
「広告」を飼い馴らす

—1950年代の『装苑』における誌面構成と「広告」の関係に焦点を当てて—

Domesticating Advertisement:

The Relationship between Page Layout and Advertisement in SO-EN in the 1950s

工藤 雅人

Masato Kudo

要旨

既存の雑誌研究では70年の『an・an』など「新興女性誌」の創刊を画期として、女性雑誌に大きな変化がおきたとされ、消費社会の進展およびそれに伴う広告の増加がその要因であると説明されていた。雑誌広告研究においては50年代後半の週刊誌ブームを雑誌広告が盛況となるきっかけと位置付けてきたが、その要因として挙げられていたのは消費社会の進展など、雑誌研究が70年代の変化とするものと重なっていた。この奇妙な時期のズレと挙げられる要因の一致に対して、本稿では、消費社会化という外部要因ではなく、1950年代の『装苑』でなされていた広告に関する読者と編集部と広告主とのやり取りを素材として、同誌の誌面構成の変化と関連付けながら以下のことを明らかにした。まず、50年代前半には広告が読者からジャマな存在として見なされており、そのような反応に対する対応として広告主とのタイアップや印刷製本上の制約を利用した工夫がなされていた。そして、50年代後半には誌面の特徴に広告をあわせることで広告が載りやすい誌面構成が模索され、「新興女性誌」に連続していくレイアウトが誌面上に登場した。

●キーワード：広告 (advertisement) / 誌面構成 (page layout) / ファッション写真 (fashion photo)

I. はじめに

これまでの雑誌研究では、1970年の『an・an』（平凡出版）創刊に象徴される新たなタイプの雑誌の登場は、日本の女性雑誌の歴史において大きな画期をなすものと位置付けられてきた。「四大雑誌」を中心とする「実用派雑誌」¹⁾から「新興女性誌」²⁾へとも、「『主婦』の時代」が終わり「広告の時代」³⁾へとも、説明することができるが、いずれにせよ、70年代前半を境に大きな変化が起きたという認識は共有されている。「新興女性誌」の中でも井上が「ファッション系女性雑誌」と呼ぶものは、「ナンセンスタイトル」、「大判のビジュアルな雑誌」、「芸能・セックス・皇室に一切言及しない」という特徴をもち、前述の『an・an』もこれに含まれる。

坂本佳鶴恵⁴⁾が示した歴史区分に現われている通り、この新しい女性誌はそれ以前の雑誌よりも、格段に広告との関わりが増えたとされてきた。たとえば川井良介は、A4変型判へと大判化したこと背景に広告媒体価値が高く評価されていたことを挙げている⁵⁾。

また、小出鐸男は1966年創刊の『平凡パンチ』（平凡出版）が若年層の読者を獲得して60万部を超え若者向けの広告媒体としての価値を注目されたことを受けて、

『an・an』が創刊され、タイアップ広告を出版界に先駆けて行ったと、雑誌と広告との関係の変化を説明している⁶⁾。小出は、その背景に「女性マーケットの拡大、変質という外部環境にあったことは容易に想像がつこう」と述べているが⁷⁾、上野千鶴子も「芸能スキャンダルを放逐したファッション女性誌とは、モノによって自分を表現することにしか関心なくなったミーイズム（私生活主義）の読者大衆を対象に、消費社会の幕あきを宣したのであった」⁸⁾と同様の見解を示している。他にも、「情報化／消費化社会への転換」が背景にあると指摘するもの⁹⁾など、表現の違いはあれ、消費社会の進展やそれに伴う広告のあり方の変容が女性雑誌に歴史的変化をもたらしたという理解は共有されてきたと云ってよいだろう。

しかし、雑誌広告研究においては「戦後の雑誌界および雑誌広告界の盛況は、昭和三十年代前半『週刊新潮』発刊を契機とする週刊誌ブームに負うところが大きい」と主張するものもある¹⁰⁾。そして、興味深いのは、雑誌広告界の盛況の始まりを50年代半ばからと述べる島守光雄が「雑誌の発達理由」として挙げているものが「女性読者の開拓」や「消費水準の高成長」、「情報化社

会の進展」など、70年頃を画期とみる立場の研究と共通している点である¹¹⁾。

一方、女性雑誌研究においては、「若い女性」という読者が昭和30年代に「発見」されたことを指摘した研究¹²⁾や「ファッション系女性雑誌」の特徴として挙げられていたものが、1960年前後の『装苑』にすでにみられることを明らかにした研究¹³⁾など、1970年以前に変化の起点があることを示す研究がふえている。

さらに、雑誌広告のあり方に関して、鳥守が画期とする『週刊新潮』が創刊される前の1954年の時点で、「日本の雑誌広告というものが、雑誌自体の持つ一つの制度に限定されているのはさげられない事実」であり、「日本の雑誌をつくりあげている資料・印刷技術等の枠にはめられて、広告表現の手法・技術もこれに左右されるのは当然」であるからこそ、「そうした条件を土台にしたレイアウト・デザインの行き方も制約されるのは止むを得まい」というネガティブな現状認識が示されていた¹⁴⁾。1954年時点でのこの西郷の認識を念頭に置くのであれば、広告媒体としての価値が週刊誌ブームによって上がったという説明は仮に妥当なものであったとしても不十分であり、用紙や印刷、レイアウトなどの「雑誌自体の持つ制度」が変化したことにより、媒体価値が上がったと考えることの方がより説得的なのではないだろうか。

そこで、本稿ではこれらの研究を踏まえ、50年代半ば以降に雑誌と広告の関係がいかに変化したのかを、『装苑』における広告の誌面上での位置づけの変容を検討することで明らかにしていく。

