

平成29年度 学位請求論文

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 -

日本大学大学院芸術学研究科

博士後期課程芸術専攻

細川 俊太郎

目次

序章

序1	イントロダクション	1
序2	研究の目的	3
序3	方法と構成	6
序4	研究の意義	11

第1章：ファッションとメディア

1-1	ファッションの定義とその成立	
1-1-1	言葉の定義	14
1-1-2	ファッションの本質	22
1-1-3	近代ファッションの成立	27
1-2	ファッション写真以前のファッションメディア	
1-2-1	絵画、人形	32
1-2-2	ファッションメディアとデザイナー	38
1-2-3	ファッション・イラストレーション	43

第2章：ファッション写真の始まりと定義

2-1	初期ファッション写真史	
2-1-1	ポートレート写真に写るファッション	52
2-1-2	『VOGUE』と『Harper's BAZAAR』	66
2-1-3	アドルフ・ド・メイヤーとエドワード・スタイケン	72
2-2	先行研究におけるファッション写真の定義	
2-2-1	多様な形態	85
2-2-2	ファッション雑誌という存在	88
2-3	本研究におけるファッション写真の定義	91

第3章：戦前の日本ファッション写真

3-1	日本におけるファッションメディア	
3-1-1	浮世絵からファッション写真へ	104
3-1-2	日本の洋装化と婦人雑誌の普及	111
3-2	『スタイル』の時代：1935-1937年	
3-2-1	戦前の社会・ファッション事情	115
3-2-2	『スタイル』と『ル・シャルマン』	117
3-2-3	福田勝治とファッション写真	120
3-2-4	堀野正雄とファッション写真	125
3-3	『婦人画報』の時代：1937-1946年	
3-3-1	太平洋戦争前後の社会・ファッション事情	129

3-3-2	『婦人画報』のファッション写真	133
3-3-3	ドキュメンタリー写真のファッション写真への影響	139
3-3-4	田村茂とファッション写真	142

第4章：戦後の日本ファッション写真

4-1	『装苑』の時代：1946-1959年	
4-1-1	戦後の社会・ファッション事情	148
4-1-2	ファッション雑誌の隆盛	152
4-1-3	『装苑』の復刊と『ドレス・メーカーズ』の創刊	156
4-1-4	「婦人科」たちの隆盛：ギネ・グルッペ	160
4-1-5	『装苑』のファッション写真	164
4-2	『an・an』の時代：1959-1972年	
4-2-1	高度経済成長に向かう時代とファッション	169
4-2-2	60-70年代のファッション写真界	174
4-2-3	『ハイファッション』の誕生	179
4-2-4	アートディレクター 堀内誠一	186
4-2-5	「ウィークリーファッション」と立木義浩	192
4-2-6	『an・an』の創刊	202
4-2-7	『an・an』のファッション写真	206
4-2-8	日本ファッション写真の確立	216

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

5-1	日本ファッション史を通して考えるファッション写真の成立条件	
5-1-1	日本ファッション写真の独自性	221
5-1-2	ファッション写真の構造	226
5-2	ファッション写真の今後と本研究の意義	
5-2-1	1972年以降のファッション写真	233
5-2-2	日本ファッション写真とメディアの行方	246

結論	ファッション写真再考、その意義	255
----	-----------------	-----

謝辞		269
----	--	-----

参考資料一覧（日本語資料、欧文資料別）

日本語資料

著書		271
論文		282
雑誌・カタログ・画集・写真集		287
Webサイト		293
映像資料		296

欧文資料

著書		298
----	--	-----

雑誌・カタログ・画集・写真集 _____ 299

Webサイト _____ 302

映像資料 _____ 303

写真・図リスト _____ 304

別添付録

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

序章

序1 イン트로ダクション

本論文は「ファッション写真とは何であるか」という根本的な問いから始まり、ファッション写真の歴史や成り立ち及び言葉の定義を行なった上で、日本におけるファッション写真の初期歴史研究を中心として、その独自性や可能性について考察しながら、日本におけるファッション写真の意義と意味について論じるものである。本論文は一般的な博士論文よりも広範囲の年代・内容について扱っているが、その理由は、日本ファッション写真に関する先行研究が非常に少なく、最初に研究分野を俯瞰した「地図」となる論文が必要であると考えたためである。故に、その内容も日本ファッション写真の初期歴史研究のみならず、言葉の定義やファッション写真の成立過程、また各時代のファッションに関する概要などを広範囲に取り上げ、その上で、日本のファッション写真がどういった特性を持つのかを浮き彫りにする、という手法をとっている。

本論文のテーマに取り組むに当たって、その動機となったのは修士課程での英国留学中に多く見たファッション写真に関する本であった。欧米では、多くのファッション写真に関する大型美術本が出版され、展覧会が毎週のように催されている。そして、欧米のファッション写真は独自の系譜を持ち、その歴史を参照にすることで、新たなファッション写真が生まれていた。こうした中で、日本人としてファッション写真を撮影しようとした時、その屋台骨となる日本のファッション写真の歴史について調べても、ほとんど有益な情報に当たらない現実があった。無論、ファッション写真の「本場」は欧米であり、ファッション雑誌も、ブランドも、世界をリードしているのは欧米文化圏である。しかし、その中でもヨウジヤマモトやコム・デ・ギャルソンといった、世界を

リードする日本のファッションブランドもあり、そのファッション文化の独自性が世界にも知られている。また、日本の写真文化もその独自性を評価されており、現在、注目を集めている。しかし、両者の接点であるファッション写真においては、日本国内ですらその評価軸は定まっておらず、況や世界ではその知名度は皆無に等しい。こうした状況について、日本ファッション写真が衰退し、アジア圏でも取り残されてしまうという危機感に触発され、一写真家として、ファッション写真を撮影していく上で有用な研究の必要性を感じ、本論文の執筆に至った。

序2 研究の目的

近年、欧米では写真芸術の一分野として認められている「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。2015（平成27）年10月5-6日に渡って行われたクリスティーズでのオークションでは、



写真 1 ピーター・リンドバーグ 「Helena Cristensen, Debbie Lee carrington, Vogue Italy, ET Mirage, 1999」
1999

「Helena Cristensen, Debbie Lee carrington, Vogue Italy, ET Mirage, 1999」（写真 1）と題したピーター・リンドバーグ（Lindbergh, Peter 本名：ピーター・ブロードベック Brodbeck, Peter）撮影によるファッション写真が、11.8万ドル（約1425万円）で落札された¹。このように、欧米のアートシーンにおいては、ポートレートなどの他カテゴリーの写真作品と同様に、ファッション写真も高額での取引が一般的になっている。しかし、日本人のファッション写真作品がこのように取り上げられることや、日本のアートシーンで作品として扱われることは、未だ非常に稀であると言えるだろう。その原因は様々だが、

1 CHRISTIE'S 「Peter Lindbergh (b. 1944) Helena Christensen, Debbie Lee Carrington, Vogue Italy, ET Mirage, California, 1990」 (<http://www.christies.com/lotfinder/photographs/peter-lindbergh-helena-christensen-debbie-lee-5931731-details.aspx> 閲覧日：2015年11月17日)

一端では日本におけるファッション写真の明確なコンテキスト（文脈）が存在しないことが原因と言えるのではないだろうか。また、「ファッション写真」というカテゴリーは一般に普及している分類であるが、その定義は非常に曖昧なものとなっている。ファッション写真の曖昧さは、そのカテゴリーに含まれる写真が多岐にわたる表現で構成されているが故に、その分野の範囲が拡大し続けてしまうことが大きな要因である。このように定義が曖昧であるため、研究を行う基盤となる考えがまとまっておらず、研究分野としての意義を十分に確立できていないことも、日本でファッション写真の評価が定まらない原因の一つだろう。ゆえに本論文では、そうした現状を鑑みて、ファッション写真を総括する研究の第一歩として、日本におけるファッション写真の初期である太平洋戦争²前から、急速に普及する60-70年代までを中心に日本ファッション写真観を形成するための歴史研究を行う。そして、それを通じて、欧米と日本という二つの側面からファッション写真の本質に関して考察し、「日本ファッション写真」の独自性について明らかにすることを、本研究の目的とする。

欧米におけるファッション写真は、19世紀のアメリカで『Harper's BAZAAR』³（1867）や『VOGUE』（1892）が創刊され、そうしたファッションメディアに利用されることによって本格的に始まった。日本においては、1960-70年代に「ファッション写真」という分野が一般的に普及するが、それより40年近く前から、その萌芽は存在していた。欧米同様に、日本におけるフ

2 以後、特に注なく戦前・戦後という場合は、太平洋戦争を基準とする。

3 当時の綴りは Harper's BAZAR。

ファッション写真の発表媒体は雑誌を中心としてきたが、中でもファッションメディアとして大きな役割を果たしたのが、次の四つの雑誌である。黎明期である1930-40年代には『スタイル』（1936）が中心となり、40-50年代には『婦人画報』（1905）、50-60年代は『装苑』（1936）、そして70年代の始まりに『an・an』（1970）が誕生し、ファッション雑誌、及びファッション写真が日本に根付いた。本論文では、この四つの雑誌を中心に据え、各時代のファッション写真、及びファッション写真家を調査・考察する。それと同時に、その前提となるファッション文化や写真文化に関する調査・考察も加味し、歴史研究として、また表象文化論として、「ファッション写真とは何であるか」という本質に関して研究することが本論文の命題である。

序3 研究の方法と構成

日本ファッション写真の歴史に関して記述する前に、本研究の関連分野の用語・術語（テクニカル・ターム）について説明し、併せて、それをめぐる問題について考察することから始める。まず、ファッション写真について考察する上で欠かせない「ファッション」そのものに関して、ファッションに関する文献や論文を中心として、その成り立ちと歴史、及びメディアとの関係性を重点的に調査した。さらに、辞書・辞典や論文を元に、ファッション、ファッション雑誌⁴、及びファッション写真という言葉の定義に関する研究も同時に行なった。ファッションを伝達する手段として、ファッション写真以前には人形や絵画が存在し、中でも特に重要な、ファッション雑誌におけるファッション・イラストレーション⁵に関する基礎的な調査も、論文・文献を中心に行なった。ファッションの成り立ちに関しては、京都女子大学の成実弘至の著書『20世紀ファッションの文化史』（2007）を中心に、その編・著作の文章を参考にした。また、日本におけるファッションメディアに関する研究では、武庫川女子大学の井上雅人の論文や文献が詳しく、それらを中心に調査を行なった。先行研究の資料としては、大阪国際大学の森友令子によるファッション写真論に関する博士論文や文献、及び評論家の多木浩二(1928-2011)による『写真論集成』

4 ファッション文化が成立するにはそれを素早く広範囲に伝達するメディアが必要であり、そうしたメディアにおいて中心的な役割を果たしてきたのが雑誌であった。

5 英語でのイラストレーション（illustration）には写真も含まれてくるが、以後、単にイラストレーション、及びファッション・イラストレーションと呼ぶ場合には、挿絵などの手描きによるものを意味する。

(2003) 内の「第四部 モードの社会」の記述等を中心に考察を行なった。上記の考察を元に、本論文でのファッション写真の考え方、特にその「特有性」とそれを貫くコンセプトを仮定し、これをベースに展開した。

次に、各時代の社会事情とファッションの流行、写真分野の動向等を、文献を中心に調査した。その上で、各時代の日本におけるファッション写真、及びファッション雑誌についての調査を行なった。ここでは、『日本写真全集 11 コマーシャルフォト』（1986）や婦人画報編による『ファッションと風俗の70年』（1975）等を中心として大局観を形成した後、先述した四つの雑誌を中心として、各時代の特色、ファッション雑誌の種類、及び活躍した写真家を調査・考察した。また、それらに関連する文献・論文、写真集など、多岐にわたる資料について調査を行った。その中で、国会図書館に所蔵されている『スタイル』、『婦人画報』、『装苑』、『an・an』の原本に当たり、それらに掲載されているファッション写真を可能な限りデータ化した（参考資料として本論文に添付）。この資料によって、ファッション写真家（もしくはモード写真家）として著名な写真家以外の写真家も、数多くファッション雑誌において撮影を行っていたことが判明し、その中には、他分野において著名な写真家も多数含まれていた。

最後に、日本ファッション写真の歴史研究を通じて、そこからファッション写真の定義に関する仮説に戻り、この考え方の有効性／意義／敷衍性についての記述を行った。また、1972（昭和47）年以降の欧米と日本のファッション写真の推移を文献や雑誌に当たって調査することで、その仮説がファッション写

真の導入から隆盛に至った以降も有用であるかの考察を行なった。さらに、歴史研究によって総括することができた日本ファッション写真の独自性を考え、日本と欧米のファッション写真の違い、そしてこれからの日本ファッション写真の未来に関しての見解を述べている。

以上のような研究方法を元に、各章の詳しい構成を見ていく。

第1章では、本研究に入る前提として最も重要なファッション写真の定義づけを試みる。その前段階として、ファッションの定義・本質に関する考察から始まり、先行研究や文献において、ファッションがどのように考えられているかを明確にしていく。その上で、欧米を中心とした、ファッション写真の成立までの歴史に対して、ファッションとメディアの側面から考察し、ファッション写真に至るまでに、どのような手段でファッションが伝達されてきたかを明らかにする。そして、なぜ『VOGUE』のようなファッション雑誌が、ファッションの流行を生み出すようになったかを明らかにし、ファッション写真とメディアの関係性の基礎についての考察を行う。

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考察を経て、本論文におけるファッション写真の定義を記述する。写真の側面から、ファッションと写真の関係の歴史を調査し、どのようにファッションメディアの中で写真が活用され、重要になってきたかを明確にする。最後に、考察した定義や歴史から、再度、ファッション写真とは何であるかを考察し直し、ファッション写真を構成する要素を明確にすることで、ファッション写真の定義づけを行なっていく。

第3-4章では、日本ファッション写真の歴史研究を中心に調査・考察を行い、その文脈を明らかにすることを試みる。日本ファッション写真の黎明期に当たる1930年代から隆盛期となる1970年代までを、『スタイル』の時代: 1935-1937年、『婦人画報』の時代: 1937-1945年、『装苑』の時代: 1945-1959年、『an・an』の時代: 1959-1974年と4つに分割して考察を行っていく。その中で、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う。1935-1937（昭和10-12）年の『ル・シャルマン』と『スタイル』、そして1937-1945（昭和12-20）年の『婦人画報』に関して、掲載されているファッション写真及びファッション写真家を調査し、その中から最も活躍した写真家たちを取り上げ、彼らがどのようにファッション写真に取り組み、どのような点が評価されたかを明確にしていく。

