以降の記事の入り口（見出し）として機能している。

表 1 ファッション雑誌表紙の言語・非言語要素

機能	項目	言語要素	非言語要素
アイキャッチャー ①	(A) 誌名	各雑誌の誌名	1) 誌名に合わせたロゴ、書体、2) 季節的な色、3) モデルとの前後関係
アイキャッチャー ①	(B) モデル	1) 記事のコピーにモデル名を提示 2) キャッチコピーによるアピールの言語化	1) その雑誌の各号のイメージの中心的訴求内容 2) 記事に合わせた服装やファッションの体現 3) イメージカラーの具現化
アイキャッチャー ①	(C) 中心コピー	1) その雑誌の各号の言語的な中心的訴求内容 2) 各種のサブコピーまたはガイドを伴う	1) 各雑誌の下欄に配置してモデルからの縦の視線の帰着点 2) 大活字、太字、強調書体 3) 各種記号
内容提示 ②④	(D) 記事コピー	1) その雑誌の各号の記事紹介の見出し 2) 掲載されているモデルの見出し(名前) 3) 附録の景品紹介	1) 各雑誌の右欄、左欄、及び上部左右端に配置して、中心コピーから視線を上を移動させる 2) 小版の顔写真、スナップ写真、資料写真、飾り枠、各種記号
全体性	(E) イメージカラー	季節や季節感を示す表紙での各種語彙や表現	1) 各雑誌の表紙の基本的配色 2) モデルとの色合せ
全体性	(F) 情報量	表紙のコピー数	1) 余白、文字の位置、大きさ 2) 色替え、写真

こうした言語・非言語の要素は、特定の表現意図による機能を持っており、以下のようにメタ・テキストとして相互に質的に区別することができる。

3.3 表紙の表現要素のメタ・テキスト機能

メタ・テキストとは、読者に提示された言語表現と非言語表現の内容に、提示された情報外の意味を表現意図として表示する機能で、雑誌表紙の表現要素が持つマルチジャンルの特徴をよく現している。

²¹表2に表紙の各表現要素のメタ・テキスト機能とその表現意図を示した。(A) 誌名は、この雑誌全体の内容を総括する固有名詞で、その固有名は発刊時から時系列で展開されている内容の連続性や展開性を意味している。たとえば『nono・no』『mina』ならば、20代のカジュアル・ガーリースタイルを提案し、『CanCam』はキャンキャン・フェミニンスタイルを代表するというような誌名と結合した固

²¹日本語学では「メタ言語」と呼ばれている。ローマン・ヤーコブソンのコミュニケーション機能で定義された。林四郎(1978)「メタ言語機能の働く表現」『文藝言語研究：言語篇』3P53-71等から注目が始まり、談話や文章の運用、調整、展開に関わる各種表現の機能として広く研究されてきている。近年の例として寅丸真澄(2010)「講義の談話におけるメタ言語表現の機能」『早稲田日本語研究』19P49-60、李婷(2013)「メタ言語表現の「文脈展開機能」」『早稲田日本語研究』22P1-12参照。

有のファッショントレンドやライフスタイルを表示している。²²

表 2 表紙の表現要素のメタ・テキスト機能とその表現意図

言語表現と非言語表現項目	メタ・テキスト機能 (情報外の意味)	表現意図
(A) 誌名	1) この雑誌全体の内容を総括する固有名詞 2) 時系列で展開されている内容の連続性や展開性	1) ファッション雑誌の場合、「～系」などのファッショントレンドや生活スタイルを報告し、同調を求める主体を確立する 2) 商業的ブランディング（個別化、差別化）の実施
アイキャッチャー (B) モデル＋ (C) 中心コピー	1) この雑誌が代表するファッショントレンドや生活スタイルの具体例、応用例、発展例 2) 社会生活での各種効果 3) 美意識のトレンドの提示	1) 読者に対して各種のアプローチをおこない、行動の変容やある思潮への同調、賛同を要求する 2) 実用的実質的な効果と価値を訴求し、説得をおこなう
(D) 記事コピー	1) メタ言語的な目次機能による雑誌内容の具体的紹介とアピール 2) 各内容の効果や価値の具体化	1) 各種情報、実例の提供によってファッション雑誌の場合、「～系」などのファッショントレンドや生活スタイルのイメージを強化する 2) 中心コピーのコンテンツに肉付をおこない訴求したいトレンドを全体化する
(E) イメージカラー	1) トレンドの変化と周期性の訴求 2) 時間的发展や成長、変化の自覚化	1) 季節に応じた情報とトレンドの変化を訴求して、新鮮感をアピールする 2) 変化を出すことで雑誌の購買を促す
(F) 情報量	1) 今回の 20 代、30 代雑誌の例では多数の情報量で充実感、満足感をアピール 2) 毎号の変化の提示	1) 季節に応じた情報とトレンドの変化を訴求して、新鮮感をアピールする 2) 変化を出すことで雑誌の購買を促す