『装苑』を分析対象としたのは、次の二つの理由からである。第一に、先行研究において、雑誌と広告に関する議論が、判型の拡大¹⁵⁾や『an・an』のタイアップ広告¹⁶⁾など女性を読者とする雑誌を対象に行われており、『装苑』も主な読者が女性であることから、知見の比較が可能である、という点が挙げられる。第二に、より積極的な理由として、掲載されている広告のあり方について読者・編集部・広告主の三者による議論が「アドの広場」という連載企画においてなされており、雑誌広告の変化を明らかにする史料として適している、と考えられるからである。

以下、第1節では50年代前半に広告が読者からジャマな存在として見なされており(1節1項)、そのような反応に対する対応として広告主とのタイアップ(1節2項)や印刷製本上の制約を利用した工夫がなされていたことをみていく(1節3項)。第2節では50年代後半

には誌面の特徴に広告をあわせることで広告が載りやすい誌面構成が模索され(2節2項)、写真やそのレイアウトによってその実現をはかろうとされていたこと(2節3～5項)を見ていく。

II. 50年代前半の『装苑』における広告

1 「異物」としての広告

本項ではまず、装苑の読者に誌面上の広告がどのように評価されていたかを確認したい。1946年7月に復刊した『装苑』では1950年3月に「読者投稿欄」が設けられ、読者からは広告についての意見も寄せられていたが、その多くは否定的なものであった。

たとえば、「広告が多すぎます。(中略)表紙を開いたら第一頁に胸のすくようなデザインのドレスがあったらどんなに素敵でしょう。」(「読者投稿」『装苑』1951年7月号)や、「立派なモード写真が大きな広告に押しまかされている頁を月に一度は見うけますので、広告の入れ方にはもう少し注意してほしい」(「読者投稿」『装苑』1951年8月号)などであり、主役であるはずの記事やデザインを広告がジャマしているというものだった。また、翌年には「優良商品のみ広告してください」(「読者投稿」『装苑』1952年6月号)と広告の商品としての質への批判もなされていた。

このように50年代初めの広告は、①誌面上での過剰な存在感、②広告の商品としての不適切さという二つの点で、読者からの批判を受けていた。復刊直後には「経費を軽減する為の広告掲載は余程読者の為になるものは別として出来丈之を避け、少しの誌面でも読者の為になる様に」(「編集後記」『装苑』1946年11月号)と所信を述べていたが、読者の批判には「ご意見ごもっともです。(中略)しかし『装苑』を現在の定価で売るにはどうしても広告収入に頼らなければならないのです」(「読者投稿」『装苑』1951年7月号)と弁明したり、「新しい繊維を知るのも広告からであり、(中略)『広告も記事の一つ』のつもりで読んでいただきたい」(『装苑』1952年6月号「読者投稿」)などと理解を求めるとどまっている。

①誌面上での過剰な存在感と②広告の商品としての不適切さという点から批判されていた広告であるが、その後、議論の焦点は徐々に①へと集中していく。これに対して、編集部は二つの方向から問題への対処を試みていた。

2 「記事風広告」とコンクール



図1 『装苑』1952年10月号

そのひとつは、タイアップという手法であった。1952年10月号には、「1,500円以内でできるドレス」という記事が掲載されている(図1)。このドレスは化繊を用いたものであるが、この見開き右頁の裏には「化学繊維のデザイン」とタイトルが付けられた新光レイヨンの色刷広告が2体のデザインとともに掲載されている。目次には「化学繊維のデザイン」のタイトルがないことからこの頁のみ広告であることがわかるが、見開き記事中に「生地 新光レーヨン株式会社」と記載されており、この広告が意図的に記事と関連付けられた「記事風広告」¹⁷⁾であることは容易に理解できる。

化繊メーカーの広告は毎号載っていたが、その後は「記事風広告」だけではなく、メーカー主催のコンクールが繰り返し誌上で開催された。たとえば、1953年9月号から始まった三菱レイヨンによる「新光デザインコンクール」では、同社指定の生地を使ったデザインが集められ、入選作品は誌上で発表された。この企画は、以降1年間続き「入選作品」が掲載され続けるが、目次に

これに関する見出しが載ったのは初回の9月号だけであり、以降は読者を巻き込んだ「広告」として誌面上に収まることとなった。

しかし、「広告」であることは編集部が関与していないことを意味しないという点に注意する必要がある。応募作品の送付先は「装苑編集部 新光デザイン係」とされ、さらに審査員には中原淳一や野口益栄、桑沢洋子など『装苑』に頻繁に登場していたデザイナーが名を連ねていることから、編集部が関わっていたことが伺える。

3 「浄化」される広告

広告の過剰な存在感という問題に対処するもう一つの試みは、雑誌の製本上の特徴を活かすことで記事と広告をつなげるものであった。

ここでまず、確認しておく必要があるのは、誌面上で広告が過度に目立ってしまう原因には、当時の雑誌の印刷・製本上の特徴が深くかかわっていたという点である。『装苑』に限らず、日本でこの当時の発刊されていた雑誌の特徴に、複数種の用紙の使用と凸版・平版・凹版を使い分ける「三版式」の採用を挙げることができる^{18) 19)}。この「三版式」には目的に合わせて視覚的な効果を調整できるという利点がある一方で、誌面全体に統一感を欠き、色刷頁が目立ってしまうという欠点があった。