第4章は、太平洋戦争後から高度経済成長期の時期のファッション写真の歴史研究を行っている。戦後の『装苑』を中心に活躍した写真家とファッション写真文化に関する調査、そして一つの日本ファッション写真の到達点として、1972（昭和47）年のオイルショック前までの初期『an・an』と、そこに関わる写真家達を取り上げて考察を行なった。

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理解された日本のファッション写真の独自性について、改めて考察を行う。それと同時に、ファッション写真の特性に関して上記の考察を基に再考し、その意義、そして、なぜ日本にファッション写真文化が定着しなかったのかを明らかにする。

かにしていく。その後、70年代以降の日本と欧米のファッション写真の流れを追うことで、日本と欧米のファッション写真の差がなぜ生まれたかを考察し、改めてファッション写真とは何であるかを振り返る。最後に、これらの調査・記述によって判明したことから、今後の日本ファッション写真の方向性を探っていく。

その他、添付資料として、各雑誌におけるファッション写真と写真家のリストの作成を行い、今後の日本ファッション写真研究に有用なデータを提示する。

序4 研究の意義

本研究を行う意義として、日本におけるファッション写真の系譜を明らかにすることは、今後の日本における写真の発展に大きく寄与すると強く考えるからである。ファッション写真を成立させる要素は、ファッション産業の基盤上において、先鋭的な表現によって商業性とアート性を高いレベルで両立させ、その時代のファッションの理想的姿を具現化させることにある。ゆえにファッション写真の系譜とは、社会の発展を商業・文化といった側面から捉えると同時に、各時代の写真及びファッションの表現や技法における最先端を明らかにし、その二つの結びつきから、その時代性について考える指標となるものである。よって、その系譜を研究することは、時代性を読み、その中で写真家が、如何にして芸術的写真表現を社会に還元し、役立てていくかを考えることに繋がると考えている。

現在、日本において写真は、商業写真や広告写真を除く、いわゆる芸術としての写真が商業の俎上に上りにくいという問題がある。これについて、日本の市場における写真売買の難しさ等が問題点として上がることが多い。しかし、こういった芸術性の高い写真を制作する作家が、その表現を社会の中で活用する術がなく、生活することが非常に難しいことも問題の一端にあるだろう。そして、こういった現状を打開する一助に、ファッション写真がなる可能性があるのではないだろうか。

欧米では、ファッションブランドのコレクション⁶広告に、芸術性の高い写真作家を起用することも多い。例えば、ファッションブランドの「Bottega Veneta」は、2015年春夏コレクションの広告キャンペーンに写真家の荒木経惟を起用しており（写真 2）、同時期のファッションブランド「3.1 Phillip Lim」の広告キャンペーンでは、ファッション写真家としても活躍している、写真作家のヴィヴィアン・サッセン（Sassen, Viviane）が撮影を行っている。初期のサッセンは、ファッションや広告を撮影している写真家ではなく、作品を発表して展示を行う写真作家だったが、新しい時代を感じさせるその表現が



写真 2 荒木経惟「BOTTEGA VENETA 2015 S/S」2015

6 ファッションブランドによる、新作のショーや展示発表を指す言葉。主に、来期の春夏の服を発表する S/S と、秋冬の発表の A/W がある。中でも、パリで開催されるオートクチュール・コレクションと、ニューヨーク・ロンドン・ミラノ・パリ・東京で開催される五大プレタポルテ・コレクションを指すことが多い。

ファッション業界において注目され、依頼が殺到している。このような道筋を辿る写真作家は他にも多く、現在はファッション写真の雄と知られるユルゲン・テラー（Teller, Juergen）も同様である。

このようにファッション写真とは、写真の芸術性と商業を通しての時代性とが結合することで生まれる分野であり、その研究を行うことは、ファッション及び写真研究はもちろん、社会学や文化評論等の様々な側面から非常に重要であると言えるだろう。そして研究を生かすことによって、今後の写真界全体の発展にも寄与することが出来、その上で、世界的なファッション写真家が、日本から数多く生まれてくるのではないだろうか。これまで、日本の写真家に関する情報は国内向けのものが大半であり、そうした情報が海外で知られていなかった。しかし、日本で生まれた写真表現が、近年になって世界中で「再発見」されている⁷ことを考えると、同様の現象が日本のファッション写真において起こりうるだろう。この論文を契機に、日本ファッション写真の独自性が国内外に根付いていくことを期待し、本研究の意義とする。

7 2016-17にかけて、欧州及びアメリカのシカゴ美術館において、日本の雑誌『Provoke』（1968-69）を題材にした巡回展が行われるなど、日本の写真に対する関心は非常に高まっている。参考：GRIND「世界が注目する今こそ読み返したい伝説の国産前衛写真誌『PROVOKE』」 (<http://grind-mag.com/art170130/> 閲覧日：2017年8月12日)

第1章 ファッションとメディア

1-1 ファッションの定義とその成立

1-1-1 言葉の定義

ファッション写真について記述する以上、ファッション写真の定義がまず問題となる。よって、ここでは更に大きな括りである「ファッション」に関する定義付けから始めたい。通常、ファッションという言葉から連想されるのは衣服であり、その流行である。一方で、ファッションという語の適用範囲は存外広く、例えばファッションナブルな部屋、ファッションナブルアイテムというように、直接的には衣服と関係なくとも、ファッションという語を使うこともある。また、「ファッション写真を考える」という対談においてデザイナーの村瀬秀明は、「モード雑誌、モード写真というふうに使われてきて、それがいつの間にか、ファッション雑誌、ファッション写真というように変わっちゃったけど、その違いはどうなんだろう」⁸と述べている。このように、モードとファッションという単語は、しばしば同様の文脈で使用されるが、その定義の違いは非常に曖昧である。こうした点について、総括的な視点を展開しているのが、ブランド・マーケティングに関する研究者の平山弘であり、まずはその言説を引用しよう。

8 『commercial photo series・18 ファッション・フォトグラフィー』、玄光社、1971年、p.57

研究社新英和辞典によれば mode の意味は二つあり、一つはラテン語に語源を持つ方法の意から、「1a 方法、様式、流儀、風俗 b(機能上の)形態、様式 2(動詞の)法 3 様相、様式 4 旋法、音階」であり、もう一つはフランス語から来たものであり、「通例として the を伴って the mode として (服装などの)流行(の型)の意味」を持っている。後者の mode は「fashion よりも気取った表現で高級をほのめかす」との表現がなされている。

同様に、fashion は「1(単数形で)仕方、流儀、…風 : in a similar fashion 同じ流儀で、2(服装・風習などの)流行、はやり(の型)、時の好み ; 流行の様式 : follow the latest fashions(服装などの)最新の流行を追う、3 婦人服などのファッション、4(the ~)流行の(もの)、5(the ~ ; 集合的に)上流社会(の人々)、流行界 ; 社交界(の人々)」となっており、その語源は「ラテン語の作ること、なすことの意」から出ている。

世界的に有名なオックスフォード英英辞典 Wehmeier,S(.Chief Editor)(,2005),Oxford Advanced Learner's Dictionary, Seventh edition, Oxford University Press. ではファッションは「1 a popular style of cloths, hair ,etc. at a particular time or place; the state of being popular: dressed in the latest fashion,2 a popular way of behaving doing an activity, etc, 3 the business of making or selling clothes in new and different styles」となり、意味としては特別な場所や時間での服や髪形の人気のあるスタイルであるとか、新しくいろいろな服をつくったり販売す

るビジネスということになる。モードについては「3 a particular style or fashion in clothes, art ,etc.」となっていることから、服や芸術における特別なスタイルやファッションを意味することから、モードはファッションの意味する人気さというよりも、特別さを強調した説明であり、アートの重要性を意識したものであることが言える。・・・

また、日本ファッション教育振興協会によれば、ファッションの語源は「ラテン語の *facio* で、「語意は人間の創造行為」]であり、「日本では1811年に「儀法」「さほう」と訳され、1862年に「流行」、1871年に「はやり」という訳がつけられている。

Mode はフランス語では女性名詞では「1 流行、2(服装の)流行、モード、ファッション、*mode parisienne* パリ・モード、3 好み、流儀]であり、男性名詞としては「1 様式、2 方法、形式、(文法)動詞の法、叙法、3(音楽)施法；調、音階]となっている。・・・

ここで「流行」の意味を確認すると、「1 一時的に急に世間にひろがりふえること。はやり。2 移り変わること]となっている。

こうしたことから、現在使われている日本語において、ラテン語に語源を持つ英語の「*fashion*」と、日本語で頻繁に使用される「流行」は別々の概念で用いられていると考えられ、日本語で言うところのファッションは一時的な面が強調される流行という意味合いよりも、第一義的には自分自身を表現するための服装・衣装・服飾といった、身体を覆うものという面で捉えるほうが適しているであろう。

一方、モードは確かに服装の流行の型であろうが、シャネルにしてもクリスチャン・ディオールにしてもラグジュアリー・ブランドであるがゆえに、そのプレゼンスを拡大するために、東京やパリコレクションでのモードの世界に、ファッションとして流行の先端を披露している。通常われわれが使っている「ファッション」という用語は英語で表わされており、モードはフランス語から来ているということを勘案すれば、モードの方が伝統と歴史に彩られた高級なイメージを意味するものとして、芸術性のあるもの、またそうした価値を持っているものとして、再度押さえるべきものである⁹。

以上のように、ファッションという単語は、日本においては「服飾、及びその流行」を主として指す言葉であり、その他の事象に関する流行を指すことはあまり多くないと言えるだろう。『The Oxford English Dictionary Second Edition』（1989）によれば、上記の意味で「fashion」という単語が使用され始めたのは、16-17世紀のことである¹⁰。ウィリアム・シェイクスピア（Shakespeare, William 1564-1616）の戯曲『ハムレット』（Hamlet 1600-1602頃）の第三幕では、ヒロインに当たるオフィーリア（Ophelia）が「The glass of fashion and the mould of form,」と主人公のハムレット（Hamlet）に関して語っており、fashionという単語が「服飾」という意味で使用されて

9 平山弘「ファッションの持つ意味についての一考察 -マーケティング研究対象として取り上げるために-」『阪南論集. 社会科学編』、2009年、pp.8-9

10 Simpson, J.A. and Weiner, E.S.C. *The Oxford English Dictionary Second Edition*, Volume V, Oxford: Clarendon Press, 1989, pp.743-744.

いる最初期の例の一つである。また、日本で「流行」という意味合いで「ファッション」という言葉が使用された例¹¹として、『角川外来語辞典』（1967）には、1884（明治17）年に丸善商社（現・丸善雄松堂書店）から刊行された『百科全書』での「流行（ハション）」、及び1930（昭和5）年に刊行された十一谷義三郎（1897-1937）の小説『時の敗者唐人お吉』内の「時世粧（ファッション）」¹²という事例¹³が掲載されている。

「モード」という単語は、ファッションの中でもより高級感が強く、かつパリを起点とした最先端の流行・服飾を指し示す語であると言えるだろう。その起源から、単なる流行や服飾に関する一般的な用途においても、パリに関する場合は使用されることが多い¹⁴。また、『The Oxford English Dictionary Second Edition』によれば、「mode」は17世紀から「服飾の流行」という意味で使用が始まっており、fashionという単語よりも遅い開始となっている¹⁵。また、日本で「流行」と「モード」を結びつけて記述している例として、1930（昭和5）年に堀口九万一（1865-1945）が出版した『游心録』に「流行（モード）」と記されていることが確認できた¹⁶。

11 日本ファッション教育振興協会によれば、1862年には「流行」という訳が fashion に当てられているということであるが、出典は不明である。

12 時世粧は「じせいそう」と読み、流行の装いを表す言葉。

13 荒川惣兵衛『角川外来語辞典』、角川書店、1967年、pp.1072-1073

14 成実弘至『20世紀ファッションの文化史—時代をつくった10人—』（新装版）、河出書房新社、2016年、p.3

15 Simpson, J.A. and Weiner, E.S.C. *The Oxford English Dictionary Second Edition*, Volume VI, Oxford: Clarendon Press, 1989, pp.939-940.

16 荒川、前掲書、p.1370

日本ファッション写真の黎明期である 1930 年代には、確認した範囲では「ファッション写真」という言葉は使用されていない。例えば、1931（昭和 6）年に刊行された、金丸重嶺（1900-1977）と鈴木八郎（1900-1985）の共著である『商業写真術』においては、様々な撮影に関する技法が掲載されており、「服飾品」の撮影に関するページも確認できる。しかし、そのページ内にはファッション及びモードという単語は見られず、他ページでも、欧米のファッション雑誌を「流行雑誌」と呼んでいる記述があるに留まっている¹⁷。その後もしばらくの間、「ファッション写真」という言葉は使用されず、代わりに「モード写真」と日本では呼ばれた。その理由を書籍等で発見することは出来なかったが、恐らく、ファッションに関する情報の多くが、流行の中心であったパリから伝わってきていたことや、初期にフランスから輸入されていたファッション雑誌の影響があるだろう。また、1920 年代のパリでファッション写真を撮影していた写真家の中山岩太（1895-1949）の影響や、同時期にパリに留学していたファッション関係者が多かったことなどからも、「モード写真」という言葉の方が普及したのではないだろうか。

今日でも「モード」という単語が、「ハイファッション」の意味で使用されることが多いが、ファッションの歴史的経緯から考えても、フランス語の「mode」が「fashion」よりも上流の趣味を表すに至ったと考えるのは自然なことだろう。ファッションの初期においては、上流階級のために誂えたドレス等の高級服（オートクチュール haute couture）が「ファッション」の世界を

17 金丸重嶺・鈴木八郎『商業写真術』、アルス、1931年、p.207

指していた。つまり、その初期は「fashion=mode」であったが、既制服の誕生、ファッションの大衆化、そしてファッションの中心がアメリカに移るに従って、「fashion」という語が一般的な服装から高級服までを包括して指す言葉となり、フランス語由来の「mode」が差別化のために、ハイファッションを指すようになったのだろう。

以上のことから、本論文では「ファッション」という場合には、衣服や服飾、そしてその流行等を広く指し示し、「モード」という場合には限定的なハイファッション、パリに関わる場合、もしくは当時の呼称に準ずる際に使用することとする。

また、前述の「ファッションナブルアイテム」など、必ずしも衣服とは関係ない場合にも「ファッション」に関連した語は用いられるが、「流行のもの」という意味以上に、「最新のファッションを取り入れる層の好むスタイル・テイスト」といった意味が強い言葉であり、それを手に入れることで他者と区別されるものに対して使用される。アメリカの社会学者ハーバート・ブルーマー (Blumer, Herbert George 1900-1987) が「集会的選択」と呼んだメカニズム¹⁸に基づき、リーダー層である「ファッションナブル」な人々の選択と同様の選択を行うことで、「ファッションナブル」な自分を社会で表現したいという願望に基づく言葉だと言えるだろう¹⁹。