(B) モデルおよび (C) 中心コピーは紙面のアイキャッチャーとして、その雑誌が代表するファッショントレンドや生活スタイルの具体例、応用例、発展例を具現化し、社会生活での各種効果や美意識のトレンドを提示している。いわば、そのトレンドの例示と実現の具体的方法を提案しているのである。例として、20 代後半から 30 代向けの『oggi』は OL 通勤服とコンサバファッションをコンセプトにしているが、主なモデルは決まっている。表紙モデルの松島花は『oggi』の代表モデルの一人で、大学を卒業したばかりの 20 代の行動派人気モデルとして働く女性向けのファッションやライフスタイルの紹介で人気を集めている。²³「「はじめまして」に強くなる“大人キレイな仕事服” 好感プラン」という中心コピーは、これから新

²² 雑誌の傾向は、ファッション雑誌ガイド <http://www.magazine-data.com/> 参照 (2014 年 7 月 21 日閲覧)。

²³ Woman Insight「圧巻！松島花、佐々木希…丸ビルに Oggi モデルズ勢揃い「Oggi Fashion College」初日開催」<http://www.womaninsight.jp/archives/61040> (2014 年 7 月 21 日閲覧)。

しい世界に入るモデルイメージに合わせた雑誌の中心コンセプトの提案である。

こうしたファッショントレンドのメタ・テキスト的提示を実現する方法を伝達しているのが、言語情報の中心である(C)記事コピーである。これは、メタ言語的な目次機能による雑誌内容の具体的紹介とアピールによって、記事内容の効果や価値を具体的に伝えている。『More』を例に見れば、OL 通勤服とフェミニンスタイルをコンセプトにしているので、かわいらしきで人気の宮崎あおいをモデルにしてフェミニンスタイルによる「おしゃれな仕事服なんて簡単♥」という中心コピーを出し、春にふさわしい「パンツ派對スカート派」「白がちコーデ」「走れるパンプス」などの具体的コーディネートやファッショングッズを使う方法を提案し、コンセプトの実現をアピールしている。ファッションの場合、季節性が強いため(E)イメージカラーは季節ごとでの色のトレンド変化と周期性を訴求し、またその年の流行カラーを訴えて、今までの時間的な経過や変化を自覚させる働きを持っている。今回は、2014 年春の色として「赤＋白」を基調にしたカラーリングをどの雑誌も選んでいる。(F)情報量は、表紙の持つ言語・非言語の情報量で、言語面はコピー数、非言語面は写真がその情報量になる。今回の 20 代、30 代雑誌の例では多数の情報量で充実感、満足感をアピールし、(E) イメージカラーと合わせて毎号の変化を提示して新鮮感を提示している。

3.4 表紙の表現要素とそのメタ・テキスト的伝達内容

以上見てきた紙面の表現要素と、その表現要素が表紙紙面で果たしているメタ・テキスト的機能をもとに、6 誌の具体的な表現要素と、それが伝えているメタ・テキスト内容は以下の表 3-1、表 3-2 のようになる。

表 3-1 20 代雑誌の表現要素とそのメタ・テキスト的伝達内容

誌名 要素 項目	non・no		CanCam		mina	
	言語・非言語要素	メタテキスト	言語・非言語要素	メタテキスト	言語・非言語要素	メタテキスト
(A) 誌名 コン	色分け＋飾り 書体	20 代のカジュアル・ガーリー スタイル	飾り書体	20 代のキャン キャン・フェミ ニンスタイル	飾り書体	20 代のカジュアル・ガーリー スタイル