そして、広告が掲載される表紙裏の「表2」や「大裏」, 「はさみ込み広告」などの頁には、視覚的な効果のより高い色刷頁が充てられていた。特に、多色オフセット印刷の広告は用紙の影響から、頁を繰るとい連続した動きの中では、視覚的にも触覚的にも際立つものであるため、先述したような読者からの批判(「読者投稿」『装苑』1951年7月号)が向けられることとなっていた。

つまり、50年代前半において、視覚的な効果のより高い用紙と印刷様式が提供される広告頁が目立ってしまうのは、『装苑』に限らず、「三版式」を採用するグラフ雑誌や婦人雑誌にも共通するものであった。読者の批判が広告の過剰な存在感に集中したことは、当時の雑誌づくりの状況を踏まえれば、当然と云えよう。

そして、西郷が用紙・印刷・レイアウトなどに言及しながら問題化していたものもこの点であった²⁰⁾。新聞と比べて雑誌は読まれる時間が長いから、雑誌広告はじっくり読まれているという認識が広告制作者達に共有されていたが²¹⁾、当時の雑誌広告制作の実践において重視されたのは「ページを繰っていく視線をつかまえる」ことであり²²⁾、「新聞のそれと相違があるわけでは」

ないとして雑誌の特性に合わせた広告づくりはなされておらず²³⁾、存在の過剰さが一層際立ってしまっていた。

「三版式」という雑誌づくりの問題点を指摘した橘は、書籍や雑誌のレイアウトに関する技法書のなかで「雑誌は表紙と裏表紙以外はすべて開いて見るから2ページ見開きが単位」であり²⁴⁾、「1ページもの以外はすべて見開き、つまり偶数ページから読み始めるようにすることが定石である。2ページものを見開きにせず、奇数と偶数に分けるなどということは決してしてはならない」²⁵⁾と、写真などが多いいわゆる「見る雑誌」のレイアウトの基本的な考え方を示している。

そして、見開き右頁が広告、その後左頁から計9頁の記事というレイアウトを例に、「こういう見開きを作つては広告のみ目立ち、左、キ数から始まる9ページものという大物の見出しが生きない。(中略)この場合は見開きから始めて9ページを終え、つぎに広告を載せると見出しも生きるし広告もキ数に入り、スポンサーに喜ばれる」と批判をくわえている²⁶⁾。

1954年、山名文夫は、「原則的に新聞広告のようには他の広告とは争わない」という特徴が雑誌広告にはあると述べている²⁷⁾。新聞では複数の記事が一つの面に配置されているため、広告には紙面上の記事を読みながら複雑な導線を描く「読者の眼をとらえること」が求められる、他の広告だけでなく記事とも争わなければならない。

一方、頁を繰り返しながら順番に読み進めていく雑誌の中の広告にはこのような役割は必ずしも求められない。雑誌広告で焦点化されるのは対となる頁との関係である。それゆえ、前述のような批判（「読者投稿」『装苑』1951年8月号）が読者からよせられることとなっていた。

読む単位は見開きであるが、雑誌を物質的に構成する最小単位は裏表に印刷された一枚の用紙である。そのため、色刷のはさみ込み広告が挿入された場合、見開きのどちらかが広告になってしまうことは避けられない。つまり、「三版式」を採用する雑誌では、見開きで異なる用紙や印刷方式が並ぶことは珍しいことではなく、視覚的な断絶は雑誌製本上の制約により発生するとさえ云いうるものであった。

「一頁ごとに広告がはさまれていて、折角の美しい写真など目にも入らない」（「読者投稿」『装苑』1953年10月号）という印象は、製本上避けることのできないこの視覚的な断絶が雑誌を読む際の単位である見開きに現われてしまうことによってもたらされていたのだ。

この製本上の制約によって発生する視覚的な断絶に起



図2 『装苑』1952年8月号

因する広告の過剰な存在感を和らげるためにとられた試みは、制約を特徴として利用するものであった。

前述の通り、異なる用紙・印刷形式の頁が見開きとして並ぶことは避けられないため、そのような箇所へ広告を挿入することで、製本上の問題の解決が試みられていた。たとえば、1952年8月号(図2)では4頁の色刷頁が挿入されているが、見開き部分に記事が充てられている。色刷などの視覚的効果の高い頁が広告に充てられる



図3 『装苑』1952年11月号

ことは、編集上は避けられないことであり、このように連続する色刷頁の一部を見開きの記事として利用するという試みは発想の転換と云えるだろう。この他にも、1952年11月号(図3)では、印刷と用紙が変わる境目の見開きを共に広告頁とすることで、視覚的な断絶が繋がれている。このように、50年代前半の『装苑』においては、頁を繰るなかで出会わざるをえない用紙や印刷の変わり目に広告をおくことによって、広告の過剰な存

在感をおさえようと試みられていた。

1953年以降、増頁とともに、色刷頁やグラビア頁が増えていく²⁸⁾。それに伴い、「綺麗なグラビアを眺めたり軽い随筆を読むのはとってもたのしみです。印刷の美しいのは特に広告で、近影が鮮明なのは装苑全体をとっても美しくしています」(「読者投稿」『装苑』1954年3月号)といった感想もだされるようになり、1955年10月号の編集後記では、以前は「広告についての批判がかなりあった」が、「読者の声を広告主各位にもお伝えして、広告面を徐々に浄化し、いまでは他誌に見られぬほど美しい広告が集まり、色彩やデザインの勉強になるという読者」が出るほどまでになった、と広告の浄化に成功したことが宣言されている(「編集後記」『装苑』1955年10月号)。

