

# 論文の内容の要旨

氏名：細川 俊太郎

専門分野の名称：博士（芸術学）

論文題名：日本ファッション写真の成立-ファッション写真の構造と歴史研究を中心に-

## 序章

「ファッション写真」という分野において、日本におけるその成り立ち及び発展に関する体系的な研究が充分になされているとは言い難い。また、前提としての定義が曖昧なままであり、研究を行う基盤となる考えが明確になっていない。故に、本論文における目的は、大きく分けて次の2つになる。1つは、太平洋戦争前から、急速に普及する70年代までを中心に、日本におけるファッション写真史観の形成を分析することである。他の1つは、それを通じて、ファッション写真の本質を、日本と欧米という2つの面から考察していくことである。

## 第1章：ファッションとメディア

はじめに、ファッション写真の本質に関して、ファッション及びそのメディアという面から、言葉の定義、歴史や先行研究を通じて考察を行なった。まず、ファッションとは、そのスタイルを様々な形に変化させることで、身体を装飾し、他者を誘惑し、自己を表現するものであることが了解された。そして、その上で自己幻想と社会が会うことによって、流行という共同幻想へと変化していく。このような自己幻想や共同幻想を生み出す装置が、ファッションメディアである。ファッションメディアとして、最初は人形、次いで肖像画、それからファッション・イラストレーションが、そうした役割を果たした。そこから、流行の発信側と受信側が生まれ、メディアに掲載/採択されたものが、トレンドとしての「ファッション」として認められるようになる。その中で、『VOGUE』と『Harper's BAZAAR』という、2大ファッションメディアがアメリカで誕生した。

## 第2章：ファッション写真の始まりと定義

第2章では、ファッション写真の始まり、そしてファッション写真に関する先行研究の検討を経て、本論文におけるファッション写真の定義を記述した。

ファッション写真はまず、ポートレートやスナップに写るファッションという形で現れ、次いで『VOGUE』等のファッション誌が共同幻想を生み出す装置として写真を利用し始めた。ファッション写真の魅力は、流行を生む共同幻想世界が現実存在するかのように克明に描き出すことで、人々に「フェイク」であると感じさせないことにあった。そして、初期写真界に生まれたピクトリアリズムとストレー

トフォトグラフィーという2つの運動から、アドルフ・ド・メイヤーとエドワード・スタイケンというファッション写真家が登場し、ファッション写真は、写真独自の芸術表現を取り入れた。こうして、独自の芸術性と特殊な商業性、そして先鋭性を帯びた分野としてファッション写真は誕生した。本論文では、その特有性を7つに分類している。

- 1: 美を描いていること
- 2: ストーリーがあること
- 3: その時代を描いていること
- 4: 軽やかであること
- 5: 表現・技術の新奇性（オリジナリティ）があること
- 6: 共同作業で作られていること
- 7: ファッション産業のための写真であること

そして、これらを一貫するコンセプトとして、ファッション写真とは「先鋭的な表現を用いて、ファッション産業が文化・社会の中に神話的共同幻想を創出する手段」であると考えた。

### 第3章：戦前の日本ファッション写真

第3章では、日本におけるファッションメディアの始まりとして、浮世絵を取り上げることから始め、太平洋戦争前までのファッション写真に関する歴史研究を行った。

日本におけるファッション写真は、欧米同様に、浮世絵やイラストレーションの流れを汲んだ、肖像写真に写るファッションから始まった。30年代には、洋裁雑誌や服飾専門誌など、様々なファッション雑誌の原型が生まれ、中でも『ル・シャルマン』と『スタイル』という2誌は日本におけるファッション雑誌の始まりと言えた。この2誌で活躍した写真家は福田勝治と堀野正雄であるが、2人はメイヤーとスタイケンのように、芸術写真と新興写真という2つの新しい写真表現をファッション写真に取り入れ、特に堀野は欧米のファッション雑誌を研究して撮影を行っており、日本のモード写真の開祖と言える人物であった。

『婦人画報』のファッションページも、日本ファッション写真史の中で重要な役割を果たした。特に、桑沢洋子が編集者として在籍した30年代後半から40年代には、田村茂が、マーティン・ムンカッチのような屋外でのスナップスタイルの表現を取り入れて「モードの田村」と呼ばれる活躍を見せる。その後、戦争が激しくなるにつれ、婦人雑誌も統合・廃刊が相次ぎ、日本のファッション写真文化は一度停止する。

### 第4章：戦後の日本ファッション写真

第4章では、太平洋戦争後から高度経済成長期までの歴史研究を行っている。日本ファッション写真の1つの到達点として、初期『an・an』と、そこに関わる写真家達を取り上げた。

戦後、和服から洋服へと日常着が変化する中で、『装苑』や『ドレス・メイキング』といった洋裁雑誌は急速に発展した。そして、映画女優を数多く撮影した早田雄二や秋山庄太郎、松島進などを中心として、稲村隆正、大竹省二、杵島隆、中村正也、中村立行などの「婦人科」の写真家達がファッション写真の世界に登場し、これらの雑誌に写真を掲載した。彼らは、欧米の映画スチールや広告、ファッション写真を研究し、多くの雑誌や広告を手がけてスターとなった。