つまり、「ファッション」とは服飾に基づく流行と、それを生み出すメカニ

18 ある一定のリーダー層が選択したスタイルが一般消費者にも選択された時に、流行が生まれるというメカニズム

19 藤田結子+成実弘至+辻泉編『ファッションで社会学する』、有斐閣、2017年、p.7

ズム、そして衣服を通じて生まれる、社会と人間の関わりまでを包括する、非常に幅広い意味を含有する言葉であると言えるだろう。

1-1-2 ファッションの本質

次に、ファッションの本質について、主に「ファッション学」をテーマにした文献を参考に考察を行う。

「ファッションとはすべて身体の表面で生起すること、表層の形式(スタイル)にかかわることだ。内容ではない。……むしろ、語のあらゆる意味での無内容こそモードの本質である。」²⁰と、文学者の山田登世子は述べている。同様に、フランスの哲学者で『モードの体系』 (*Système de la mode* 1967) の著者であるロラン・バルト (Barthes, Roland 1915-1980) は、「モードは進歩しない。ただ変化するだけだ。」²¹と述べ、社会学者であるジャン・ボードリヤール (Baudrillard, Jean 1929- 2007) は、モードとは「起源の不在と循環を押しつける」²²と記述している。多くの学者が主張するように、ファッションとは、起源や根元といったものがなく、変化し、立ち現れては消えるスタイルのことを指している。これは、「mode」という言葉の起源が「様態」(modus)²³であることに繋がっている。よって、ファッションの性質とは

20 山田登世子『ファッションの技法』、講談社現代新書、1997年、p.184

21 Barthes, Roland. *Système de la mode*, Paris: Éditions du Seuil, 1967. ロラン・バルト『モードの体系』(佐藤信夫訳)、みすず書房、1972年、p.356

22 Baudrillard, Jean. *L'Échange symbolique et la mort*, Paris: Gallimard, 1976. ジャン・ボードリヤール『象徴交換と死』(今村仁司・塚原史訳)、ちくま学芸文庫、1992年、p.212

23 modus とは、17世紀の哲学者スピノザ(1632-1677)の汎神論的一元論において、この世のものは、たった1つだけ存在しあらゆる属性を持つ実態(神=自然)の様々な様態(変形した派生系)であると規定されているものである。

「実態に頼るというよりは、様態に立ち会う」²⁴ものと言えるだろう。近・現代の服飾においては、実用性ではほとんど意味のない、衣服の「装飾」が主たる機能である。故に、ファッションとは、衣服を媒介として、人々の身体を様々な様態に演出することであり、それによって起こる「流行」という社会現象のことを指すと言えるだろう。

ここに、ファッションに関する重要な点が二つ現れている。一つは身体とファッションの関係、そして、そこから生じる「自分らしさ」という神話である。「ファッションとは身体の表面の変換作業である」²⁵とは哲学者の鷺田清一の言葉である。化粧にせよ衣服にせよタトゥーにせよ、人々は身体を加工することで、自分では直接見ることの出来ない身体の「イメージ（像）」を可視化する。それを通じて、人々は「セルフ・イメージ」を形成し、社会との関係性の中で、「自分」という存在の位置付けを決定していく。詰まるところ、ファッションとは「自分らしさ」というセルフ・イメージを作り上げるため、「自分のために」着飾るものなのである。しかし同時に、そのセルフ・イメージは「他者」という鏡によって写し出され、それによって自らに社会性を塗布していくためでもある。ここでいう他者とは、「一般化された他者」²⁶よりも人生において重要な、身近に存在する人々、つまり「類似した感性の他者」を指している²⁷。以上のことから、ファッションを通じて身体に生じるセルフ・

24 西谷真理子編『ファッションは語りはじめた』、フィルムアート社、2011年、p.38

25 鷺田清一編『ファッション学のすべて』、新書館、1998年、p.10

26 社会学において、期待や規範を基にした社会常識や「世間の目」と言った「個人を超えた見えない他者」のことを指す。

27 藤田結子+成実弘至+辻泉編『ファッションで社会学する』、有斐閣、2017年、pp.106-109

イメージは、身近にいる重要な他者によって社会性を帯び、それがファッションにおけるスタイルとなって現れる。

もう1つは、上記のような身体とファッションの関係から派生した、より広義の意味でのファッション、つまり「流行」のような、人とファッション・社会の関係性についてである。「ファッションは身体の表面で起こる、自己幻想と「社会」との最初の出会い」²⁸であることは先に述べたが、人間はファッションを通じて自己の存在を社会化し、逆に社会性を身体に取り込んでいる。これは、古くは階級や権力を表すためであった。しかし、近代においては、その人間の「個性」の表現²⁹として、自らの社会における立ち位置を表象している。つまり、ファッションとは、「個性」の表現を通じて「他者からの差別化願望と、それと相反する他人との結びつきを求める画一性願望との解消できない緊張関係」³⁰についての一つの解答を提示する手段として存在し、一般的な社会的権力とは全く別種の権力を「美」の中に提示して可視化する装置なのである。その装置によって、人々は他人から賞賛され、欲望・嫉妬され、そして他人に対して優越感を抱く。美術史研究家のアン・ホランダール（Hollander, Anne）によれば、こうしたファッションの特性は、視覚文化として、自分や他者の意識を外見に集中させる。故に、ファッションとは、

28 鷺田、前掲書、p.10

29 Finkelstein, Joanne. *After a Fashion*, Australia: Melbourne University Press, 1966. ジョアン・フィンケルシュタイン『ファッションの文化社会学』（成実 弘至訳）、せりか書房、2007年、p.66

30 同書、p.67

ある瞬間に魅力的に見えるすべてのスタイルのことであり、流行とは、ある社会でだれもがそれを着ているところを見られたいスタイルのことである。そしてこの定義には、オートクチュールとともに、服飾史にときどき登場するアンチ・ファッションや流行を否定することのすべてが含まれる³¹。

ことになり、「スタイルを更新するためのスタイル」³²として、あらゆるスタイルの様態としてファッションは社会の中に存在している。

このように、あらゆる様態として提示されるファッションの本質は、資本主義の本質とある種の相関関係にある³³。常に価値を生み続け、それを交換することで拡大していくという資本主義とファッションの在り方は、現代の消費社会の中に浸透している。しかし、実はファッションとは、新しさを生み出さずとも、その様相を変化させることで、常に新しい世界の見方を提示し、スタイルの更新を図っているだけであると言え、そういった意味では資本主義とはイコールではない。その理由は、本当に新しいものはすぐには社会には受け入れられないものであり、ファッションはそのための装置ではないからである。つまり、流行の本質とは、最初に述べたバルトの「モードは進歩しない。ただ変化するだけだ。」という言葉の通り、実は現状を維持していくという恒常性に基づいている。あらゆるものがモード化する世界ということは、モードが不在

31 Hollander, Anne. *Seeing Through Clothes*, New York: Avon, 1980, p.345

32 鷺田、前掲書、p.13

33 西谷、前掲書、p.12

なのと同じなのである³⁴。それゆえに、ファッションは中身を持たない軽薄な現象として捉えられやすい。

以上のように、ファッションの性質とは、様態としての移ろいやすさや軽薄さ、一新性などにある。しかし、ファッションは個人の社会における表象であり、スタイルとして社会、経済、美意識等のあらゆる場所に存在することで、「世界との関係のモード（様相）変換」³⁵を絶えず行い、他者への誘惑・社会への自己表現を行うための装置としての性質を示す。そして、それは他者との共存の中で流行を生み出し、そこで生まれた価値が現代の資本主義社会へと還元されていく。このように、ファッションとはそれ自体は単なる衣服であったとしても、そこに人間が介在することで様々な様態に変化し、社会の隅々にまで浸透している。そして、流行の中でファッションは、絶えず変化することから強烈な現在性を内在し、「今」であること以外を否定する。この現在性ゆえに、ファッションの歴史を紐解くことは、その時代を知ることであると言える。その歴史を解き明かす上で欠かせないものが、ファッションと常に共犯関係にある「メディア」であり、現代においては「写真」である。

34 鷺田、前掲書、p.12

35 同書、p.10

1-1-3 近代ファッションの成立

ここでは、初期ファッションの歴史について紐解くことで、如何にしてファッションが生まれ、社会と関係性を持つに至ったかを記述していく。

ファッションの始まりをいつとするかは難しい問題である。現在のようなファッションの構造が始まるのは19世紀になるが、人間と衣服の関わりという意味では、その始まりは現生人類以前の、ネアンデルタール人であったころまで遡ることとなる。遺跡で見つかった像や壁画からは、2万年以上前から人間が衣服を身につけていた様子が見て取れる。現在見つかった最古の衣服は、アルプスで見つかった「アイスマン」もしくは「エッツィ」と呼ばれるミイラ（写真3）の身につけていたものである。彼は毛皮でできた上着やコート、帽子などの他に、草で編まれたマントや内側に草を詰めた革製の靴まで身につけていた³⁶。こうした衣服は、人間の身体が他の動物に比べ体毛が少なかったため、防寒や防御といった身体的機能を補う側面から始まったと言われている。しかし同時に、「長」としての威厳を保つため、もしくは敵と味方の区別、他には悪霊から身を守るためや単純に美の象徴とし



写真3 the South Tyrol Museum of Archaeology 「Otzi the Iceman」 2008

36 1991年、アルプスのエッツ渓谷で見つかったアイスマンは氷漬けだったため、これらの衣服が当時の状態を残したまま保存されていた。参考：能澤慧子監修『世界服飾史のすべてがわかる本』、ナツメ社、2012年、p.17

での側面等も、もちろん持っていた。服飾という意味では、その起源の1つに刺痕文身や皮膚彩色、癍痕文身、身体変工³⁷といった身体装飾がある。これらは機能というより、美や呪いの一種として施されることが多く、その伝統や習慣は現在も残っている。その後、人間は草や毛などから繊維を作り出し、それを織ることで布を作り出した。そして、布によって様々な衣服の形態が各地に生まれる。こうした衣服が各地域の文化・社会と関わりながら独自の進化を遂げていき、民族衣装が生まれた。こうした衣服の進化の過程で、次第に階級による服装の差が「富」や「権威」を表すようになり、衣服は社会的ヒエラルキーを代弁する存在へと変化していく。日本においても、古墳時代には大陸伝来の胡服³⁸を着る支配階級と2枚の麻布を縫い合わせて簡易的に作られた衣服を着る庶民というように、既に衣服による階級差は明らかになっていた。

衣服は各地で独自に進化したのが、現代のファッションの基礎となったのはヨーロッパ、特にファッションの中心地であったパリの衣服であった。19世紀前半までのヨーロッパでは、一般大衆は粗末な布で出来た一着の仕事着を一年中着ており、所属している集団に同一化するような外見を尊重していた³⁹。現在

37 刺痕文身は入れ墨などのことで、身体変工は足を小さくする中国の纏足やミャンマーのパダウン族による、真鍮を首などにはめることで女性の首を長くするなどの身体加工を指し、癍痕文身は針などで皮膚を傷つけて盛り上がらせることで模様を施す方法を指す。

38 中国の漢民族以外の北方遊牧民、胡人の服装。筒袖で左前の衿上衣とズボンという二部式の衣服を基本とした。現在の洋服の源流とも言われている。

39 常見美紀子『20世紀ファッション・デザイン史』、スカイドア、2000年、p.23



写真 4 チャールズ・ワース「Ball Gown of Pale Oyster Satin Adorned with Garlands of Embroidered Blooms」1888

のように外見において差別化を図り、個性を打ち出すという「ファッション」の世界は、当時は貴族や宮廷を中心とした世界の話であった。19世紀まではデザイナーという職業は存在しておらず、「ドレスメーカー」と呼ばれる、服づくりのすべてのプロセスを習得し、美しさと機能を兼ね備えた服飾を作る人が、王侯貴族の要望に応じてドレスを製作していた⁴⁰。このような制度が長く続いていたヨーロッパにおいて、最初の革命をもたらしたのがチャールズ・ワース (Worth, Charles Frederick 1825-1895)⁴¹であった

(写真 4)。ワースは、「モードの女帝」と呼ばれていたナポレオン 3 世妃ウージェニー (Eugenie de Montijo 1826-1920) お抱えのドレスメーカーとして活躍し、パリ・モード界の権威となった。その人気は凄まじく、当時の貴族は誰もが、ワースの服を手に入れるために必死になったと言われている。ワースは自身を「偉大な芸術家」と称し、単なる衣服の製作者ではなく、「モード」という名のアートを行う芸術家としてその地位を高めた。衣服の選択権や流行の発信権を、顧客ではなくデザイナー

40 成実弘至『20世紀ファッションの文化史—時代をつくった10人—』(新装版)、河出書房新社、2016年、p.277

41 フランス語読みの「シャルル・フレデリック・ウォルト」も表記として頻繁に使用されるが、ワースは元来イギリス出身であることから、ここでは英語表記を採用する。

の権限に変えた点で、ファッションにおける革命を起こしたと言えるだろう⁴²。特にワースが考案した「オートクチュール」というシステムは画期的な発明であった。成実によれば、

その新しさはデザイナーがあらかじめ複数の「モデル（＝商品見本）」を用意し、そのなかから顧客に選択させ（あるいはデザイナーが顧客のために選び）、そのサイズにあわせて制作するというシステムにあった。ワースはテキスタイルの選定（ときとして制作にもかかわる）、ドレスのデザイン、仕上がりまでの服づくりの全体を監督する立場につく⁴³。

つまり、それまでのドレスメーカーは、ドレスの単なる製造者であり、顧客の元に御用聞きに行く必要のある立場にあったが、このシステムによってワースは、自分をディレクター、そしてクリエイターという立場に押し上げ、顧客と対等、時にはそれ以上の存在となることを可能にした。そして、オートクチュールというシステムが、現在のような、顧客以上の権威を持ち、自身の美学に基づいて服飾の製作を行う「ファッションデザイナー」という職業を生み出した。

この背景には、ワースの才能だけではなく、いくつかの社会的な事情やタイミングの良さが存在している。イギリスで産業革命が起こり、様々な紡績機械が誕生したことで、布や糸などの繊維製品の生産量が爆発的に増え、同時に輸送手段も大きく進歩した。その結果、同時期の他製品同様、衣服も大量生産・