Ⅲ. 50年代後半の『装苑』における広告

1 くすぶる不満への対応する——「アドの広場」

しかし、編集部がこのような自負を示す一方で、50年代前半の読者からの広告への苦言に言及しつつ、化粧品メーカーの広告が化粧品や製薬会社の広告と比べて優美さや個性に欠けていると奮起を促す投稿(「読者投稿」『装苑』1956年6月号)や「両面が広告になっている頁が本文の間にひょっこり挟んであったりすると、前後の頁を見るのに邪魔になりますので破いて捨てていました。広告は読者にとっても必要なので、見やすいようにご一考を」など(「読者投稿」『装苑』1957年5月号)、誌面上の広告に対する批判がなくなったわけではなかった。ただし、読者が広告をただ忌避していたわけではなく、商品情報としては必要としていた、という点は強調する必要があるだろう。

このようにくすぶり続ける広告の問題に対処するべく、1958年1月号から「読者の皆様と広告主(スポンサー)の方々の意見を交換する頁」として連載企画「アドの広場」が開始された。「誇大な、どぎつい瞬間的な広告はおおよそ現代のセンスに程遠いとさえいわれています。そういう意味からも、広告をつくる側のスポンサーの意見と同時に、これを見る側の読者の皆さんの意見も十分に尊重され、研究されなければなりません」と、企画の主旨が冒頭で説明されている(「アドの広場」『装苑』1958年1月号)。

同号では、広告(商品)と記事の関係に関する二つの異なる読者投稿が紹介されている。一つは記事の中に商品情報を組み込むことを求めるもので、「記事はひじょ

うによいのですがいざこれを買う段になるととても困ります。どここの品物はこの点がいい、とか、悪いとはっきり」示してほしいという意見であった（「アドの広場」『装苑』1958年1月号）。これに対して、編集部はこの意見を「タイアップ」の要請として位置付けたうえで「メーカーに特集記事に参加してもらうことは、考えないではありませんが、なかなかむずかしいところです。記事が広告化することを私たちは神経質なまでに警戒しているものですから。でも（中略）自画自賛でないメーカーの積極的参加は大いに歓迎する」と返答し（「アドの広場」『装苑』1958年1月号）、「記事の広告化」への拒否を示している。

二つ目は、広告に編集の手を加えることを要請する意見であり、東洋レーヨンなどの広告を挙げながら「広告の頁にも何かデザインがのつたらどんなにいいでしょう。（中略）装苑を買うのは、一体でもよけい新しいいいデザインを見たいためです。特に広告の場合は、その布地とデザインの関係がわかって大へん有益です」と広告頁に洋服のデザインを載せることを求めている（「アドの広場」『装苑』1958年1月号）。

同号ではこの意見に対する返答は示されていないが、「誇大な、どぎつい瞬間的な広告」とは異なる広告を模索する編集部と広告に編集の手を加えることを求める読者の要請が重なるものであったことが、2月号「編集後記」で確認できる。

「現在、雑誌編集者の間では『広告の記事なり』という考え方があります。在来編集者は第×頁をあけておいてそこへどんな広告がのるかもお構いなしに編集したのですが、いまではその広告も一つの記事として編集する考え方に変わってきました」というものである（中略）。不良商品はどんなに広告料をだしてもせないし、また商品は良くても誌面の効果をはなはだしく害するような広告も拒否します。むしろ積極的に、この頁には、このような凶案のものをどういう商品で出したいということを広告業者へ申し出る場合が多くなりました。いま本誌へ掲載されている広告は、みんなこの条件を充たしているものです」（「編集後記」『装苑』1958年2月号）

「広告は記事」であると宣言され、「不良広告」だけでなく、「誌面の効果」を乱すような広告を拒否し、「このような凶案のものを」と提案している、という現状が説明されている。

当時編集長であった今井田勲は「どの広告をどこに入れるかは、編集長の権限」であり²⁹⁾、広告掲載の必要

性は認めつつ「編集方針に合った広告、（中略）誌面にマッチしたデザインという条件が、まず前提である」³⁰⁾と、雑誌と広告のあるべき関係性を繰り返し主張していることから、この主張に沿った編集方針がとられていたと考えられる。

2 広告を飼い馴らす——誌面を補完する広告

1節2項で詳述したように、50年代前半になされていたのは個々の記事と隣接する広告を接続する試みであった。



図4 『装苑』1958年6月号

一方、50年代後半は、記事や雑誌全体の特徴に広告を近づけるという形で進んでいく。例として、1958年6月号の巻頭の見開き（図4）を見てみよう。右頁の「表2」には女性が生地を抱えるカラー写真を使った東レの広告がおかれ、左頁には「ライラックの咲く頃」と題されたモノクロ写真が掲載されている。カラーとモノクロという違いはあるが、柄や質感が酷似していることは一見して明らかである。この見開きが意図的にレイアウトされたものであることは、同号の「アドの広場」への読者投稿とそれに対する回答から推察できる。

「4月号うら表紙の東洋レーヨンの広告にのっているデザインはとてもすてきでした。編集の人たちには大変悪口になりますが、4月号のデザインの中でこの広告のスーツがいちばんいいような気がします。ただ私はこれを作ろうとしてとうとう作れませんでした。そのとき“ああ製図があつたらなあ”とつくづく思いました。広告の頁に製図なんておそらく私のような無知な人間の考えることかもしれませんが、あまり残念でしたので、うらめしいままお手紙をさしあげた次第です。

東洋レーヨンの宣伝部の方も編集の方とよくお話し

あって、こういう私のような読者のためにも便をはかっていただけたらと思い、お願いする次第です。」(「アドの広場」『装苑』1958年6月号)

これに対して、東レの宣伝部からは「編集部の方にもお願いして何か新しい方法で、ご便宜をおはかりしたいと考えておりますからしばらくお待ち下さい」という返答がなされている。