セブ ト						
(B) モデル	本田翼・半身の 写真	イメージかわ い+癒し系 モデル・女優	山本美月の腰 から上の写真	イメージかわ い+美人系 モデル・女優	aiko	イメージ かわい+癒 し系シンガー
(C) 中心 コピ ー	春の本命狙い 撃ち！	春のフェミニ ン系ファッシ ョンの提案	はじめまして の”女の子♥シ ンブル“	新入学、新入社 員向けの自己 紹介ファッシ ョン	Mina ガール 10 人 10 のおしゃ れ	10 人のモデル の具体例、応用 例
(D) 記事 コピ ー	桐谷美鈴の大人 フェミニン VS 翼の持つボー ーイッシュ・ハ ッピーアイテム で5番勝負／ 春めきトップ ス 100／大人ピ ンクに LOVE／ 絢♥玻璃のギ ンガム&マドラ ス／フレンチ マリンな旬ボ ーダー／ショ ップスタッフ &ブレスの自 腹買いアイテ ム／今日これ 着よ♥最強コ ーデ 100／おし ゃれブランド の今買い！コ ラボ NEWS	<方法>大人 風のフェミニ ンとボーイッ シュなスタイ ル <具体的項目 > 上着 カラーリング ファッション 素材 スタイル流行 アイテム コーディネート ブランド	かわいいのに、 おしゃれって、 アリなんで す！	<サブコピー > ファッション の特徴と効果 のアピール	春はストーリ ーのある服が 欲しい／女の コが春服を買 う瞬間…／有 村架純／田中 美保／chay／ 西野七瀬／横 地尚子 and more…	<サブコピー > ファッション の季節変わり 強調とその具 体的応用例
E イメ ージ カラ ー	赤（青）+白	春の今季ファ ッションの基 本色	赤+白	春の今季ファ ッションの基 本色	ピンク（赤）+ 白+自然木調	春の今季ファ ッションの基 本色
(F) 情報 量	26 コピー群+ 付録+大小写 真 7	最大	17 コピー群+ 付録+大小写 真 4	小	23 コピー群+ スナップ写真 1	大

表 3-2 30 代雑誌の表現要素とそのメタ・テキスト的伝達内容

誌名 項目	More		oggi		ELLEJAPON	
	言語・非言語要 素	メタテキスト	言語・非言語要 素	メタテキスト	言語・非言語要 素	メタテキスト
(A) 誌名 コン セプ ト	飾り書体	20 代中心の OL・通勤服とフ ェミニン・スタ イル	飾り書体	20 代後半の OL・通勤服とコ ンサバ・スタ イル	色分け+飾り 書体	20 代～40 代 のセレブ・モー ドスタイル
(B) モデル	宮崎あおいの 半身写真	イメージかわ い+清纯系 モデル・女優	松島花の坐っ た全身像+ド ラえもんの写 真	イメージかわ い+美人系 モデル・女優	LILY ALLEN	イメージ イギリスの世 界的シンガー ソング ライタ ー
(C) 中心 コピ ー	“おしゃれな お仕事服”なんて 簡単♥	春のフェミニ ン系ファッシ ョンでの仕事 服の提案	「はじめまし て」に強くな る！“大人キ レいな仕事服”好 感ブラン	新入学、新入社 員向けの自己 紹介ファッシ ョン	元気になる ／エナチャー @春モード	春のモードの 具体例、応用例
(D) 記事 コピ ー	①春は“下だ け”替えればい いんです／パ ンツ派 VS. スカ ート派／新ボ トム 3 着でコー デ更新！ 14days／地味 すぎも派手す ぎも NO! 週 5 の オンタイムを もっと HAPPY に！ ②おしゃれと 好感度の両立	<方法>フェ ミニンスタイ ルでの春の仕 事服の提案 <具体的項目 > ボトム カラーリング 靴	4 つの“大人キ レイ”アイテム で、春の通勤ス タイルに自信 をつける！！ ①ひざ丈タイ ト&ハリ感ふん わり／「好印 象」スタート！ 春&スタート！ ②「プチ襟トッ プス」がパンツ 派の通勤スタ イルを絶妙更 新！	<サブコピー > ファッション の特徴と効果 のアピール <方法>+ <具体例> スカート 上着 顔の化粧 カラーリング コーディネート コート	ゴールド ブリーツ プリント ミドルトップ etc／ CAHRGE ME UP	<方法>+ <具体的項目 > ファッション の季節変わり 強調とその具 体的応用例 ゴールド ブリーツ プリント ミドルトップ etc