42 常見、前掲書、p.31

43 成実、前掲書、p.24

大量消費の時代へ突入した。1830-40年代には「型紙」⁴⁴とその製図技術が開発され、1845（弘化2）年にはミシンの原型が発明される。1851（嘉永4）年には、アイザック・メリット・シンガー（Singer, Isaac Merritt 1811-1875）が足踏み式のミシンを発売し、オートクチュールや既製服の生産システムの土台が出来上がった。

また、パリではフランス革命以後の身分制度の撤廃による中産階級の台頭、そしてアメリカという新天地における新興成金の出現など、貴族に代わって新興富裕層である「ブルジョワジー」（Bourgeoisie）が出現した。そして、そのブルジョワジーがファッションにおける流行のイニシアティブを取りだした。中産階級の出現により、流行が上流（貴族、ブルジョワジー）から下流（大衆、庶民）へと伝わり、模倣され、浸透、伝播するという仕組み⁴⁵が出来上がり、結果、一般大衆にも衣服、そしてファッションに対する関心が広がっていった⁴⁶。

上記に加え、大量生産によって、新しい服が古着と変わらない低価格で取引されるようになったことや、百貨店の誕生により、不特定多数の顧客に大量にものを売るという消費システムが一新されたこと、そして新しい商品やスタイルを、広範囲の人々に認知させることの出来る雑誌などのメディアの台頭等を背景にして、今日的な「ファッション」の世界は誕生した。

44 洋服を製作するため、布地の裁断における指示や図が印刷された紙。パターンとも呼ぶ。

45 こうした流れ全体を指して「ファッション現象」と呼ぶ。

46 常見、前掲書、pp.16-17

1-2 ファッション写真以前のファッションメディア

1-2-1 絵画・人形

ファッションを広範囲に伝達する手段としての「メディア」には様々なものがある。それ自体がファッションを伝達するためではないが、古くはその役割を壁画や肖像画などの絵画が担っていた。新石器時代の壁画にも、人間が衣服を身に付けている様子が描かれており、その後も古代エジプトの壁画やパピルス紙でできた巻物中の絵、各文明でのレリーフ、更にフレスコ画やステンドグラスなどから、当時の服装や服飾の流行を知ることができる。ファッションの世界がヨーロッパの服飾文化を起源としていることを鑑みると、それらの中でも特に重要なのは、西洋絵画における肖像画である。肖像画の一部は、多数の複製が作られ、被写体である上流階級の人間や貴族らが如何に立派であるかの「宣伝」に使用されていた。そうした目的があったため、絵の中で「何を着るか」は非常に大切なプロモーションであった。17世紀になると、ルイ14世（Louis XIV 1638-1715）の治世下で安定した政権が築かれ、パリがファッションをリードし始める。そうしたパリのファッションリーダーであったのは王妃や王妃であり、彼女らを描いた肖像画からは、当時の流行の最先端が読み取れる。例えば、ルイ16世妃であるマリー=アントワネット（Marie-Antoinette 1755-1793）はファッションに非常に拘りがあり、画家のエリザベート=ルイズ・ヴィジェ=ルブラン（Le Brun, Marie Élisabeth-Louise Vigée 1755-1842）に描かせた肖像画では「シュミーズ・ア・ラ・レーヌ」と呼ばれるドレ

スを身につけている（図 1）。このドレスは、当時、下着であったシュミーズのような形をしており、マリー=アントワネットの生きた時代の次の世代に流行した形態だった。こうしたことから、マリー=アントワネットが時代を先駆けていたことが分かるだろう⁴⁷。



図 1 エリザベト=ルイーズ・ヴィジェールブラン「シュミーズ・ドレスを着たマリー=アントワネット」 1783年頃、ワシントン・ナショナル・ギャラリー所蔵

19世紀後半には前述したように、貴族階級に代わり新興階級である富裕層が誕生し、パリ・モードやオートクチュールといった高級衣服の顧客となった。それ以外にも、演劇⁴⁸の花形であった女優やダンサー、そして「ドゥミ・モンデーヌ」（Demi-Mondaine）と呼ばれた高級娼婦らが、高級衣服の顧客となり、新たなファッションリーダーとなった。当時の人気画家によって、彼女達を描いた自画像も多く描かれており、彼女達はそれを利用して顔を売った。例えば、19世紀フランスのベル・エポック⁴⁹を代表する女優であるサラ・ベルナール（Bernhardt, Sarah 1844-1923）は、ジョルジュ・クレラン（Clairin, Georges 1843-1919）をお抱えの画家としており、多くの自画像を描かせていた。フェリックス・ナ

47 深井晃子『名画とファッション』、小学館、1999年、p.37

48 演劇は、1870年代以降の娯楽の中心であり、その顔であった女優やダンサーの人気は高かった。

49 フランス語で「良き時代」を意味し、19世紀末から第一次世界大戦の始まりまでのフランスを中心としたヨーロッパ圏の約25年間を指した言葉。消費文化が花開き、経済が発展すると共に、アール・ヌーヴォーやキュビズムなどの文化的発展も遂げた時代であった。



図 2 ジョルジュ・クレラン「サラ・ベルナールの肖像」
1876、パリ市立プティ・パレ美術館所蔵



写真 5 フェリックス・ナダール「サラ・ベルナール」 1865

ダール (Nadar, Felix 本名：ガスパール＝フェリックス・トゥールナシオン Tournachon, Gaspard-Felix 1820-1910) らが撮影したポートレート写真のベルナールよりも、肖像画内の顔立ちは類型的な「美人」に描かれており、イメージ戦略の一環としてベルナールが絵画を使用していたことが分かるだろう⁵⁰ (図 2、写真 5)。同時期に、パリ郊外のダンスホールであるムーラン・ド・ギャレット (Moulin de la galette) の様子を描いたピエール＝オーギュスト・ルノワール (Renoir, Pierre-Auguste 1841-1919) の絵 (図 3) からは、富裕層だけのものであった舞踏会や晩餐会が庶民の間でも開催され、流行となっていることや、そこでのファッションのスタイルが庶民間でも重要な要素となっ

50 深井、前掲書、p.49



図3 ピエール=オーギュスト・ルノワール「ムーラン・ド・ラ・ギャレットの舞踏会」1876、オルセー美術館所蔵

ていることが見て取れる。この絵の中の多くの人物が当時の流行であったバツル・スタイルのドレス⁵¹と黒のスーツ、カンカン帽⁵²などを着用している⁵³。また、いわゆる印刷物のメディアではないが、こうした晩餐会やパーティーも「空間メディア」とし

て非常に重要な役割を担っており、ムーラン・ド・ギャレットのような流行の社交場で、ファッションの流行が生まれていた。そして、その様子を絵画やイラストレーションを用いて広めていたと言えるだろう。

このように、絵画は長い間、その時代に生きる人々の衣服を描くことで、ファッションを伝達するメディアとしての役割も担ってきた。当然、肖像画であれば被写体の着用する服飾は非常に重要となるため、画家によってはスタイリストのような役割も果たしていた。特に、ファッションという文化が誕生した19世紀の、印象派の画家たちは、意識的に流行のファッションを絵画に取り入れている。しかし、絵画のこうした役割は、主たる目的がファッションを伝達する手段である、ファッション写真やファッション・イラストレーションによ

51 バツルは、お尻側だけを膨らませるための下着で、当時流行したため、様々な形式のものがあつた。

52 麦藁帽子の一種。

53 深井、前掲書、pp.72-73

って引き継がれていく。

ファッションを伝達することを目的としたメディアとして、その初期に活用されていたのは、人形であった⁵⁴。作家である海野弘によれば「ドレスをコピーする古いやり方は、人形によるものであった。ファッション・ドール（風俗人形）はかなり古くからあり、十八世紀には好まれていた。十九世紀になってもつくられていたが、つくるのに手間がかかるので、流行の移り変わり早くなると間に合わなかった」⁵⁵とある。ファッション・ドールは14世紀のフランスに始まった。17世紀にパリがモードの中心地となると、フランスのファッション情報を伝えるメディアとして等身大および小型の人形が制作され、ロンドン、ついでヨーロッパ全土に送られ、果てはアメリカにまで送られた。こうしたファッション・ドールはギリシャ神話になぞらえて「パンドラ」（写真 6）と呼ばれ、等身大の大パンドラ・小型の小パンドラ⁵⁶共に、着用している衣服から下着に至るまで、その季節の流行に忠実に仕立てられていた。パンドラはたとえ戦争中であって



写真 6 「Fashion doll with accessories」

1755-1760

54 伊藤紀之『ファッション プレートへのいざない』、フジアート出版、1991年、pp.34-35

55 海野弘『都市を翔ける女』、平凡社、1988年、p.222

56 大パンドラ(*grande pandore*)は主に盛装を着用し、小パンドラ(*petite pandore*)は略装(旅行着や室内着)を主に着用していた。

も両国間を妨げられることなく輸出入されたと言われており、多くの人々がパリ・モードを伝えるメディアとして、パンドラを待ち望んでいたことが分かる⁵⁷。

ファッション・ドールに代わって、ファッションの流行を伝えるメディアとして台頭したのがファッション雑誌、そしてその付録として誕生したファッション・プレートと呼ばれるイラストレーションであった。ファッション・イラストレーションはその後長く親しまれ、『Harper's BAZAAR』や

『VOGUE』、そして日本の『婦人画報』等の表紙は、1930年－40年代に写真が登場するまで、その時の流行のイラストレーターを起用していた。ファッション・イラストレーションについては、改めて後述する。

このようにファッションを取り巻くメディアは形を変えながらも、その時代に根付いてきたが、特にその役割が大きくなった19世紀からは、ファッションメディアとファッションデザイナーの関係性が非常に重要となっていた。

57 丹野郁編『総合服飾史事典』、雄山閣出版、1980年、p.329

1-2-2 ファッションメディアとデザイナー

現代的なファッションの世界の到来により、ファッションデザイナーはデザインやカリスマ性によって、不特定多数の顧客を獲得するためのブランディングを行う必要が出てきた。また、顧客はどのようなデザインの衣服を選び、どのデザイナーの服を着るかによって「セルフ・イメージ」のブランディングが必要となり、そのための情報を得る必要が出てきた。こうしたデザイナー・顧客両方のブランディングにおいて要となる仕組みが、メディアである。メディアもまたファッションという強力なコンテンツを必要としたため、この両者はその初期から共犯関係を形成していた。

ファッションの初期における重要なデザイナーの一人であるポール・ポワレ (Poiret, Paul 1879-1944) は、ファッションデザイナーとして写真や舞台、パーティーなどを有効に活用し、自身のブランドのメディア戦略をいち早く考えたデザイナーであった。ポワレはヘレニズム文化⁵⁸やオリエントテイストを取り入れ、それまでのようなコルセットによる人工的なラインとは違う、女性の曲線美を生かしたようなドレスを考案して人気を博した。当初はそのデザインの大胆さから賛否両論あったが、有名な女優がポワレのスーツを着用したことや、社交場であったロンシャン競馬場にマヌカン（モデル）たちを連れ出すことで、次第にそのデザインが一般に受け入れられていく。さらに、購入した

58 ヘレニズムとは「ギリシャ風」を意味し、アレクサンドロス大王の東方遠征によってギリシャ文化が東方に伝播したことで、ギリシャ文化とオリエントの文化が融合して生まれた文化を指す。



写真 7 「1002 Nights Party」 1911

豪華な屋敷を店舗として改装し、そのサロンや庭園にて豪華な宴会やファッションショーを行うことによって、多くの顧客を獲得していった。特に、当時人気を誇ったロシアバレエ団の『千夜一夜物語』に感銘を受け、1911（明治44）年に屋敷で開催された「千夜二夜物語」と呼ばれる仮装パーティーでは、300人の招待客はペルシャ風の仮装をし、会場は民族音楽が奏でられ、奴隷に扮した黒人や動物が配されるという、おとぎ話の世界

のようなパーティーであった。それによって、参加者はもちろんのこと、その噂を聞いた人々まで挙って彼の顧客となった。また、パーティーにおいてスルタン⁵⁹に扮したポワレの横に座っていた妻であるドニーズ・ポワレ（Poiret, Denise 生没年不詳）の着用していた、チュニック・ドレスにハーレム・パンツというスタイル（写真7）が非常に話題を呼び、「ランプシェード・チュニック」というスタイルとしてポワレの店舗において売り出され、流行となった⁶⁰。

他にも、ポワレはカタログ用途の画集制作を思い立ち、1908（明治41）年にイラストレーター⁶¹であったポール・イリーブ（Iribe, Paul 1883-1935）に依頼した。『ポール・イリーブが描くポール・ポワレの服』（*Les robes de*

59 元々は権威を意味するアラビア語だが、11世紀以降、イスラム王朝の君主を表す称号となった。

60 成実、前掲書、p.48

61 ここでは挿絵や版画・広告などを主に制作していた絵師をイラストレーターと呼ぶこととする。

Paul Poiret) という限定 250 部のカタログ画集は、顧客やヨーロッパ中の王室に贈呈されて、その知名度を向上させる。その 2 年後には、イラストレーター
のジョルジュ・ルパーブ (Lepape, Georges 1887-1971) に依頼して、『ジョ
ルジュ・ルパーブが見たポール・ポワレの世
界』 (*Les Choses de Paul Poiret* 1911) という
カタログ画集を制作している。1911 (明治 44)
年には雑誌『芸術と装飾』 (*Art et decoration*
1897) に掲載する作品の写真 (写真 8) を、エ
ドワード・スタイケン (Steichen, Edward
1879-1973) に依頼して撮影を行なっている。
スタイケン は、後に『VOGUE』の専属写真家と
なり、ファッション写真の基礎を成した人物で
ある。1922 (大正 11) 年には、後にスタイケン
同様にファッション写真家として大成するマ
ン・レイ (Man Ray 1890-1976) を起用して、
ファッション写真の撮影を行なっている。



写真 8 Steichen, Edward 「Paul Poiret ensemble」 『Art et decoration』 1911

ポワレがこうしたメディア活動の中で一番力を入れたのが、舞台衣装の制作
だった。当時は舞台が大衆娯楽の最先端であり、メディアとしての価値が高か
った。そして、最も自由に衣服を創造することが出来たのが、空想の世界を表
現する舞台衣装であったことが、ポワレの心を捉えた。1911 (明治 44) 年の
『ナブシヨドノソール』、1913 (大正 2) 年の『ミナレット』、1914 (大正

3) 年の『アフロディーテ』といった、異国をテーマにした作品の衣装を務め、舞台はどれも大成功に終わった。その衣装も話題となり、それを商品として販売することで、更にポワレの名声を高めた。こうした活動を通じて最先端の芸術性を取り入れ、ポワレは、自身のファッションの価値を上げていった。