『装苑』に限らず、婦人雑誌の服飾関連記事を読む当時の読者には、掲載された服を自ら作る読者が多く存在していた。他にも広告頁に編集の手を加えるよう要求していた前述の読者(「アドの広場」『装苑』1958年1月号)、化繊や毛糸の広告を布地見本として利用できるように印刷の質を上げることを望む読者(「アドの広場」『装苑』1958年4月号)など、広告頁の記事と同じように読む読者は少なくなかった。50年代の『装苑』はこれら「作る読者」からの要請に応える形でその内容を変化させていたが³¹⁾、図4は「布地見本と完成品」であるかのように見開きに配置したものであり、読者の要請への対応という形でおこなわれた変化が誌面の内容のみならず広告頁にまで及んでいたことが伺える。1958年2月号で示された「この頁には、このような図案のもの

という商品で出したい」という方針は、このように、広告によって記事を補完させるという見開きのレイアウトの工夫によって実践されていたのである。

誌面上の広告が補完するのは、記事だけではない。たとえば、1958年2月号からは「三菱シリーズ「今月の表紙の女性」」という広告が掲載されている。この広告はその名の通り表紙と同じモデルを使った化繊の広告であるが、1958年6月号(図5)では小物として使われている花までが同じものであり、表紙という雑誌の顔を再利用することで、広告を誌面の特徴に沿わせようとしていたことがわかる。

広告を誌面の特徴に近づけようとする例は、化繊広告など服作りに関わるものだけではない。たとえば、1959年1月号「オフネックとVネックのセーター」(74-78)(図6)では、偶数(右)頁から始まる5頁の記



図5 『装苑』1958年6月号



図6 『装苑』1959年1月号

事であるが、最終見開きでは奇数頁に「V-neckのVはVictorのV」という文案が記されたビクターの広告が挿入されている。レコード盤やレコードジャケットは記事中の写真の中でも小道具として利用されており、見開きの中で記事頁と広告頁は断絶することなく視覚的なつながりを読者に与えている。これに対しては「同じ広告でもこういうちょっと考えたものの広告をふやしていただきたい」と読者からも好評を得ていた（『装苑』1959年2月号）。

このように、誌面上の広告は雑誌の主役である表紙や記事の特徴を引き継ぎながら関連付けられるようになっていったが、両者をつないでいたものは写真であった。次項では、表紙や記事内の写真と広告写真がどのように接近していたかを確認したい。

3 写真がつなく記事と広告——ファッション写真と広告写真

前項で確認した、誌面の特徴への広告の従属を可能にした要因の一つに、掲載された写真の変化があった。この変化は記事などのファッション写真と広告写真の双方に及んでいた。

『装苑』に限らず当時の婦人雑誌の服飾関連記事は、洋服を作るために読まれていたため、「衣装のデザインなり、制作上の細部の工夫なりを写真で説明する（中略）ことが、第一義的な目的」として撮られた写真が載せられていた³²⁾。

『装苑』においてこの傾向が大きく変わり始めるのが58年頃であった。当時、ソフトフォーカスやハイキーなどを用いた写真など服の細部が確認しづらいものが増え、読者からは批判も相次いでいた（『読者投稿』『装苑』1958年2月号、3月号、5月号など）。これに対して、編集部は1958年5月号で「ファッション写真は変わりつつある——2つの目的に合わせて、それぞれ違った道をゆく」という5頁にわたる特集記事を組み、読者投稿に直接言及しながら、次のように、これらの批判を一蹴した。

日本の雑誌は「服を作るということを条件に編集されている」ため、服の詳細がはっきりと分かる「パターンのファッション写真」が必要とされてきたが、「写真の世界」では「写真の中におけるムードとムーブマン（動作）」が新たに要求されるようになってきたため、ファッション写真もこの動きを受けて、「パターンのファッション写真」の他に「ムード的ファッション写

真」が広がり兆しを見せつつあるという。そして、「ファッションのディテールも大事にはちがいないが、それよりも重要なのは、その服が全体としてどんな感じをもっているか、ではなかろうか」あるいは「すべての服にいちいち縫い目の線がどこにあるかがわからなければならぬ」といった主張が写真家からなされていることを好意的に紹介しながら、「写真なら写真から必ずコレコレのものを得たという確信がなければ満足しない」態度こそが「ムード的ファッション写真」が広がる妨げになっていると「パターンのファッション写真」を求める読者に対する痛烈な批判でこの記事を終わらせている。

わずか4年前、『装苑』1954年11月号に掲載された秋山庄太郎や伊奈信男らとの対談「モード写真について」では、これら二つの「ファッション写真」を昇華したような写真を編集部は要求しており、「ムード的ファッション写真」を許容する姿勢は一切なかった。読者の批判を真正面から一蹴する4年後のこの宣言は転向とさえ云えるものであり、読者からの反批判はその後も続くことになるが、編集部の方針を変えることはなかった。

その代わりになされたのが、図4のように広告写真を挿入する位置を工夫して「布地見本と完成品」と読者に錯覚させるようなレイアウトにすることであり、これによって読者からの批判と自らの方針のすり合わせを行っていた。

日本広告写真家協会が58年に設立されたことから明らかのように、この時、広告写真は大きな変化の時期を迎えており、『装苑』の誌面上の広告写真もこの影響を受けていた。『装苑』や婦人雑誌の広告を考える上で重要なのは、広告制作会社の存在である。東レの広告を作っていたライトパブリシティ、帝人の広告を担当していたADセンターなどがその例として挙げられる。