	は簡単！！／ 素敵 OL は白が ちコーデ始め てます！ ③はくだけで おしゃれ！な のに／一日中 痛くない♪走 れるパンプス 120		③ “大人キレ イ” に着回す 「旬顔セット アップ」の可能 性 ④ ホワイト・ネ イビー・グレー で攻略！「きれ いめスエット」 ⑤ “大人キレ イ” な 4 大アイ テムで 1 か月 コーディネー ト			
(E) イメ ージ カラ ー	赤（青）＋白	春の今季ファ ッションの基 本色	赤＋白	春の今季ファ ッションの基 本色	白＋ピンク＋ 青＋黄色	春の今季ファ ッションの基 本色
(F) 情報 量	23 コピー群＋ 付録＋大小写 真 3	大	15 コピー群＋ 付録＋大小写 真 2	小	15 コピー群＋d 大写真 1	最小

（注）（D）は紙数の関係で記事コピーは中心コピー付近の内容のみ

（A）誌名（コンセプト）は、<http://www.magazine-data.com/>による標語を基に決め、（B）イメージは Google での記事キーワード上位 30 による。（F）情報量は、ページの総コピー数で、連続した見出しや上下段組の見出しはまとめてコピー群とした。

以上から見ると、（A）から（F）の各メタ・テキスト機能を持つ表現要素は、アリストテレスのレトリックの三要素を巧みに組み合わせたものと言える。それぞれの雑誌の持つ個性的なファッションとライフスタイルのコンセプトを中心に、パトス（感性）的訴求として記事内容の宣伝を最注目点の（B）、（C）が主に担いながら、それが同時に関連情報の伝達であるロゴス（論理）的訴求を（D）（E）とともに行い、さらに（B）のモデルの特性、個性がブランド性としてエートス（人気信頼）的訴求を確立している。²⁴こうして見ると雑誌の表紙は以降の雑誌内容全体を代表する縮図であり、それを読む価値、知る意義のある情報として読者に訴えかける、全紙面を象徴するメタ・テキストとして機能していると見てもよいであろう。

雑誌は今までの研究の中で、日本の市民生活の様式、文化、思想、価値観、流行等の決定に関わる重要な表現ジャンルであった。²⁵こ

²⁴ ギリシア哲学でのレトリックの特徴は、加藤守通 (2005) 「人間形成の地平 (その 3) 人間形成の言語論 (2) レトリックの人間形成論」『東北大学大学院教育学研究科研究年報』54-1P1-21 参照。

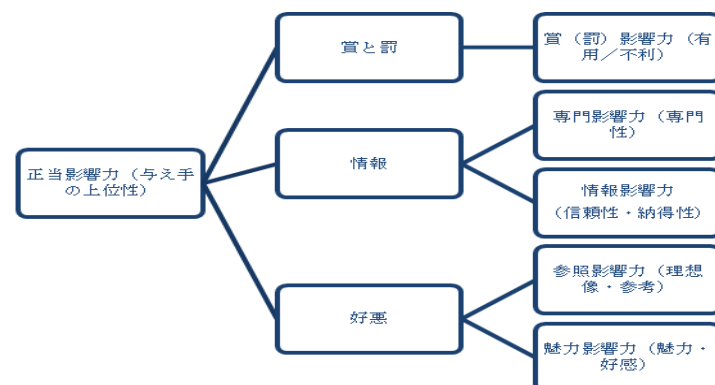
²⁵ 各時代の女性誌の訴求は、東京都立多摩図書館 (2010) 「女性誌の歴史」
http://www.library.metro.tokyo.jp/Portals/0/images/pages/reference/tama/magazinebank/pdf/jyoseisi_no_rekisi.pdf 参照。

のように雑誌が、日本社会で人的説得や感化などに等しい影響力を持ってくる理由は、印刷メディアの新聞（汎用ニュース）や視聴覚メディアのテレビ（汎用各種情報、娯楽）とは異なり、雑誌が代表しようとしているトレンドの個別性、専門性がメタ・テキスト性を通じて複合的に訴求されている点にあると考えられる。