上記のようにポワレは、どのようにして顧客に自身のスタイルを認知させ、それを「最先端のスタイル」として浸透させるか、というメディア戦略を真剣に捉えていた。その理由は、ブランドの繁栄のために露出し、販路を拡大することだけではなく、ポワレがファッションを、自身の世界観を表現する「アート」として捉えていたことにある。ポワレはメディアを使うことで、自身の作品のイメージや世界観を強固にし、それを伝播することで、「ポール・ポワレ」という「ファッションブランド」を作り上げていった。

こういったメディア戦略は非常に有効だったため、これ以降、多くのデザイナーによって活用され始めた。ポワレは、イラスト集や写真、雑誌のインタビューなどで多くの人々に名前を流布するのと同時に、顧客や顧客候補へ直接訴えることができるショーや晩餐会、そして人気を誇っていた舞台とのコラボレーションによる宣伝なども行なっている。ここで重要なことは、ファッションのメディア戦略には、より多くの人間にアプローチするための雑誌・広告などの通常のメディアの使用と、重要な顧客に直接アプローチし、新作の世界観を肌で実感してもらうための店舗・ショーなどの所謂「空間メディア」による戦略があり、その両方が同時に行われることである。これは、ファッションをベースとした「新しい世界」の世界観を構築し、それを重要な顧客には空間メデ

ィアを通じて直接体験してもらった上で、一般大衆には従来のメディアを通じて「憧れのイメージ」を刷り込むことで、潜在的な顧客を増やす効果がある。また、メディアによるイメージの浸透が充分に行われると、顧客層にとっては、そのファッションを着用することで、他者よりも優越している証になる。西洋世界に生まれ「ファッション」が、短期間で世界中の民族衣装を駆逐して広まった背景にも、こうしたシステムがあったからだろう。ファッション、そしてファッションブランドの価値を上げるのは、メディアなのである。そして、メディアがその力を世界中で発揮出来るようになったのは、19世紀に誕生したファッション雑誌によるものであり、ファッションを伝える手段としてのファッション・イラストレーションであった。

1-2-3 ファッション・イラストレーション

ファッション・イラストレーションとは、ファッションを表現した絵の総称であり、特に雑誌やポスターなどのメディアに掲載されることで、ファッションを社会に普及するという目的を持った絵のことである。日本では「ファッション画」、またやや狭義の意味ではあるが「スタイル画」等とも呼ばれる。ファッション・イラストレーションは挿絵・ポスター・チラシなど様々な形態で使用されたが、ファッションの急速な普及に貢献した雑誌における初期のビジュアルメディアとして非常に重要な役割を果たした。1930年代からファッション写真が雑誌における主なビジュアルメディアとして台頭し始め、徐々にファッション・イラストレーションの使用される規模は縮小していくが、19世紀-20世紀前半にかけてのファッションメディアの主役はファッション・イラストレーションであった。故に、本論文の主題であるファッション写真研究においても、ファッション・イラストレーションは重要な研究対象と言えるだろう。

ファッション・イラストレーションは前述のパンドラや絵画と並行して存在していた。16世紀後半には、服装を描いた版画（・プレート）に簡易的な説明を付けたものを集めた本が出版されるようになる。有名なものに1581（天正9）年に発行されたジャン＝ジャック・ボワサール（Boissard, Jean-Jacques 1528-1602）の『諸国民の服装』（*Habitus Variarum Orbis Gentium*）や、18

世紀末に出版され、彩色が施された版画が掲載されている『ギャルリー・デ・モード・エ・コスチューム・フランセ』

(*Galerie des Modes et Costumes Francais*) (図 4) などがある。手彩色を施された版画は、大量生産の技術がなかったため非常に希少なものであった。こうした版画のうち、「これからくるであろうファッション情報を伝えるための図版」⁶²として、雑誌や新聞などの定期

刊行物に挟み込まれていたものが、「ファッション・プレート」と呼ばれるよう

になり、その始まりは、1770 (明和7) 年にロンドンで刊行された『ザ・レディズ・マガジン』 (*The Lady's Magazine*) とされている。ファッション・プレートはパンドラ同様、パリのモードを各国に伝えるための重要なメディアであった。

常見美紀子は、フランスのモード雑誌の始まりを『ジュルナル・デ・ダム』 (*Journal des Dames* 1759) が1774 (安永3) 年からモードに関する記事を掲載したことにあると述べている⁶³。しかし、その後に大きな影響を与えるよう



図 4 ル・クレール「フランス風胴衣」『ギャルリー・デ・モード・エ・コスチューム・フランセ』 1778

62 伊藤紀之『ファッション プレートへのいざない』、フジアート出版、1991年、p.23

63 常見美紀子『20世紀ファッション・デザイン史』、スカイドア、2000年、p.27

なモード雑誌の始まりは、1797（寛政9）年に創刊された『ジュルナル・デ・ダム・エ・デ・モード』（*Journal des dames et des modes*）⁶⁴であったと言えるだろう。『JDM』は、最初の「人気ファッション雑誌」⁶⁵であった。当時は、フランス革命の影響により、それまでモードの中心にあったパリ中央の王



図5 ルイ＝マリ・ランテ「パリの服装」『ジュルナル・デ・ダム・エ・デ・モード』1834

侯貴族は没落してしまっていた。しかし、地方の貴族階級や高級官僚などは未だ健在であり、郵便制度の向上にも後押しされ、そうした上流階級の婦人を読者とする新聞として

『JDM』は創刊された。その特徴は、社交界のゴシップや、舞台芸術などのアートに関するものから、社会問題に至るまで、服飾を軸に社会風俗に関するあらゆる記事を発表していたこと、そして、毎号1-2枚挿入される一流画家によるファッション・プレートであった。

特に、共に1789（寛政元）年生まれの画

家であるオラース・ヴェルネ（Vernet, Émile Jean-Horace 1789-1863）とルイ＝マリ・ランテ（Lanté, Louis-Marie 1789-?）（図5）の2人は、1810（文化7）年以降、『JDM』で数々のファッション・プレートを制作し、人気を誇

64 以下、JDMと略して記述する。

65 実際の出版形態は雑誌ではなく、モード新聞であった。

っていた⁶⁶。これらのファッション・プレートには、一流洋装店や流行の品を揃えるブティックの住所、あるいは仕立て人の情報などがキャプションとして入っており、ある種のカatalog的役割も果たしていた⁶⁷。

当時人気を誇っていた『JDM』に対抗して創刊されたのが、エミール・ド・ジラルダン（Girardin, Émile de 1806-

1881）発行の『ラ・モード』（*La Mode*

1821）であった。『ラ・モード』は単

なる最新モードの紹介にとどまらず、「セ

ンスの良さ」を指導するモード誌を標榜していた。ジラルダンは後に新聞王、そして政治家に成り上がるが、編集者としても有能であった。小説家であるオノレ・ド・バルザック（Balzac, Honoré de 1799-1850）等の知識人による連載を取り付け、新興層であるプチブルジョワジー層向けの低価格化を推し進めるなど、様々な手段を用いて『ラ・モード』を一流にした⁶⁸。また、当時無名であった画家のポール・ガヴァルニ（Gavarni, Paul 1804-1866）を起用し、そ



図6 ポール・ガヴァルニ『ラ・モード』1831

66 鹿島茂『鹿島茂コレクション3 モダン・パリの装い 19世紀から20世紀初頭のファッション・プレート』、求龍堂、2013年、pp.18-25

67 大澤香菜子・木岡悦子「1830年代初頭のファッションプレートにみる女性像と服飾表現—『ジュルナル・デ・ダム・エ・デ・モード』を通して」『日本家政学会誌 vol.53 No.6』、日本家政学会、2002年、p.582

68 常見、前掲書、p.28

の少女を繊細なタッチで描いたファッション・イラストレーション（図 6）は非常に評判を呼び、時代の「アイドル」となっている。

『ラ・モード』が人気となった1830年代以降、多くのモード誌が創刊され、ファッション・プレートも一般化していく。これは主に輪転機などの印刷技術の革新によって、雑誌や新聞などの印刷媒体を一度に大量生産できるようにな



図 7 ジョルジュ・ルパーブ『ジョルジュ・ルパーブが見たポール・ボワレの世界』1911

り、より低価格で広範囲に発行することが可能になったことが背景にある。1835（天保6）年になると、洋裁のための型紙が付録として付いた雑誌も登場し、段々と読者・購買層がブルジョワジーから一般女性へと広がっていく。その後、読者層を限定しない大衆紙は『ル・プチ・ジュルナル』（*Le Petit Journal* 1863）を始めとし、本格化していった。しかし『ラ・モード』以降、イラストレ

ーターによるファッション・プレートにおいて、特筆すべき作品は出てこなかった。再度、ファッション・プレートが人気を博すのは、ファッション・イラストレーションが最盛期を迎える20世紀初頭のことである。

20世紀初頭、ファッション・イラストレーション全盛期のきっかけを作ったのは、ボワレであった。前述した『ジョルジュ・ルパーブが見たポール・ボワレの世界』（図 7）が1911（明治44）年に1000部の限定で刊行されると、その反響は凄まじく、ファッションだけではなく「グラフィック」表現も、これ

をきっかけに20世紀に突入したと言われている⁶⁹。このポワレとルパーブによる画期的なファッション・イラストレーションに喚起されるように、翌年、『モード・エ・マニエール・ドージュルデュイ』 (*Modes et Manières d'Aujourd'hui*)、『ジュルナル・デ・ダム・エ・デ・モード』 (*Journal des Dames et des Modes*)⁷⁰、『ガゼット・デュ・ボン・トン』 (*Gazette du Bon Ton*) という、この時期のモード誌を代表する3つの雑誌が誕生する。これらの雑誌は、この時代のファッション及びグラフィック表現の最先端を形成したが、その共通点は三つある。三誌ともモード・ジャーナリズム外の出自を持つ編集者によって領導されたということ、またポショワール技法⁷¹と呼ばれる彩色版画技法を用いて、鮮やかな色彩のファッション・プレートを売りにしていたこと、最後に革命的なイラスト表現を生み出し、20世紀初頭を代表するファッション・イラストレーターであるジョルジュ・ルパーブ、ジョルジュ・バルビエ (Barbier, George 1882-1923)、シャルル・マルタン (Martin, Charles 1884-1934) そしてアン



図 8 アンドレ・エドゥアール・マルティ「風を翼一杯に受け」『モード・エ・マニエール・ドージュルデュイ』1919

69 鹿島、前掲書、p.33

70 先述した 1797 年に創刊した同名の雑誌から、名前を拝借している。

71 ポショワールとは型紙のことを意味し、亜鉛や銅などの金属版を切り抜いた型を用いて、刷毛やスプレーで彩色する西洋版画技法のことを指す。鮮やかな色彩と均一な色彩がその特徴である。



図9 ジョルジュ・バルビエ「プリントしたローンのドレス」『ジュルナル・デ・ダム・エ・デ・モード』1913

ドレ・エドゥアール・マルティ (Marty, Andre Edouard 1882-1974) の4人が関わっていたことにある。

三誌のうち最も早く創刊されたのが『モード・エ・マニエール・ドージュルデュイ』だった(図8)。年1回大判で刊行されていた冊子であったため、雑誌と呼ぶのはいささか躊躇われるが、造本の豪華さと、1912(大正元)年の創刊号から、毎年の流行を予測した12枚のファッション・プレートが収録されており、それが話題を呼んだ。毎年一名のイラストレーターが選ばれ、一冊を通してイラストを手がけてお

り、1912(大正元)年はルパーブ、1913(大正2)年はマルタン、1914(大正3)年はバルビエ、1914-19(大正3-8)年の第一次世界大戦合併号で再びルパーブ、1920(大正9)年にはマルティと、上記の四人のイラストレーター全員が関わった。こうした形態から、現代でいうムック本やイラスト集のようなイメージが近いと言えるだろう。

一方、新版である『ジュルナル・デ・ダム・エ・デ・モード』は創刊当初は

19世紀的な上流階級を対象とし、アール・ヌーヴォー⁷²風イラストを起用した保守的なモード誌であった。しかし、『ガゼット・デュ・ボン・トン』が創刊され、その革新的なイラストレーションに感化されたことで、バルビエやマルタンなどのイラストレーターを起用し、先端的なモード表現に切り替えている（図9）。『ガゼット・デュ・ボン・トン』は「今世紀最大のモード誌」と呼ばれ、これらの三誌のうち最も高品質なモード誌であった。モードの紹介だけでなくライフスタイル全般の紹介や、一流の執筆者による寄稿が掲載されており、編集長であったリュシアン・ヴォーゲル（Vogel, Lucien 1886-1954）は発刊準備号で「モードが一つのアートとなった時代においては、モード雑誌そのものがアートの機関誌でなければならない。・・・この雑誌に、読者は、ラ・ペ通りのモード・アトリエから出たばかりの最新ファッションを見いだす一方、イラストレーターたちのイラストの中に、彼ら独自のモードの精神、魅力的で大胆な解釈を見いだすはずである。」⁷³と語っている。現在の『VOGUE』等の高級ファッション雑誌のように、アートの一領域としてモードを見做し、それにふさわしい文化的背景を雑誌によって伝えようと試みた雑誌であった。

こうした優れたモード雑誌が誕生する以前は、ファッション・イラストレーションとは、画家が食い扶持を稼ぐために仕方がなく手がけるものであり、ファインアートや商業アートよりも下層に位置する「大衆芸術」であっ

72 「新しい芸術」という意味を持ち、19世紀末から20世紀初頭に流行した芸術様式を指す。極めて造形的で、有機的な装飾を特徴としている。

73 鹿島、前掲書、p.37

た。そうした前提から逸脱し、一つの分野としての領域を確立し、表現として認められる兆しをこの時代に生み出したのが、この三誌だったと言えるだろう。『モード・エ・マニエール・ドージュルデュイ』の編集者・発行者であるピエール・コラル（Corrad, Pierre1877-1914）は、イラストレーターに対して、単にファッションデザイナーのデザインをなぞるのではなく、モードの流行を先取りし、その中で独創性を発揮することで、モードをクリエーションさせた。コラルはこの雑誌を通じてモード誌に革命を起こそうとしていた。ファッション雑誌を単なる流行の伝達手段ではなく、率先してモードをクリエーションする存在に変え、それを通じて、イラストレーター・編集者・ポショワール技法の職人などの空想や夢、希望をモードの形で実現させたのだ。これを成し得たのは、ポショワール技法を用いた新しいイラストレーション表現が、彼らの抱いた「幻想的な夢想の世界」に読者を引きずり込む力を持っていたからと言えるだろう⁷⁴。