今泉武治は「組織的に、写真を商業デザインの一部として撮り、全体の効果を高めながら、最後の印刷まで一貫してやる、いわば宣伝写真専門会社ができてきた」という当時の状況を示しながら、その最古参であるライトパブリシティでは「アート・ディレクター、写真家、デザイナー、文案家が常に一組となって、広告主の意図をきいた上で、ポイントをきめ、何度も議論を重ねながら、広告写真」がつくられ、その特徴は「見る人を情緒の中にひき入れてもっと深いところから動かそうとする、いわば『ムード・アピール』とでもいうものだ」と説明している³³⁾。

1951年の設立当初から在籍していた村越襄は同社の目指していたものが「写真を中心としたデザイン」であり、名取洋之助の影響を受けながら「あらかじめデザインを決めたうえで、そのラフ案に従ってシャッターを切るというようなスタイル」は斬新であったのではないかと回想している³⁴⁾。

名取洋之助は「商業写真の成功のカギはスポンサーの意図を理解し、広告の対象となる人たちの反応を予想して、それに適した写真技術と他の技術、レイアウトや広告文案などをどう組み合わせるかにかかっている」と同社の制作した広告を例示しながら述べている³⁵⁾。

ライトパブリシティに代表されるような、当時の広告制作会社の存在が重要であるのは、彼らの作った広告が誌面上に載っていたからではない。重要であるのは、第一に、広告を撮っていたカメラマンが『装苑』などの雑誌でファッション写真も撮っていた、という点にある。当時、広告写真とファッション写真は商業写真というより大きなカテゴリーに含まれるものとされており、編集部が前述のように「ムード的ファッション写真」の掲載を進めようとした背景には、「ムード・アピール」という広告写真の新しいかたちの模索があったのである。もちろん、繊維の広告写真では「生地そのものの性質なり、特徴を生かす作品の場合」と「その生地を使ってデザインしたシルエットによって、繊維そのものを表現する場合とがある」と説明されているように³⁶⁾、広告写真においてもその生地のディテールを表現することが軽んじられていたわけではない。

端的に云えば、撮影するカメラマンが重なることで、掲載されている広告の写真と記事中のファッション写真との明確な差異が徐々に消えていくことになったのである。図4がそのもっとも明快な例である。東レの広告を作っていたのがライトパブリシティであることはすでに述べたが、左頁の写真を撮影したのは、同社出身の杵島隆であった。この見開きでは、右頁の女性の抱える生地の弛みによりこの素材の質感が表現され、左頁の写真では「ライラックの咲く頃」という季節感が花柄のワンピースと共にソフトフォーカスによって示されている。広告に対しては「ナイロン服地の感じがとてもよくでて」いる（『アドの広場』『装苑』58年7月号）と、左頁に対しては「カメラ雑誌みたいですね」と読者からも好評であった。

カメラマンが共通していたことに加え、より重要であるのは、村越が「写真中心としたデザイン」と述べた広

告制作の方法が写真を用いた雑誌編集の方法と親和的であったという点である。次項では、1958年以降明確に示されるレイアウトへの注目という『装苑』の方針が、広告制作などのグラフィックデザインとどのように関連していたかを検討する。

4 レイアウトという視点

前述のとおり、1958年以降の『装苑』では、広告が挿入される位置が問題化されていたが、誌面全体のレイアウトにも焦点が当てられていた。たとえば、1958年1月号から「編集取材はもとより、印刷にも構成（レイアウト）にも一倍意を用いました」（『編集後記』『装苑』1958年2月号）、「最近の雑誌界の傾向として、雑誌の大型化、読む雑誌から見る雑誌へ、ということが言われています。（中略）。新年号から、印刷や構成（レイアウト）を刷新し、企画においても、デザイン特集や新しい繊維を採りあげてきました」（『編集後記』『装苑』1958年3月号）と、編集企画や記事のみならず、印刷や構成（レイアウト）にも注力していることを強調していた。

レイアウトについては、広告制作者達による様々な議論や実践が戦前からなされてきたが、その多くはポスターや新聞広告など平面上のレイアウトに関するものであった。山名文夫は、新聞広告と雑誌広告の特性の違いを認識しつつも、雑誌広告の「レイアウトの基本的な考え方は、新聞のそれと相違があるわけではない」³⁷⁾と述べているように、レイアウトを平面上の構成と捉えるこの傾向は50年代まで続いていた。

その一方で、平面のなかの要素を構成することにとどまらず、平面が連続する冊子体という構造にまでレイアウトの対象を広げようとする動きも見られた。たとえば、亀倉雄策はレイアウトを「紙面（画面）を写真・文字・絵・記号などで、第三者にわかりやすく組立ててみせる技術」であると簡単な説明を示しつつ、「ポスター」や「新聞広告や雑誌広告」よりも「数頁に渡って連絡して流れの効果」を出さなくてはならない「グラフ雑誌」こそが「レイアウトの重要な「場」となると述べている³⁸⁾。映画製作になぞらえながら「レイアウトは構図ではなく一種の構造である」と主張する亀倉が³⁹⁾、「日本で一番レイアウトの必要に迫られる」職業として挙げているのが「編集者」であり、「この人達が最初に悩まされるのが組写真のレイアウト」だと指摘している⁴⁰⁾。

広告制作において、この組写真という主に名取洋之助が提唱していた方法⁴¹⁾を援用していたのが、前述のラ

イトパブリシティであったが、『装苑』における「この頁には、このような図案のものを」という広告が挿入される位置への焦点化は、誌面全体の「構成（レイアウト）」に関心が向けられる中で、亀倉が云うように「数頁に渡って連絡」する「流れの効果」を明確に意識したからこそなされたものであった。