4. 説得心理学からの考察

最後に、以上のような雑誌表紙のマルチジャンルの特徴について説得の観点から考察してみたい。従来からデザイン学や認知心理学などの面でこうしたデザイン効果が取り上げられることは多かったが、以上見てきたように雑誌の基本的機能は代表する流行やライフスタイルのトレンドを読者にメタ・テキスト機能を持つ表現要素の複合的レトリック技法によって説得する点にあると考えられる。その説得力の強さは説得心理学の「对人的影響」の視点からよく理解できる。今井芳昭（2006）は、「对人的影響」には目的があるとしている。²⁶今回のファッション雑誌の表紙の「对人的影響」の目的は、直接的には魅力的なデザインでの購入依頼であるが、購入してもらうための様々な説明と説得が同時に行われている。その働きかけの目的は、あるファッションスタイルの採用という、受け手の行動パターンの変容と受け手からの賛同・反対や許可の獲得にあると言える。

図 2 雑誌の説得心理学的戦略の枠組み



²⁶ 今井芳昭（2006）『依頼と説得の心理学—人は他者にどう影響を与えるか』サイエンス社 P11-18 参照。

今井芳昭（2006）は、目的達成の方法として、影響の与え手が上位にある場合の影響力を正当影響力とし、以下のようにその影響力を三つの要素に分けている。²⁷

- （１）賞罰：それを受容するか否かで有利、不利が生じる度合
- （２）情報：内容に専門性があり、信頼性がおけ、納得できる度合
- （３）好悪：理想像として参考する価値があるか、魅力的で好感度があるかどうかの度合

こうした与え手が受け手に与える影響力の大きさについて今井芳昭（2006）の考察をもとに、雑誌の場合をみると以上の図２のようにまとめられよう。

雑誌の表紙のメタ・テキストには、以上のいずれの要素も含まれている。たとえば②モデル＋メインコピーには、「賞罰」の点では流行や季節への合致の要請（合わせれば魅力的に、合わせないと流行遅れに）があり、「情報」の点ではそのトレンドの具体例、成功例、応用例が信頼できる専門的な情報として提示され、「好悪」の点でも参照できる理想像や魅力が具体的に言語非言語表現で表現されている。雑誌は、「情報」がメインになる印刷メディアの新聞や、ニュースでは「情報」がドラマやバラエティーでは「好悪」のいずれかを中心にせざるをえない視聴覚メディアのテレビとは異なる影響力の総合性を説得戦略の面で持っており、先に先行研究で見たように、近代史上で大きな社会的役割を果たしてきた理由も納得できる。読者を説得できる有力な雑誌を持つことは、そのジャンルの文化や思想に非常に大きな影響力を振るうことになると言える。こうした現代の静止画像を中心にしたデザインは、イコノロジーなど宗教性、文化性との関係からももう一度捉え直す必要があるであろう²⁸。

²⁷ 同上 P23 参照。

²⁸彫刻、壁画、絵画、写真など静止芸術の意味の研究はイコノロジーなどの方法が工夫されている。日本での基本的視点は、郡定也（1969）「作品理解への道程：イコノロジーに関連して」『美學』20-1P1-15、ポップカルチャーへの応用例としてユリイカ編集部（1996）「状況論・イコノロジー（ジャパニメーション!）」『ユリイカ』28-9 参照。

5. おわりに

概観であるが、雑誌の研究史から雑誌の社会的機能の独自性を捉え、具体例として女性ファッション誌の表紙のマルチジャンル性を説得心理学の観点から考察してみた。雑誌と共に近代メディアの代表と言える新聞、テレビと比較してみると、以下のような特徴の違いがあると言えるであろう。

表 4 雑誌・新聞・テレビのマルチジャンル性の比較

	雑誌	新聞	テレビ
主要表現	言語表現と非言語表現の不可分な結びつきで成立	言語表現を主とし非言語表現を補助	非言語表現（実写映像、音声、CG等）を言語表現に拠って意味的にテキストとして構成
表現主題 テーマ	統一コンセプトで内容を構成し、読者に向を訴求	各種情報の取捨選択で、間接的に読者に一定の社会的価値観や判断基準を訴求	各種情報や番組内容の取捨選択で、非言語表現の直接性でインパクトを与え、言語表現で間接的に聴者に一定の社会的価値観や判断基準を訴求
社会機能	個々の社会集団やそれの異なる傾向を強化し、独自性を主張	社会全体に同じ情報を共有させ、より広範に同じ社会的価値観を形成	社会全体に同じ情報を共有させ、より広範に同じ社会的価値観を形成する特異な価値観を保持する幅広の宣伝活動
表現形式	①言語表現と非言語表現の不可分な結びつきによる価値や目的をアピールするメタ・テキスト機能の多用 ②具体例とデータによる論理的説得	①情報の取捨選択による間接的フレーミング効果で言外の価値や目的をアピール ②見出しや記事での言語表現のレトリック的使用により、言語表現の特性を活かした直接的論理的説得	①非言語表現を言語表現に拠って意味的に構成するこの言外の価値や目的をアピールするメタ・テキスト機能の多用