こうして、ファッション雑誌は流行を単に伝達するだけではなく、流行を作り、発信するメディアへと変貌を遂げた。そしてこの流れは第一次世界大戦後、フランスではなくアメリカに移ることになる。そこで圧倒的な影響力を誇ったのが、『VOGUE』と『Harper's BAZAAR』という雑誌、そしてファッション・イラストレーションに代わって導入された、ファッション写真であった。

74 鹿島、前掲書、pp.34-35

第2章 ファッション写真の始まりと定義

2-1 初期ファッション写真史

2-1-1 ポートレート写真に写るファッション

ファッション写真の歴史の始まりは、ファッション・イラストレーションの前身が肖像画であったように、肖像写真（ポートレート写真）の延長から始まった。ルイ・ジャック・マンデ・ダゲール(Daguerre, Louis Jacques Mande 1787-1851)が1839（天保10）年に発明した「ダゲレオタイプ」

(Daguerreotype) と呼ばれる写真技法⁷⁵によって、写真は爆発的に普及した。ダゲレオタイプによる写真は、細部まで描写され再現性が非常に高く、鮮明かつ美しいものであったこと、そして一点物として絵画の代替として受容されやすかったことが人気の要因であった。その多くは肖像写真であり、手軽なミニチュア肖像画として親しまれ、その普及とほぼ同時期に職業写真家も誕生している。1848（嘉永元）年には、ダゲレオタイプの写真スタジオがパリに五十六箇所存在し、1860（万延元）年にはそれを使用する写真家が207人いたと言われているほど人気があった⁷⁶。また、撮影された写真はそのまま使用されるだけでなく、絵画の下絵としても多く使用され、特に肖像画の場合は何時間

75 銀メッキを施された鏡面の銅板上に、ヨウ化銀を塗布することで感光性をもたせ、水銀蒸気で現像すること。金属板の表面に直接焼き付けを行うために、複製が不可能であることや、感光面から鑑賞するために左右反転した像になること、また、見る角度によってポジ像にもネガ像にもなる点が特徴。

76 東京都庭園美術館資料『パリ・街・人－アジェとカルティエ＝ブレッソン』、東京都文化振興会、1988年、p.24

も被写体を拘束して絵が描くのが難しい際に重宝されていた。このダゲレオタイプの誕生によって、人々、特に女性の容姿への意識が大きく変化した。鏡のような写真に容姿が残ってしまうことで、多くの人々がファッションへの意識を強烈に保持した点で、ファッションと写真の関係は非常に深いと言えるだろう⁷⁷。こうした肖像写真によって人気を博した写真術は、その後、報道などの様々な用途で使用され、それに伴い技術革新も起こった。

ダゲレオタイプ公表の翌年である1840（天保11）年、イギリスのウィリアム・ヘンリー・フォックス・タルボット（Talbot, William Henry Fox 1800-77）により、紙ネガを使用し、紙に映像を焼き付ける新しいプロセスが発表される。ギリシャ語のカロス（美しいの意）が名前の由来となっている、「カロタイプ」（Calotype）と呼ばれるこの技法は、像の鮮明さはダゲレオタイプに劣るが、ネガ画像を作成するため、複製可能な点が大きな特徴だった。その利点を生かして写真アルバムの制作も多く行われ、タルボット自身も1844（弘化元）年、世界初となる写真を挿絵に使用した『自然の鉛筆』（*The Pencil of Nature*）という本を刊行している。この出版に際して、カロタイプの焼き付けには、最初の写真印画紙と呼べる塩化銀紙（Plain salted paper）が使用された。また、カロタイプは鮮明ではないが、大きなサイズの写真を作るのが比較的容易なため、ポートレート以外にも建造物や風景の記録用途としても活用された。カロタイプを使用した肖像写真では、元々画家であったD・O・ヒル（Hill, David Octavius 1802-70）が、肖像写真スタジオを運営していたR・ア

77 安友志乃『写真のはじまりの物語』、雷鳥社、2009年、pp.22-23



写真 9 D・O・ヒル, R・アダムソン「メアリー・ルースヴェン夫人」1845

ダムソン (Adamson, Robert 1821-48) と共に撮影した写真群や、ジュリア・マーガレット・キャメロン (Cameron, Julia Margaret 1815-1879) によるものが有名である。中でも、ヒルとアダムソンによる「メアリー・ルースヴェン夫人」(Lady Ruthven) を撮影したポートレート (写真 9) には女性の後ろ姿が映し出されており、女性の人物像がその服装と佇まいからのみ推察されるといった点で、個人用ではあるがファッション写真の走りと言えるだろう⁷⁸。

1851 (嘉永4) 年、イギリスのフレデリック・スコット・アーチャー (Archer, Frederick Scott 1813-1857) は、ダゲレオタイプの鮮明さとカロタイプ複製の可能性を併せ持つ技法として、ガラス板を支持体とし感光物質の媒体としてコロジオン⁷⁹を使用する「コロジオン湿板法」(Wet collodion process) を発明する。この技術によって、非常に鮮明で情報量のとても多い画像を何枚でもプリントして得ることが出来るようになり、写真は社会の中に浸透した。また、日中なら 2 - 3 分の露光時間で撮影が可能のため、被写体は

78 海野弘『都市を翔ける女』、平凡社、1988年、p.222

79 硝化綿をアルコールとエーテルの混合液に溶かしたもの。

ダゲレオタイプの撮影時のように20分近い時間拘束されずに済み、結果、肖像写真に大ブームとなる。表情や動作も「硬さ」から解放され、動きをつけた全身写真も撮影がしやすくなった。こうした全身写真の肖像写真を使用したカルト・ド・ヴィジット（名刺版写真）⁸⁰を考案し、複数のポージングの写真を一気に8-12枚撮影して焼き付けて販売して大繁盛したのがアンドレ・アドルフ＝ウジェーヌ・ディスデリ（Disdéri, André-Adolphe-Eugène 1819-1889）だった。ディスデリはその著書『写真の芸術』（*L'art De La Photographie* 1862）において、「全身の肖像写真は、個人の完全な類似物をつくることできる」と述べている⁸¹。彼は「書き割り」⁸²を最初に写真撮影に持ち込んだ人物でも

あり、その手法は背景や小道具によって、シチュエーションをスタジオ内に作り込み、ある種の虚構をポートレートの世界に作り出した。また、ポージングや衣装などの見せ方にも拘り、それらを用いて被写体を「類型化」した（写真



写真 10 アンドレ・アドルフ＝ウジェーヌ・ディスデリ「Uncut sheet of carte de visites of a French lady」 1860

80 ディスデリの開発したマルチレンズカメラによって、一度に複数枚の名刺サイズのネガを作成することが可能になって流行した、肖像写真のことを指す。名刺としてだけでなく、トレーディングカードのように交換された。

81 多木浩二『写真論集成』、岩波書店、2003年、p.410

82 舞台の背景画のこと。

10)。これは、多くの肖像写真家が目指す、被写体の個性や内面を描写するための写真ではなく、ある種の「なりきり写真」の始まりだと言えるだろう。ディズデリは、多くの人の心の内にある「セルフ・イメージを変えたい」という欲望をいち早く見出し、それに沿った写真を撮影することで人気を博した。こうした類型化が行われることで、人々の「理想像」を写し出すという構造が生まれ、それらがファッション写真の原点の一つであると言えるだろう。同時期のパリにおいて、ディズデリ同様に、職業写真家として虚構的なポートレートを撮影していたのが、レオポルド・エルネスト・メイエル（Mayer, Leopold Ernest 1817頃-1865）とルイ・フレデリック・メイエル（Mayer, Louis Frederic 生没年不詳）の兄弟、そして共同経営者であったルイ・ピアソン（Pierson, Louis 1822-1913）による大規模写真スタジオであった。彼らは着色写真の制作も行い、「大衆をもっとも喜ばせる着色写真の芸術家」とも呼ばれている。そのスタジオの技術には定評があり、ロイヤルファミリーや他国の王族も多数撮影し、「ナポレオン3世の写真家」とも呼ばれていた⁸³。彼らの代表作の一つである、ナポレオン3世の愛人であるカスティリオーネ伯爵夫人（La Castiglione 本名：ヴィルジニア・オルドイーニ Oldoini, Virginia 1837-1899）を撮影した写真群（写真 11）では、カスティリオーネが積極的に「演じる」ことで、より顕著に虚構の演出やファッション写真特有の「軽薄さ」が現れている。この写真のカスティリオーネの雰囲気や目つき、座ってリラックスしたポーズなどは、写真家のニック・ナイト（Knight, Nick）が1992（平成

83 『19世紀～20世紀 モード写真展 VANITES [虚栄]』、朝日新聞社、1994年、p.26

4) 年に撮影したジル・サンダー (Jil Sander) を着用したモデルのタチアナ・パティッツ (Patitz, Tatjana) を彷彿させる (写真 12)。こうして現代の写真と比べると、カスティリオーネの写真がファッション写真として十分に成立していることが理解できるだろう。



写真 11 メイエール兄弟とピエソン「カスティリオーネ伯爵夫人」1863



写真 12 ニック・ナイト「ジル・サンダー (モデル：タチアナ・パティッツ)」
1992

この時期に撮影された、王族や貴族などの有名人の写真は、カルト・ド・ヴィジットの誕生により販売や収集の対象となり、現在のカードゲームのレアカードのように頻繁に交換・売買された。その販売力は凄まじいものがあり、1867 (慶応3) 年の一年間でウェールズ女王のカルト・ド・ヴィジットは30万枚売り上げたと言われている⁸⁴。ポートレートの被写体であった上流階級の人間は、「中産階級の憧れ」として自分の姿が普及していることを自覚し、より一層被写体として自分の見せ方に拘泥した。それと同時に、中産階級の人間は

84 多木、前掲書、p.413

憧れを持って、その服装や佇まいを眺め、その結果、ポートレート写真は広く普及しマスメディアとなった。以上のように、撮影によってその人を写すことに意味があった時代から、被写体も写真家も、「どう写るか・どう写すか」が重要な時代となったことで、ファッション写真の開始は、すぐそこまでやってきた。

しかし、類型化されたポートレートとは、現在の「カタログ写真」に似ており、広く普及する用途には適しているが、写真自体の芸術性は落ちてしまう。ある一定の型をなぞることで陳腐化してしまい、そこには芸術としての美や新奇性が決定的に欠けていた。メイエール&ピアソンと同時代の写真家であるフェリックス・ナダールは、こうした類型化された写真に反発していた写真家の一人だった。彼もまた肖像画の名手として知られているが、その手法は、出来る限り被写体をリラックスさせ、被写体の内面を引き出して撮影しようとい



写真 13 フェリックス・ナダール「ミス・オー
ルデン」1868 頃

う、ディズデリ達と正反対の方法であった。そういった点では、正統派の肖像写真家と言えるだろう。彼の特色の一つは、撮影技術の高さ、とりわけ光の選び方の巧みさにあった。ナダールの写真をメイエールの写真と比較すると、レンブラントの絵画を彷彿とさせる優しい光とモノクロの美しい快調が特に目を引く（写真 13）。こうした写真表現は、そのまま洋服のディテールを美しく見せることに繋がり、ナダールの

撮影した全身写真は、一流のファッション写真のような雰囲気醸し出している。

このように、同時期に肖像写真の「類型化」と「美しさの探求」が行われたことは、ファッション写真が成立するのに大きな役割を果たした。しかし、上記の写真をファッション写真と呼ぶには、いくつかの条件が足りていない。特に、第一の条件である「ファッションのために撮影した」写真であるということが欠けていた。そうした点で、1860（万延元）年にマシュー・ブラディ



写真 14 マシュー・ブラディ

(Brady, Mathew B. 1822-1896) が撮影した女性の写真（写真 14）は、「ファッション写真」として撮影された最初期の写真だと言えるだろう⁸⁵。また、ファッション雑誌に掲載されたファッション写真として最も早いものは、1880（明治13）年に『アール・エ・モード』（*L'Art et la Mode* 1883-1965）に掲載されたワルリー⁸⁶の写真と言われている⁸⁷。この当時の雑誌は、ルイ・デジレ・ブランカール＝エヴラール（Blanquart-Evrard, Louis Désiré 1802-1872）が発行していた写真出版物のように、紙焼きを数百枚焼き付け、それらを貼り付けたものであったため、大量印刷が不可能だった。ドイツのG.マイゼンバッハ（Meisenbach,

85 『商業写真 アサヒカメラ教室 6』、朝日新聞社、1966年、p.7

86 ワルリーに関しては名前等の情報が判明せず、今後、解明しなくてはならない事項である。

87 多木、前掲書、p.407

Georg 1841-1912) が1882 (明治15) 年に網版⁸⁸を発明した後、製版されたファッション写真が掲載されたのは、1891-92 (明治24-25) 年に雑誌の『ラ・モード・プラティック』 (*La mode pratique* 1892) のファッション・プレートとして、人工着色した写真版が使用されたのが始まりである⁸⁹。その後、1893 (明治26) 年にアメリカのレビー兄弟 (Levy, Max 1857-1926、Levy, Louis 生没年不詳) が網目スクリーン⁹⁰の制作に成功して実用化したことで、写真の中間調を印刷で再現できるようになり、多くのファッション雑誌が本格的に写



写真 15 ポール・ナダール「ジャンヌ・ランバン」1912

真を使用し始めた。

19世紀末から20世紀初頭、フランスでは『ル・テアトル』 (*Le Theatre* 1898)、『レ・モード』 (*Les Modes* 1901)、『フェミナ』 (*Femina* 1901) などのファッション雑誌が相次いで創刊される。フェリックス・ナダールの息子であるポール・ナダール (Nadar, Paul 本名: ポール・トゥールナション Tournachon, Paul 1856-1939) は父のスタジオを継いで

88 網目凸版、写真版などとも呼ばれ、写真やイラストなどの濃淡を印刷するための凸版の一種。網目状の点の大きさを組み合わせることによって、原画の濃淡を表現する。

89 石山彰「ラ・モード・プラティック誌 1892-1939年」『文化女子大学図書館所蔵西洋服飾関係欧文文献解題・目録 続』、文化女子大学図書館、1990年、p.47