この時期、読者からは「全体の構成や頁のレイアウトがいつも垢ぬけて」という賛辞（「読者投稿『装苑』1958年11月号」）や「レイアウトに重点をおいてこそ雰囲気が出るのじゃないでしょうか」と写真の扱いへの苦言（「読者投稿『装苑』1958年7月号」）などが寄せられており、評価や是非は分かれているが、複数の頁間の関係性、特に写真と写真との関係性への焦点化は編集部の説明のみならず読者の読み方からも確認できる。

5 エディトリアルデザインによって統合される記事と広告

この連続する頁を構造化するレイアウトへの関心が、広告と結びつきながら誌面全体へと展開したのが1959

年10月号である。

「ちょっと裏表紙をごらんください。これは広告でしょうか。表紙でしょうか。SOENと題字が入っているから、表紙のようでもあり、東洋レーヨンとあるので、広告のようでもあります。実はこれはスポンサー付きの表紙なのです。外国雑誌のように左から開けて見れば、左からも見れるように編集されているので、どうしてもこの裏表紙は表紙の感じをもたせたかったのです。それには、服飾のデザインをのせるほか方法はありません。幸いに東洋レーヨンの並並ならぬご好意を得てこれが字具現いたしました。装苑には、入り口が二つできたのです。正面玄関と裏玄関——どうぞお好きなところからお開きください。」（「編集後記『装苑』1959年10月号」）

リニューアル後の『装苑』で注目すべきは、ライトパブリシティが広告を制作していた東レの「スポンサー付きの表紙」（図7）だけではない。同号の記事「格子のある風景」（93-100）（図8）では撮影とレイアウトをライトパブリシティが担当している。記事は100頁で終わっているが、記事と広告が並ぶ最後の見開きでは、左



図7 『装苑』1959年10月号



図8 『装苑』1959年10月号

頁の広告に記事と同じ「格子」柄の素材が使われており、記事から広告へという「数頁に渡って連絡」する「流れの効果」により、広告は連続する記事の間で目立つことなく誌面になじんでいる。

リニューアルに伴って新たに導入されたものに「毎月のテーマカラー」があった。10月号では茶色が選ばれていたが、これは「表紙から、口絵に至るまで茶の感じを盛り、使用した紙も特に茶系統の色に渡してもらいました」（『編集後記』『装苑』1959年10月号）という徹底ぶりであった。さらに同号では、製図が全て付録へと移されており、本誌の誌面上からは姿を消している⁴²⁾。これらの変化からは、誌面全体に統一感をもたせようとしていたことが確認できる。

製図が消え、さらに、全体に及ぶテーマカラーが設けられたことで統一感の生まれた誌面において、広告は、「スポンサー付きの（裏）表紙」として編集の手が加えられ、また、レイアウトによって記事との視覚的断絶が埋められることで、『装苑』という全体を構成する部分としての位置が与えられている。

「広告は記事なり」という考えのもと、「この頁には、このような図案のものをどういう商品で出したい」という前年に明確化された方針は、こうして、統一感のある誌面に広告を記事と組みあわせてレイアウトしていくことで、実現されたのである。

IV. おわりに

この『装苑』の変化、過剰な存在感をもっていた広告をいかに違和感なく誌面全体の中に埋め込んでいくかという試行錯誤とその結果からは、消費社会化の進展がタイアップ広告を推進したという説明が一面的なものであることが確認できる。

そして、これは、『装苑』においてのみ確認できるものではない。たとえば、よく知られているように、帝人の広告をつくっていたADセンターは、『週刊平凡』（平凡出版）に「ウィークリーファッション」という企画記事を59年の創刊から連載しており、堀内誠一がそのアートディレクターを務めている⁴³⁾。広告制作会社は作成したものにはカタログやパンフレットなど冊子体の広告媒体も含まれており⁴⁴⁾、『装苑』の記事構成をライターパブリシティが担当していたことを併せて考えても、この当時、エディトリアルデザインという誌面レイアウトの技術が雑誌製作や広告制作の試行錯誤の結果として広まっていったことは明らかである。堀内は自身のレイ

アウトの特徴を「組写真的、物語性、絵本的な時間の展開」とし、「細部にこだわらない代わりに全体の形式が気になります」と後に述べている⁴⁵⁾。これは亀倉や村越のレイアウト観と重なるものである。

『装苑』は1958年1月号以降、付録にアートディレクターを採用しているが、同号の表紙のアートディレクターは堀内が担当していた。「ウィークリーファッション」やその後の『an・an』でカメラマンを務めた同社の立木義浩は、『装苑』59年7月号にカメラマンとして記されている。

このように、本稿において検討してきた『装苑』の変化は、同時期の雑誌・広告編集の変化のなかでおきたと考えることが出来る。『an・an』創刊はしばしば堀内の天才的な功績であるかのように語られることが、雑誌編集におけるレイアウトへの注目やエディトリアルデザインへの関心は50年代後半から徐々に広まって至ったものと考えることが出来る。

本稿では、『装苑』を対象に検討を行ってきたが、それゆえ、雑誌と形態の類似するダイレクトメールなど広告としての冊子体については詳しく検討することが出来なかった。50年代後半においては、雑誌編集と広告制作がエディトリアルデザインという点で親和的であったという本稿における知見に深めるべく、今後は、これについての分析を進めていきたい。

また、印刷形式や用紙の変化についても十分な検討を行なうことが出来なかった。この点は課題とし、『アサヒカメラ』などの写真雑誌と比較することで、「ファッション写真」を掲載する媒体の特性を明らかにするという論点をたて、考察していきたい。