50年代後半になると、その次の世代となる奈良原一高や佐藤明がファッション写真の分野で活躍を始める。彼らは、「リアリズム写真運動」に対抗して、私的で独創的な写真表現を指向し、ファッション写真においても、写真家の個性を生かした表現を行った。また、撮影機材の進歩や欧米の写真情報の大量流入が進んで写真環境の急速な向上が訪れ、ファッションショーの開催やプロフェッショナルモデルの登場など、ファッション文化が日本に根付いてきた時代でもあった。

60年代に入ると、より感度の高いファッション情報を掲載する雑誌が生まれ始める。『ハイファッション』は、『VOGUE』で活躍したリチャード・ラトリッジをアートディレクターとして迎え、欧米の情報の翻案・翻訳だけではなく、本格的な高級ファッション雑誌を目指した。ラトリッジは、奈良原や佐藤などの新しい写真表現を目指す写真家や、吉田大朋や横須賀功光などの更に次の世代に当たる写真家を発掘して、積極的に起用した。そして、『週刊平凡』誌上では、「ウィークリーファッション」という特集が始まった。アートディレクションを堀内誠一が担当し、立木義浩と組んで、時事性とデザイン的な構図、スタイリングの面白さ、そして偶然性を取り入れた独自のファッション写真を掲載した。

その後、『ELLE』と提携して始まった『an・an』は、堀内の自由な発想の元、多くの若い才能が集って、日本独自のファッション雑誌となった。立木や吉田を始め、篠山紀信、沢渡朔、十文字美信、坂田栄一郎、与田弘志といった若手で才能ある写真家を起用し、その表現の幅も広がった。しかし、『an・an』は、その評価とは裏腹に売れなかった。そこへ猛追した『non・no』は、大衆的な要素を『an・an』テイストに取り入れることで、より売れる雑誌を作り出した。『non・no』の成功や堀内の離脱、オイルショックによる出版界の縮小の煽りを受け、『an・an』は独自の前衛路線から大衆寄りの雑誌に路線変更を強いられる。それに伴い、日本のファッション写真も、その在り方を変えていくことになる。

## 第5章：ファッション写真の本質と日本ファッション写真

第5章では、第4章までの総括として、日本ファッション写真の歴史を通じて、その特性について改めて考察を行い、なぜ日本にファッション写真文化が定着しなかったかを明らかにした。その結果、欧米のファッション写真が、自らの表現を新しい創造で乗り越え、全く異なるものにコンパスの針の動きのように一瞬で変化する「逸脱と変針」の歴史であるのに対し、日本ファッション写真の歴史は、ファッションという文化の中で、欧米に追いつき、追い越せるのかを模索した「模倣と独自

性獲得」の歴史だと理解された。その到達点であった『an・an』におけるファッション写真は、「先鋭的な表現を用いて、ファッション産業が文化・社会の中に神話的共同幻想を創出する手段」として十分に機能し得るものであった。しかし、それは大衆によって拒否され、機能しなかった。

その後、70年代以降の日本と欧米のファッション写真の潮流を追うことで、日本と欧米のファッション写真の差がなぜ生じたかを考察した。欧米のファッション写真が、オートクチュールの流れを汲んだスノッブな文化を体現し、より新しく高級なハイファッションの世界を表現したのに対し、日本では、一部の欧米ハイファッションを指向した流れを除くと、大衆文化をベースに、如何に日本に「ファッション」を取り入れていくかを目指した、世俗的なファッション写真文化が成長していった。しかし、90年代以降は世界的にも、ハイファッションの世界に大衆的な要素が入り込み、従来のようなファッション写真のコンセプトが通用しなくなっているのではないかという仮説を述べた。そして、今後のファッション写真は、SNSやオンライン・メディアでの掲載や、動画という新しい形態への変化など、その在り方が大きく変化することが予想される。全てのコンテンツがフラットな、個人の表現活動に立脚した時代の到来である。その中で、欧米の模倣から逸脱し、日本独自の表現をファッション写真に生み出す機会が到来しつつある。

## 結論：ファッション写真再考、その意義

日本のファッション写真は、その変遷・発達の過程で、欧米より伝来された「ファッション」という概念を「洋服」という形で受容し、普及することを第一義にしてきた。故に、その表現は新しいファッションイメージの具現化ではなく、欧米の模倣をベースとしたカタログ的な形式が主流であった。そして、洋服が日本に普及し、ファッションという概念が日本の独自性と融合し始めた70年代以降は、読者モデルの起用に見られるような大衆目線からファッションに取り組む文化と、従来通りの欧米を参照するハイファッション文化の混在が起こっていった。

ポストモダニズムの流れがファッションに訪れた90年代以降、日本のファッション文化と同様の「ファッションの大衆化」が世界的に到来した。こうして、ファッション写真における共同幻想主義は途絶え、「個人による宣言」の世界が台頭する。そこでは、スノビズムとしてのファッションのような、明確な高低さのある世界ではなく、あらゆる表現がフラットに存在し、個々人が選択・表現するものとなった。そして、現在に至るまで、その流れは続いている。大衆化と共同幻想の崩壊が世界的に起こったことにより、日本のファッション写真はファッションの世界で優位に立つ機会を得た。インディペンデントな雑誌やインターネット上の新しいプラットフォームにおいて、日本の写真や写真家の評価が、世界的に発展することも十分に考えられる。そして、日本ファッション写真の歴史を顧みることで、日本という視点に立脚した表現と「ファッション」の世界の接点を描き出すようなファッション写真を獲得できれば、躍進への大きな契機を得るだろう。

## 別冊付録

各時代の主要ファッション誌に掲載されている日本ファッション写真一覧