90 直交する無数の不透明線が入ったガラス板。光学的な格子の作用により、原稿の濃淡が網点の大小に分解される。

ポートレートを撮影していたが、同時にこれらの雑誌でワースやジャンヌ・ランバン（Lanvin, Jeanne 1867-1946）のオートクチュールの撮影を行っていた（写真 15）。また、同時代に人気を博したルトランジェ・スタジオ（Le Studio Reutlinger ?-1930）でも、3代目に当たるレオポールがファッション写真を数多く撮影し、複数の雑誌に提供している⁹¹。他にも、多くの写真家が挙ってファッション写真を撮影し、雑誌や広告に提供した。しかしこうした写真のほとんどが旧態然とした貴族風の肖像写真の枠を越えておらず、現代的なファッション写真の形態は現れていなかった。その理由の一つとして、この時期の写真が、未だ絵画の代用・下絵という用途から抜けきれていなかったことがある。例えば、1880-90年代の『Harper's BAZAAR』のイラストレーションには、明らかに写真を下地にしたものが見つかっている。その中で写真家達も、写真表現が「芸術」の一種として認知されるよう、如何に写真を絵画に近づけるかに腐心していた。1905（明治38）年にルトランジェ・スタジオで撮影されたドレスの写真（写真 16）は、発明されたばかりのソフトフォーカスレンズを使用し、絵画調の表現を行なっている。このような絵画的表現は、後にアドルフ・ド・メイヤー（Meyer,



写真 16 ルトランジェ・スタジオ「レッドフォー
ーンのドレスを着たメアリーガーデン」1905

91 多木、前掲書、p.419

Adolf de 1868-1946) によってピクトリアリズム (芸術写真)⁹²とファッション写真の融合として最高潮に達し、一つの表現として完成されるが、この時点では、単に肖像画を模倣しただけに留まっていた。

一方、この時期のファッション雑誌には、多くのファッション・スナップ写真が掲載されている。こうしたスナップ写真は、カメラの小型化やフィルムの発明によって生まれた。ヨーロッパでの湿板写真普及の後、1871 (明治4) 年にイギリスのリチャード・リーチ・マックス (Maddox, Richard Leach 1816-1902) が臭化銀ゼラチン乳剤乾板を、1878 (明治11) 年にチャールズ・ベネット (Bennett, Charles 1840-1927) が乳剤を熟成して感光度を高める方法を開発する。これにより、湿板法に代わって、乾いたまま使用出来るガラス支持体の感光材料である乾板が広まり、商業的に生産され始める。また、同時期には、初期の組立暗箱やJ・ファローフィールド乾板カメラが開発され、手持ち撮影の可能なコンパクトなカメラが登場した。これらの発明によって、写真家は撮影現場で暗室作業を行う必要や大型カメラを運搬する必要がなくなり、格段に撮影効率が向上した。また、感光材料の感度の向上と、カメラ小型化による手持ち撮影によって、外でのスナップ撮影や、動体の撮影も可能になった。こうして、カメラを使って手軽に撮影を行えるようになったことが契機となり、アマチュアカメラマンや写真家の卵が増えてきた。その後、1888 (明治21) 年にイーストマン社 (現イーストマン・コダック社) が、脆いガラスの支持体に代わり、紙を支持体とする感光乳剤を使用した「ロールフィルム」を発売し、

92 19世紀後期に始まった、絵画の方法論を模倣することで、芸術としての写真の価値を認めさせようという運動。

「ザ・コダック」⁹³カメラとともに写真の爆発的な普及が始まった。こうして街角やビーチ、そして社交場などで多くのファッション・スナップが撮影され、雑誌に掲載されるようになる。1900年代前半に撮影されたジャック＝アンリ・ラルティエグ（Lartigue, Jacques-Henri 1894-1986）による女性のスナップ写真（写真 17）は、女性自体への興味と共に、ファッションへの興味に溢れている。また、同時期にロンシャン競馬場等で撮影を行い、多くの写真をファッション雑誌に掲載していたセーベルジェ兄弟（Seeberger Brothers）のファッション・スナップ（写真 18）もまた、この時代を代表するファッション



写真 17 ジャック＝アンリ・ラルティエグ「アカシア大通り、パリ」1911



写真 18 セーベルジェ兄弟「オトゥイユでの競馬会」1909

93 「あなたはボタンを押すだけ、あとは当社がやります」というキャッチフレーズとともに、予め100枚撮影可能な紙ベースのロールフィルムを詰めて販売されていた、画期的な小型カメラ。非常にシンプルな機能とデザインで、軽くて手持ちしやすく、かつフィルムの取り扱いを考える必要がなかったため、このカメラを契機に、誰もが写真を撮影し始めた。

写真と言えるだろう。こうした写真に写る女性は、上流階級の婦人が多かったが、同時にドゥミ・モンデーヌ（高級娼婦）も多く写っていた。彼女たちの大胆で奔放なファッションは、当時の女性たちの憧れの的だった。ファッション・スナップにおける表現は、屋外でのファッション写真表現に広がりを与えた。1912-13（大正元-2）年には、スポーツ・モード（Sport-Mode）というパリのスタジオが野外でファッション写真を撮影しており、ベルリンの写真家ヴィルヘルム・ヴィリンガー（Willinger, Wilhelm 1879-1943）は1913-14（大正2-3）年に、リラックスして話す様子 of 女性たちを屋外に配して、ファッション写真の撮影を行なっている⁹⁴（写真 19）。



写真 19 ヴィルヘルム・ヴィリンガー「Straßenkostüme von unbekanntem Berliner Modehaus」1913-14

このように、19世紀末から20世紀にかけて、ファッション雑誌が台頭し、ファッション写真も誕生、普及した。しかし、この頃撮影されたファッション写真は、カタログ写真やスナップ写真の域を逸脱しておらず、表現の新奇性は乏しかった。この時代に、ファッションデザイナーの想いを具現化し、大衆を魅了する「幻想」を生み出す役割は、前述したファッション・イラストレーションにあった。第一次世界大

94 Wagner, Gretel. *Mode in alten Photographien. Eine Bildersammlung*, Berlin: Rembrandt Verlag, 1988, p.47

戦前のファッション業界において、写真はまだイラストに届いていなかったと言えるだろう。しかし、大戦が終わるとそうした状況は一変した。アドルフ・ド・メイヤーやエドワード・スタイケンなどのプロフェッショナルとしての「ファッション写真家」が登場し、『VOGUE』や『Harper's BAZAAR』がファッションメディアの中心に躍り出てくる。そして、それはパリではなく、アメリカの時代の到来であった。

2-1-2 『VOGUE』と『Harper's BAZAAR』

20世紀から現在に至るまで、ファッションメディアの中心であり続けている『VOGUE』と、そのライバル誌である『Harper's BAZAAR』は、常にファッション写真の最先端を走ってきた。この2誌の動向が日本のファッションやファッション写真にも影響を与え続けてきたことは間違いないだろう。そして、ファッション写真の本格的なスタートもこの2誌の争いから始まっている。

『Harper's BAZAAR』は1867（慶応3）年11月にアメリカで創刊され、アメリカにおける最長の出版期間を持つ雑誌である。当時はドイツ語表記の

『Harper's BAZAR』を使用していたが、1929（昭和4）年に現在の「BAZAAR」に変更している。この雑誌は、ハーパー兄弟が、ベルリンのファッション雑誌であった『デア・バツァール』（*Der Bazar* 1855）⁹⁵に感銘を受け、美しいファッション画を売りにしたファッション雑誌として創刊した（図10）。副題には「ファッション、娯楽、教育の宝庫」（A Repository of Fashion, Pleasure, and Instruction.）と書



図10 『Harper's BAZAAR』創刊号 1867

95 創刊年号は、確実ではない。

かれており⁹⁶、初年度から8万部を超える発行部数を誇った。初期の『Harper's BAZAAR』はパターンを付録でつけるなど、ファッション雑誌よりも洋裁雑誌や婦人雑誌の性格が強く、現在よりも相当庶民的な雑誌であった。その後、編集をニューヨークの史家であるメアリー・ルイズ・ブース（Booth, Mary Louise 1831-1889）が担当したことにより、1868（明治元）年からは、娯楽よりも時事に重きを置いた絵入り雑誌へと路線を変更したが、それが功を奏し、20世紀まで雑誌が生き残る結果となった⁹⁷。この『Harper's BAZAAR』に注目したのが、「ハースト王国」と呼ばれていた、ウィリアム・ランドルフ・ハースト（Hearst, William Randolph 1863-1951）の出版社「ハースト・コーポレーション」だった。ハーストは新聞での成功の後、1903（明治36）年より雑誌経営に参画、『モーター』（*The Motor* 1903）や『コスモポリタン』（*Cosmopolitan* 1886）と言った雑誌を手がけ、1913（大正2）年に『Harper's BAZAAR』を買収した。ハーストは文化的で高級な雑誌制作を志向しており、『Harper's BAZAAR』も買収によって、庶民的な雑誌から高級ファッション誌に転換した。そのハーストが、『Harper's BAZAAR』のライバルとして定めた雑誌が『VOGUE』であった。

96 Hutchinson, Peter. *A Publisher's History of American Magazines*, 201 (http://themagazinist.com/uploads/Harpers_Bazaar.pdf
閲覧日：2017年8月29日)

97 荒俣宏『20世紀 雑誌の黄金時代』、平凡社、1998年、p.285

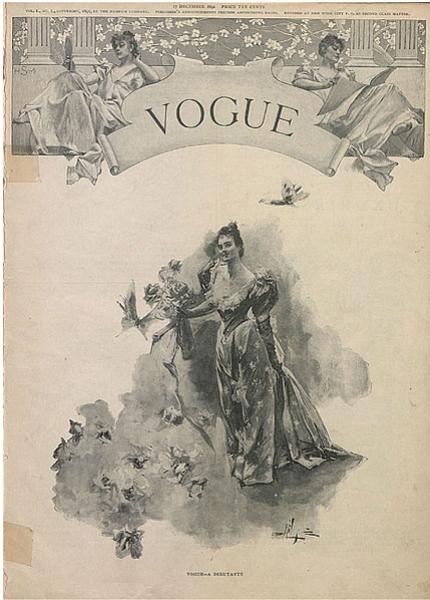


図 11 『VOGUE』創刊号 1892

『VOGUE』は1892（明治25）年の12月にアーサー・ボールドウィン・ターニャー（Turnure, Arthur Baldwin 1856-1906）によって創刊された（図 11）。当時は週刊誌として出版されており、ファッションと社交界をテーマにしたニューヨークの富裕層向けの誌面であった。創刊から数十年間、『VOGUE』の売り上げは低迷していた。しかし、1909（明治42）年、『VOGUE』に転機が訪れる。当時、

コンデ・モントーズ・ナスト（Nast, Condé Montrose 1873-1942）は、『コリアーズ』（*Collier's* 1888）と『レディース・ホーム・ジャーナル』（*The Ladies' Home Journal* 1883）の2誌で広告営業の手腕を発揮していたが、1909（明治42）年に『コリアーズ』から独立すると、ターニャーの死後、売りに出ている『VOGUE』の出版権を買収した。そして、その年より誌面の大改革が行われる。まず隔週の発刊に変更し、次に価格をあげて広告のページを増量、そしてカバーもフルカラーに変更した。そうして確保した制作時間と予算を使うことで、『VOGUE』は単なる社交界の情報雑誌から、新興富裕層まで含めた幅広い層に向けた高級ファッション誌に様変わりを果たした⁹⁸。その際にコンデ・ナストが参考としたのが、当時最先端・ハイセンスの象徴としてファッションの第一線にあったパリのファッション文化だった。

98 荒俣、前掲書、p.293

『VOGUE』は、パリのファッション情報をいち早くアメリカで扱い、その誌面のデザインや記事も『ガゼット・デュ・ボン・トン』等の一流ファッション誌を参考にしている。1914（大正3）年にナストは、編集長のエドナ・ウールマン・チェイス（Chase, Edna Woolman 1877-1957）と共にパリの著名ファッションデザイナーの店舗をまわることによって、「『VOGUE』に載ったモードが次の流行となる、という神話を作り出す戦略が開始」⁹⁹された。また、ナストは雑誌の顔である表紙のファッション・イラストレーションを重視していた。特に、パリの人気イラストレーターであったルパープの絵を気に入っており、

『VOGUE』の表紙に度々起用している

（図12）。その後、ナストは、1916（大正5）年にイギリス版の『VOGUE』

（*British VOGUE*）を創刊し、1920（大正

9）年には待望であったフランス版『VOGUE』（*French VOGUE*）を創刊している。この『French VOGUE』では『ガゼット・デュ・ボン・トン』を創刊したヴォーゲルが編集者として加わっており、雑誌に様々なアドバイスと人脈をもたらした。後の1926（昭和元）年に『ガゼット・デュ・ボン・トン』の経営に行き詰まったヴォーゲルは、手がけていた雑誌をナストに売却し、『ガゼ



図12 ジョルジュ・ルパープ『VOGUE』1919年1月号表紙 1919

99 荒俣、前掲書、p.296

ット・デュ・ボン・トン』は『French VOGUE』に吸収される形を取るようになる¹⁰⁰。これ際してルパープは、ナストより専属契約の打診をもらい、ニューヨークに移住して1933（昭和8）年まで『VOGUE』の仕事を手掛けた。

このようにして『VOGUE』は、パリファッション業界の一流デザイナーやイラストレーター、編集者などを取り込み、誌面から内容まで、高級雑誌へ向かっていった。1920（大正9）年になる頃には、上流階級から一般大衆に至るまで、多くの人々が『VOGUE』で流行（ヴォーグ）の最先端を知る雑誌となる。そして、1930年代には、15万部を誇る名実ともに一流の雑誌となった

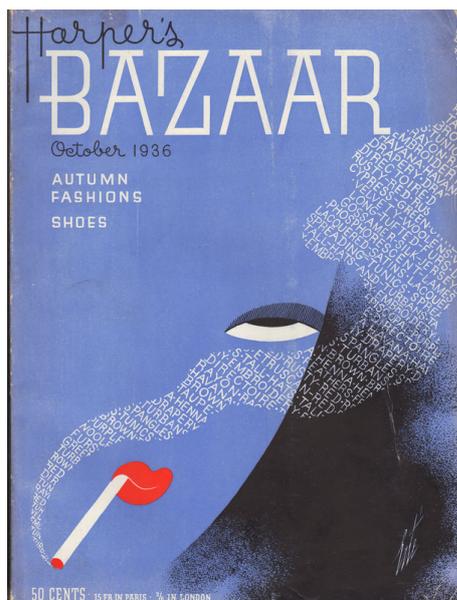


図 13 エルテ『Harper's BAZAAR』1936年
10月号表紙 1936

¹⁰¹。この『VOGUE』に対抗し、あらゆる策を講じた唯一の雑誌が、『Harper's BAZAAR』であった。1932（昭和7）年に、『VOGUE』の編集者であったカーメル・スノー（Snow, Carmel 1887-1961）を引き抜いて『Harper's BAZAAR』の編集長に据えたことを始め、ルパープらに対抗してアール・デコ¹⁰²のポスターを描いていたアドルフ・ムーロン・カッサンドル（Cassandre, Adolphe Mouron 1901-1968）や舞台衣装のデザイナーであったエル