註

- 1) 岡満男『婦人雑誌ジャーナリズム——女性解放の歴史とともに』現代ジャーナリズム出版会、1981
- 2) 井上輝子・女性雑誌研究会『女性雑誌を解読する——Compareopolitan——日・米・メキシコ比較研究』垣内出版、1985
- 3) 坂本佳鶴恵「女性雑誌の歴史分析」『お茶の水女子大学人文科学紀要』53号、2000、255-264
- 4) 坂本前掲
- 5) 川井良介「戦後雑誌の判型」『山梨英和短期大学紀要』30号、1996、248-230
- 6) 小出鐸男「出版業と産業化の実証研究 三 ——雑誌広告収入の変遷について」『出版研究』19号、1988、70-96
- 7) 小出前掲、77
- 8) 上野千鶴子『増補<私>探しゲーム』ちくま書房、1992
- 9) 阪本博志『『平凡』の時代——1950年代の大衆娯楽雑誌と

- 若者たち』昭和堂, 2008
- 10) 島守光雄「広告史的「戦後雑誌広告論」の試み」『出版研究』8号, 1977, 83
 - 11) 島守前掲
 - 12) 石田あゆ「『若い女性』雑誌の時代」『文学』9巻2号, 2008
 - 13) 工藤雅人「『服飾雑誌』の歴史的成立——1950～60年代の『装苑』の誌面構成と読者の変容に焦点を当てて」『マス・コミュニケーション研究』76号, 2010
 - 14) 西郷徳男「雑誌広告」東京アドアートダイレクターズクラブ『デザイン大系 第2巻 広告のデザイン』ダヴィッド社, 1954, 26
 - 15) 川井前掲
 - 16) 小出前掲
 - 17) 北田暁大『広告の誕生——近代メディア文化の歴史社会学』岩波書店, 2000
 - 18) 橋弘一郎『レイアウト—印刷・編集・割付』印刷学会出版部, 1955, 50-58
 - 19) 以下, 本稿では「三版式」を複数の印刷形式の利用だけではなく, 複数の用紙を併用する製本の形式をさすものとして使っている。
 - 20) 西郷前掲
 - 21) 西郷前掲
 - 22) 山名文夫「レイアウト」東京アドアートダイレクターズクラブ『デザイン大系 第2巻 広告のデザイン』ダヴィッド社, 1954, 103
 - 23) 山名文夫「新聞・雑誌広告」商業デザイン全集編集委員会『商業デザイン全集 第1巻 入門篇』ダヴィッド社, 1953, 71-72
 - 24) 橋前掲, 106
 - 25) 橋前掲, 132
 - 26) 橋弘一郎『レイアウト』印刷学会出版部, 1957, 169
 - 27) 山名前掲, 103
 - 28) 「雑誌の経費の大部分はオフセット(色刷の頁)とグラビア(写真の頁)なのです。(中略)本誌はその最も経費のかかるグラビアとオフセットが多いので評判になっています」(『編集後記』『装苑』1953年10月号)や「この四月号だけは, ちょっと手前みそをいわせてもらいたい。というのは, ざらんになればおわりの通り, 内容に大きな変化があるからである。まず目次が一変した。これまでのオフセットを二色グラビアに変えてみた。そして, 目次本来の目的を生かして, 冒頭に持ってきた。(中略)つぎに, 本号の最大の試みとして, 多色グラビアという印刷法を用いてみた。(中略)グラビアの着色はオフセットにない立体感と質感があるので, 外国モード雑誌がこの印刷法に頼っているのはまことに賢明なやり方なのである。日本では, ほとんどの雑誌がこの多色グラビアを使っていない。(中略)私たちは質感を最も必要とするモード雑誌という立場からこの多色グラビアを大部数の雑誌としては日本で最初にとりあげてみた」(『編集後記』『装苑』1954年4月号)など。
 - 29) 今井田勲・三枝佐枝子『編集者から読者へ』現代ジャーナリズム出版会, 1967, 269
 - 30) 今井田勲『雑誌雑書館』書肆季節社, 1980, 261
 - 31) 工藤前掲
 - 32) 秋山庄太郎「モード写真のねらい」『アサヒカメラ』1956年月号, 1956, 68
 - 33) 今泉武治「広告写真をつくる人たち」『アサヒカメラ』1958年12月号, 1958
 - 34) 村越襄「聞き書きデザイン史——15村越襄」『聞き書きデザイン史』六耀社, 2001, 208
 - 35) 名取洋之助「フォトカリキュラム専科 第2課 商業写真」『アサヒカメラ』1959年4月号, 1958
 - 36) 樋口忠男「フォトカリキュラム専科第2課——繊維を配した広告写真」『アサヒカメラ』1960年2月号, 1960
 - 37) 山名前掲, 71-72
 - 38) 亀倉雄策「編集——雑誌・パンフレット」商業デザイン全集編集委員会『商業デザイン全集 第1巻 入門篇』ダヴィッド社, 1953, 73
 - 39) 亀倉前掲, 74-75
 - 40) 亀倉前掲, 40
 - 41) 名取洋之助『組写真の作り方』慶友社, 1956
 - 42) 工藤前掲
 - 43) 堀内誠一『父の時代・私の時代——わがエディトリアル・デザイン史』マガジンハウス, 2007
 - 44) 河野鷹思「ダイレクト・メール」亀倉雄策・熊井戸立雄編(1954)『デザイン大系 第3巻 写真によるデザイン』ダヴィッド社, 1954
 - 45) 堀内前掲, 127