各種の情報伝達に関するマルチジャンル性の点では、新聞が情報の選択で生まれるフレーミング効果²⁹によるより広い集団での価値観や判断基準の共有を志向し、テレビがマルチメディア性を活かしたメタ・テキストによって社会集団のより広い統一性と同時に小集

²⁹ フレーミング効果は、情報の提示順序や表現形式によって同じ事実でも受け手の反応が大きく変化する現象を指す意思決定に関する社会心理学の法則で、経営学、メディア研究、宣伝理論、教育学、社会学等に応用されている。一例として、メディア研究では萩原滋（2007）「フレーム概念の再検討—実証的研究の立場から（特集 メディア研究におけるフレーム分析）」『三田社会学』12P43-59、教育学では佐々木宏之（2010）「意思決定フレーミング効果の三類型—幼児の発達と保育の観点を踏まえて」『暁星論叢』60P55-72 参照。

団の個別性を志向するのに対して、雑誌は言語表現と非言語表現の不可分な結びつきによるメタ・テキストのアピールで個人やその形成するグループの個性や独自性を追求する特異なメディアである点で、学術や文化の発展上、非常に大きな意味を持っている。

同時に各種のメディア・コンテンツは言語学習の成果を活かし、学習やキャリアに活用しうる社会的表現ジャンルであり、もう一度、文科系社会系の教育現場で教育内容との関連性を見直すことで、今後の台湾社会と日本語教育の相補的発展に寄与できると思われる。特に現在の日本語教育ではラングとして一般化された言語表現の特徴を言語規則として重視している傾向³⁰があり、同時に日本語能力の新しい評価基準として採用されている CEFR 等に依拠した JF スタンドアードも基本的には極めて一般化された社会的場面を前提にした言語運用力を前提³¹しており、社会的表現ジャンルにおける言語非言語表現を教育内容に活かす試みはまだ顕在化されていない。しかし、現在のグローバル化や少子化等の大規模な社会変動の影響による淘汰圧が高まっている高等教育環境で、導入が始まっているキャリア教育において求められる表現能力はその表現が使用される極めて個別的で特殊な社会的現場と切り離すことはできない。³²その中で今回取り上げた印刷メディア表現は販促物として多くの企業の日常業務で使われる広告やパンフレット制作などに使われる比較的応用がきく基本的表現内容であり、スキルとして習得すれば日本語学習者の社会的表現力向上に有益な基本的表現技術である。今までのように場面や目的を特定しない作文や会話ではなく、台湾の大学 3、4 年生の作文や会話の時間に具体的場面や目的での資料制作の

³⁰ 西口光一（2013）『第二言語教育におけるバフチンの視点—第二言語教育学の基盤として』くろしお出版第 2 章参照。

³¹ 国際交流基金「JF スタンドアード」<http://jfstandard.jp/summary/ja/render.do>

³² 一例として近年、日本の日本語教育で大きな問題となっている外国人看護師の日本語能力のように、職業的言語の表現特徴は言語の一般的では捉えきれない独自性を持っている。具体的な調査例として中原博美・亀岡智美（2010）「新人看護師の職業的成熟度に関する研究：現状及び関係する特性に焦点を当てて」『看護教育学研究』19-1P21-34 参照。

基本として取り入れることで、現在のカリキュラムを大きく変えることなく日本語教育内容を社会化することが可能である。

また今回は女性向けファッション雑誌を対象としたが、雑誌には政治、経済、社会、実用、趣味など非常に広範で多様なジャンルとテーマがあり、同時に読者層も男女の別はもちろん小学生から高齢者まで各年齢層をターゲットにした編集も行われている。それぞれの多様性に応じた編集の工夫を具体的に捉えていくことで、日本語教育に応用し教材化できる内容も充実できる。今後も雑誌の多様な分野を取り上げて、事例研究の形でそれぞれの特徴と共通性を捉えていきたい。

最後に、メディア表現は非常に多様性に富んでいる。こうしたメディアの各表現ジャンルの特性に基づく、言語研究の特徴と可能性を探究することで教育に応用できる内容もより充実させまた一層社会化できるようになる。引き続きこのテーマについて探究していきたい。

【テキスト】

20 代雑誌：集英社『non・no』、小学館『CanCam』、主婦の友社『Mina』

30 代雑誌：集英社『MORE』、小学館『Oggi』、ハースト婦人画報社『ELLE JAPON』

【参考文献】

飯野智子（2010）「セクシュアリティ表現とジェンダー」『実践女子短期大学紀要』 31P59-76

磯井浩紀、早川洋行（2002）「女性雑誌にみる身体的魅力」『滋賀大学教育学部紀要．II 人文科学・社会科学』 52P33-45

岩男壽美子（2000）『テレビドラマのメッセージ 社会心理学的分析』勁草書房

上野栄一（2004）「内容分析の歴史と質的研究の今後の課題」『富山医科薬科大学看護学会誌』 5-2P1-18

上野栄一（2008）「内容分析とは何かー内容分析の歴史と方法について」『福井大学医学部研究雑誌』 9-1, 2P1-18

大橋 眞由美（2010）「絵雑誌の出現と子どもの国民化-『お伽絵解 こども』（1904 創刊）を事例として」『女性学研究』 17P85-105

香川由紀子（2012）「モード雑誌の表現分析方法の可能性：「書かれた衣服」から近代女性を探る」『東京女子大学紀要論集』 62-2P157-170

木村育恵、一戸志子（2012）「ティーン世代に「痩せ」を掻き立てる記号 -

- 雑誌『Seventeen』の内容分析から」『北海道教育大学紀要．人文科学・社会科学編』63-1P39-51
- 郡定也（1969）「作品理解への道程：イコノロジーに関連して」『美學』20-1P1-15
- 近藤裕美子、村中雅子（2010）「日本のポップカルチャー・ファンは潜在的日本語学習者といえるか」『国際交流基金日本語教育紀要』6P1-7
- 酒井晶代（2007）「明治二〇年代における「児童文学」ジャンル：幼少年雑誌を手がかりとして」『愛知淑徳大学論集．文化創造学部・文化創造研究科篇』7P162-152
- 坂本佳鶴恵（2009）「女性雑誌とジェンダー規範、ファッション意識の関係－大学生の読者調査分析」『お茶の水女子大学人文科学研究』5P123-134
- 坂本佳鶴恵（2010）「洋装化と女性雑誌：戦前の関与について」『お茶の水女子大学人文科学研究』6P123-134
- 坂本佳鶴恵（2011）「女性・男性雑誌とジェンダー規範、ファッション意識――首都圏男女への質問紙調査の分析」『お茶の水女子大学人文科学研究』7P139-152
- 杉本真理子（2011）「少女文化を読み解く／OTOME 展によせて」『芸術工学』2011
- 嵯峨景子（2009）「『女学世界』における「投書」の研究」『情報学研究：学環：東京大学大学院情報学環紀要』77P95-110
- 佐藤洋子（1995）「日欧文化の相互影響について：『明星』『方寸』とヨーロッパ文芸雑誌」『早稲田大学日本語研究教育センター紀要』7P25-76
- 佐藤洋子（1998）「日欧文化の相互影響について：万国博覧会と文芸雑誌から」『早稲田大学日本語研究教育センター紀要』11P77-108
- 関友作、赤堀 侃司（1996）「テキストにおける段落表示が内容理解に与える影響」『日本教育工学雑誌』20-2P97-108
- 関友作、赤堀侃司（1994）「テキスト理解に対する箇条型レイアウトの効果」『日本教育工学雑誌』17-3P141-150
- 総務省（2013）「平成 24 年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」<http://chosa.itmedia.co.jp/categories/marketing/28459>（2014 年 4 月 20 日）
- 高馬京子（2002）「「モード」を生成する言説とイメージ：日仏モード雑誌におけるルイ・ヴィトンの変容をめぐって」『関西フランス語フランス文学』8P82-84
- 高山啓子（2005）「社会現象としての観光：メディアによる観光のイメージ構成(II)」『川村学園女子大学研究紀要』16-2P79-90
- 田中亜以子（2012）「〈男の愛〉と〈女の愛〉-『女学雑誌』における「愛」とジェンダー」『人間・環境学』21P21-32
- 太宰潮（2010）「メディア接触と消費者特性に関する一考察：媒体接触者の差異とベキ則の応用に焦点を当てて」『福岡大学商学論叢』54-2～4)P365-390
- 辻泉（2009）「男性雑誌におけるジェンダーの表象分析-「男らしくない男／男らしい男」に通底する「男らしさ」「鈴木みどりメディア・リテラシ

- 一研究基金」助成者発表会発表要旨
- 辻泉 (2013)「雑誌に描かれた「男らしさ」の変容 : 男性ファッション誌の内容分析から」『人文学報 The Journal of social sciences and humanities』467P27-66
- 東京都立多摩図書館 (2010)「女性誌の歴史」
http://www.library.metro.tokyo.jp/Portals/0/images/pages/reference/tama/magazinebank/pdf/jyoseisi_no_rekisi.pdf (2014 年 4 月 20 日)
- 寅丸真澄 (2010)「講義の談話におけるメタ言語表現の機能」『早稲田日本語研究』19P49-60
- (一般財団法人) 日本雑誌協会「印刷部数公表」
<http://www.j-magazine.or.jp/magadata/?module=list&action=list>
- 中原博美・亀岡智美 (2010)「新人看護師の職業的成熟度に関する研究 : 現状及び関係する特性に焦点を当てて」『看護教育学研究』19-1P21-34
- 西口光一 (2013)『第二言語教育におけるバフチンの視点—第二言語教育学の基盤として』くろしお出版
- 根本愛子 (2011)「カタルーにおける日本語学習動機に関する一考察 : LTI 日本語講座修了者へのインタビュー調査から」『一橋大学国際教育センター紀要』2P85-96
- 博報堂 DY メディアパートナーズ (2013)「メディア定点調査 2013」
<http://www.hakuhodody-media.co.jp/wordpress/wp-content/uploads/2013/06/HDYMPnews201306102.pdf> (2014 年 4 月 20 日)
- バルクマーケティングリサーチサービス (2011)「Vol.52 書籍に関する調査」
<http://www.vlcank.com/mr/report/052/001> (2014 年 7 月 20 日)
- 林四郎 (1978)「メタ言語機能の働く表現」『文藝言語研究. 言語篇』3P53-71
- 深谷和子、三枝恵子、大塚礼子 (1990)「女性雑誌と性情報 : 内容分析の手法を用いて」『東京学芸大学紀要. 第 1 部門教育科学』41P253-277
- Fujisan 電子雑誌専門サイト [fujisan.co.jp](http://www.fujisan.co.jp)
<http://www.fujisan.co.jp/ranking.asp>
- 淵上愛子 (2007)「小学生向けの学年別学習雑誌にみる女の子と男の子(最優秀賞論文)」『女性学評論』21P167-188
- 水島かな江 (2008)「近代における園芸領域への団らんの浸透 : 女学雑誌と園芸書の分析から」『日本家政学会誌』59-2P69-79
- 南田勝也 (2006)「作品文化の社会学を構想する : メディア文化・ポップカルチャー研究の限界を超えて」『神戸山手大学紀要』8P A31-A44
- 泉子・K・メイナード (2008)『マルチジャンル談話論-間ジャンル性と意味の創造』くろしお出版
- 森優子、西川潔 (1998)「表記記号に関する研究 1: 明治時代以降のわが国の印刷物における表記記号」『デザイン学研究. 研究発表大会概要集』45P210-211
- 森優子 (2001)「横組における句読点の方式に関する考察」『デザイン学研究』48-4P139-146
- 森優子 (2002)「表記記号の用法に関する考察」『芸術学研究』6P129-136

山本麻子（2008）「女性ファッション誌におけるレイアウト・デザインについて：『赤文字雑誌』がファッションに及ぼす影響（〈特集〉ファッション・デザインとメディア）」『デザイン学研究．特集号』16-1P14-21
ユリイカ編集部（1996）「状況論・イコノロジー（ジャパニメーション!）」『ユリイカ』28-9
李婷（2013）「メタ言語表現の「文脈展開機能」」『早稲田日本語研究』22P1-12

【注記】本研究は2014年5月3日の東呉大學日本語文學系「2014年日語教學國際會議」での口頭発表内容に大幅な訂正、加筆をおこなったものである。また、102年度科技部專題研究 MOST 102-2410-H-032 -033 -の研究成果の一部である。