100 鹿島茂『鹿島茂コレクション3 モダン・パリの装い 19世紀から20世紀初頭のファッション・プレート』、求龍堂、2013年、p.187

101 荒俣、前掲書、p.297

102 1925年のパリ万国装飾美術博覧会に端を發し、ヨーロッパからアメリカを中心に流行した装飾様式。シンプルで直線的、かつ機能的で実用的なデザインが特徴的。

テ（Erte 本名：Romain de Tirtoff 1892-1990）をカバーイラストレーターに起用し成功させている（図 13）。

二大ファッション雑誌の競争は、当然、写真分野においても行われた。第一次世界大戦が終わり、写真が一般社会に完全に普及したことで、産業利用も活発になった。そうした中、ファッション雑誌における写真も、それ以前の肖像写真の延長にあるファッション写真やファッション・スナップでは差別化を計れなくなり、掲載されているファッションの価値を高める、より高品質の写真が要求されるようになっていた。このような背景の中、最初に専属の写真家を雇ったのは『VOGUE』であった。それが写真家のアドルフ・ド・メイヤーである。メイヤーを皮切りに、現在のようなスタイルのファッション写真が誕生し、その後、『VOGUE』と『Harper's BAZAAR』の対立の中で、次々に革新的な表現が生まれてくることになる。

2-1-3 アドルフ・ド・メイヤーとエドワード・スタイケン

アドルフ・ド・メイヤーの確かな出自は分かっていない。生年、出身地、ドイツ人の父を持つということ、そして男爵という肩書きまでも、確かな裏付けは存在していない¹⁰³。その中であって確かなことは、1895（明治28）年にロンドンにやってくるとアルバート・エドワード（Edward, Albert 1841-1910 当時のプリンス・オブ・ウェールズであり、後のエドワード7世）と友人となり、その隠し子と言われるカラシオロ公爵夫人の娘オルガ（Meyer, Olga de 1871-1931）と結婚して、上流階級の暮らしや人脈を手に入れたことである。メイヤーはその当時、写真を趣味としており、イギリスのリンクト・リング（Linked Ring）¹⁰⁴やアルフレッド・スティーグリッツ（Stieglitz, Alfred 1864-1946）らによって設立されたフォト・セセッション（Photo-Secession）¹⁰⁵に参加をしていた。当時、この2つの写真団



写真 20 アドルフ・ド・メイヤー『カメラワーク』No.24 1908

103 海野弘『都市を翔ける女』、平凡社、1988年、p.242

104 ロンドンを拠点として、ピクトリアリズム運動を追求した写真家集団。初期の合成写真作品の作者として知られている、ヘンリー・ピーチ・ロビンソン（Robinson, Henry Peach 1830-1901）が創設メンバーの一人である。

105 スティーグリッツが1902（明治35）年に、ニューヨークで若手写真家と共に立ち上げた写真家集団。ピクトリアリズムの旗手として知られた。

体はピクトリアリズムを標榜しており、メイヤーもピクトリアリズムの方法論、具体的にはソフトフォーカスレンズ（軟焦点レンズ）やゴム印画法¹⁰⁶などを用いた写真作品を制作し、フォト・セセッションの機関紙『カメラワーク』（*Camera Work* 1903）等に発表している（写真 20）。1910（明治43）年にエドワード7世が急死し、その影響を受けて生活が苦しくなったメイヤーは、



写真 21 アドルフ・ド・メイヤー「牧神（ヴァーツラフ・ニジンスキー）と大ニンフ（リディヤ・ネリドヴァ）」 1914

写真を仕事にする。当初は、ロシアの芸術プロデューサーであったセルゲイ・ディアギレフ（Diaghilev, Sergei 1872-1929）の結成したバレエ団「バレエ・リュス」（Ballets Russes）の撮影などを行っていた¹⁰⁷。そのバレエダンサーであったヴァーツラフ・フォミッチ・ニジンスキー（Nijinsky, Vaslav Fomich 1890-1950）が主演・振付を行なった作品「牧神の午後」の写真（写真 21）は、名作の

一つに挙げられることも多い。第一次世界大戦が始まる頃になると、戦争の影響を受けてドイツ系のメイヤーはニューヨークに移住する。そして1914（大正3）年、ナストに誘われて週給100ドルという破格の値段で『VOGUE』最初の専属フォトグラファーとなった。これはメイヤーの印象派絵画のような写真の

106 顔料と固着剤を用いて画像を形成する写真技法。19世紀の半ばにフランスで実用化された。写真が絵画調になりやすいため、ピクトリアリズムにおける代表的な技法の一つとなった。

107 海野弘『都市を翔ける女』、平凡社、1988年、pp.242-243

美しさと、それを生み出す感受性、そしてスティーグリッツ等からの推薦、ファッションや上流階級の生活に関する豊富な知識などが買われてのことであった。それと同時に、恐らくナストは、メイヤーのイギリスでの人脈を『British VOGUE』創刊の布石とすることを考えたのではないだろうか。

1918（大正7）年頃から1922（大正11）年まで、『VOGUE』の写真は独特の書体で「DEMEYER」と署名された写真で埋め尽くされた。当初からソフトフォーカスレンズを多用し、ピクトリアリズムの技法を応用した表現方法を取っていたが、メイヤーはそれだけに留まらなかった。ファッションやモデルとの融合を考え、様々な演出を行った。特に、ジェームズ・アボット・マクニール・ホイッスラー（Whistler, James Abbott McNeill 1834-1903）等の19世紀末に活躍した画家の作品に影響を受けた、仄暗く神秘的なライティングや、バックライトによる人物強調、そして腰に手を当てるポージングなどを次々と生み出した¹⁰⁸。メイヤー全盛期であった1919（大正8）年頃の写真（写真 22）では、それ以前のポール・ナダールやルートランジェのファッション写真とは一線を画し、劇的なライティングや絵画調の表



写真 22 アドルフ・ド・メイヤー 「Two girls in a garden」

『Vogue』1919

108 同書、p.244

現、そしてモデル達のポージングや背景などに至るまで、全てが上流階級の生活への「憧れ」を喚起するために狙われていることが感じられる。また、メイヤーは写真の技術だけではなく、前述の通り、洋服の知識や上流階級に関する人脈やマナーについても造詣が深かった。故に、モデル撮影だけでなく、靴や衣服、パラソルなどの小物の静物写真から、ポートレートやインタビュー、果ては上流階級のテーブルマナーなどの解説用写真まで、『VOGUE』に掲載されている写真の大半を手がけていた¹⁰⁹。セシル・ビートンはメイヤーを「写真家のドビュッシー」と呼び、「彼は編集を兼務していた最初写真家であり、雑誌用のドレスをいっしょになって選んだものだ。それから撮影にかかっているドレスの見映えを、スリーブとかボウをちょっと整え直して、よくしたこともしばしばであった。」¹¹⁰と記述している。このように、メイヤーはファッション写真家として大事な二つのテクニック、写真としてのテクニックとファッションとしてのテクニック両方を兼ね備えていた。そうした点が、それまでの写真家や他の芸術写真家とは異なっていたからこそ、『VOGUE』という舞台で新しい表現の扉を開けたと言えるだろう。

ただ、この時期にファッション写真の変革が起こったのは、メイヤーの才能やテクニックだけでなく、それ以上に写真の「在り方」が動いたことが大きいだろう。19世紀後期に至るまで、写真は技術の革新や社会への普及に力を注いできた。そして、ある程度安定した技術を獲得し、一般社会に普及したタイミ

109 多木浩二『写真論集成』、岩波書店、2003年、p.424

110 Beaton, Cecil. *The glass of fashion*, New York: Doubleday, 1954. セシル・ビートン『ファッションの鏡』（田村隆一訳）、文化出版局、1979年、p.84

ングで、ピクトリアリズムの論争が始まり、ビジュアル表現として写真の芸術性が認められてきた。このような芸術性が写真文化に持ち込まれ、それが成熟したタイミングが訪れると、高い芸術性をファッション雑誌に求めたナストやハーストがそれらを取り入れたことは、必然であったと言えるだろう。最新技術を基にして芸術性を高めることで、ファッションではワースが、ファッション・イラストレーションではルパープとポワレが生まれ、大変革をもたらされた。それと同様に、ファッション写真もメイヤーという才能をステップにして、一つの分野を確立した。そうした点で、アドルフ・ド・メイヤーこそ最初のファッションフォトグラファーと呼ぶにふさわしい人物であったと言えるだろう。メイヤーは1922（大正11）年に『Harper's BAZAAR』に移籍し、1934（昭和9）年までそこに活躍をする。しかし、時代は既に、次の時代へと移っていた。

メイヤーが活躍していた1910年代には、既に、ピクトリアリズムを否定した「ストレートフォトグラフィー」という写真運動が起こっていた。これは、絵画やヨーロッパ文化の後追いではなく、カメラが写し出す人間の眼のようなシャープさと、「見たまま」を写すという技法によって、写真独自の表現を追い求めた運動であった。時代は上流社会やヨーロッパを中心としたベル・エポックの世界から、アール・デコやモダニズム、そしてアメリカを中心とした工業と資本主義の世界に移っていった。そうした時代の変化の中、ファッション写真の中心に出てきたのがエドワード・スタイケンであった。

スタイケンは1879（明治12）年にルクセンブルク大公国に生まれた。両親と

共にアメリカに渡り、15歳でミルウォーキーの石版印刷会社に入社し、広告用のイラストを描く仕事を始める。スタイケンは幼少の頃から絵が得意で、16歳の頃にはカメラを手に入れ、写真を元にしたイラストを描いていた。また、女性を描いた広告のイラストで、フランスの画家アレクサンドル・カバネル (Cabanel, Alexandre 1823-1889) の「ヴィーナスの誕生」 (The Birth of Venus 1863) をベースに、当時パリで人気であったアルフォンス・ミュシャ (Mucha, Alfons Maria 1860-1939) が描いたサラ・ベルナールのようなヴィーナスを登場させたビジュアルを描いて評判になり、アメリカ中の看板に掲載された¹¹¹。このような古典を参照しつつ流行を取り入れる手法から、スタイケンにはファッション写真の素質があったことが窺える。1900 (明治33) 年、ポートフォリオを片手にスタイケンは、ミルウォーキーから万博に湧くパリに渡る。その途中でニューヨークに立ち寄ったスタイケンは、アルフレッド・ステイグリッツに出会う。スタイケンの才能を認めて作品を購入したステイグリッツは、1902 (明治35) 年のフォト・セセッションの結成、『カメラワーク』の創刊、画廊291の設立などに際してスタイケンを右腕として引き入れた。この頃のスタイケンの作風は、メイヤー同様ピクトリアリズムの中にあった。正確に言えばメイヤーをフォト・セセッションに引き入れたのはスタイケンであり、元来画家志望であったことから、絵画のような表現をとことん突き詰めて「光の絵画」と自ら呼ぶほどであった。こうした活動から「アメリカ写真の恐るべき子ども」と呼ばれたスタイケンは、パリでピカソやロダンの前衛

111 『エドワード・スタイケン モダン・エイジの光と影 1923-1937』、クレヴィス、2013年、pp.113-114

芸術に触れ、彼らのポートレートなども撮影しており、この頃、前述したポワレの作品を撮影した写真を『装飾と芸術』誌上に掲載している¹¹²。しかし、1915（大正4）年頃にはスティーグリッツとの対立、続く1917（大正6）年には第一次世界大戦にアメリカが参戦し、スタイケンは陸軍に志願して航空隊写真班を結成、航空偵察写真の撮影にのめり込んでいく。

ピクトリアリズムと航空写真は正反対のものである。航空写真において重要なことは、写真としての機能であり、シャープさであった。こうした航空写真の中に存在する写真の可能性を感じ取り、航空写真に生涯を捧げて良いと考えていたスタイケンであったが、戦争が終結するとパリ郊外にあった自邸に戻り、ストレートフォトグラフィー習作の「第二の修行時代」を過ごす¹¹³。この時期にスタイケンは、兼ねてより「庭師」と呼ばれるほどにのめり込んでいた植物の抽象的な形態に興味を惹かれ、写真で表現している（写真 23）。それらの写真は、豊かな階調で多くの植物のディテールを表現し、非常に即物的に撮影されている。そしてこうした取り組みは、既

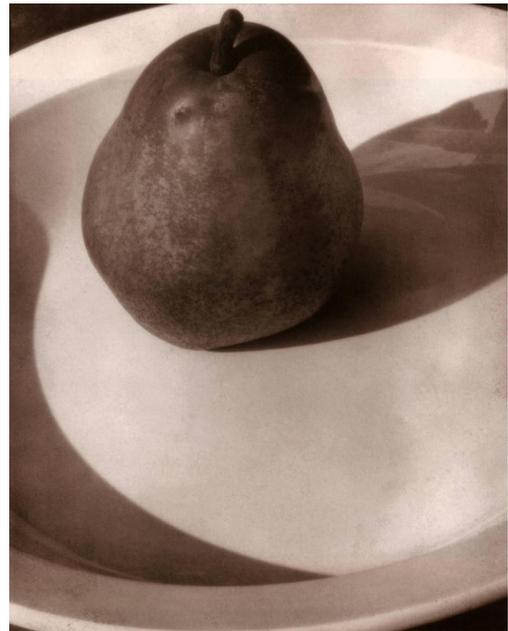


写真 23 エドワード・スタイケン「Pear On A Plate」1920

112 同書、p.114

113 同書、p.115

に連絡を取っていなかった恩師のスティーグリッツの提唱したストレートフォトグラフィーの流れを汲んだものであった。

1923（大正12）年、戦後の不況をアメリカが脱するのと同時期に、スタイケンはアメリカのシカゴに向かった。しかし、その途中で立ち寄ったニューヨークで、再度スタイケンは留まることになる。コンデ・ナスト社の発刊していた『ヴァニティ・フェア』（*Vanity Fair* 1913）誌上で、編集長のフランク・クラウンシールド（Crowninshield, Francis (Frank) Welch 1872-1947）がスタイケンについて「現在、最高のポートレート写真家であるが、残念なことに、絵画のために写真を辞めてしまった」¹¹⁴と書いているのを発見したためである。スタイケンはクラウンシールドに手紙を書き、彼が写真に専念するためにニューヨークに出て来たことを伝えると、すぐに返事があり、クラウンシールドとナストの二人と食事を共にすることとなった。その席で二人は、『ヴァニティ・フェア』でスタイケンに「チーフカメラマン」として撮影をして欲しいと依頼を行なった。その際ナストは、可能であれば『VOGUE』でも撮影して欲しい、もし署名を入れたくなければ入れなくても良い、と伝えている。こうした依頼に対してスタイケンは「私は1911年に、既に『装飾と芸術』のためにファッション写真を撮っている・・・もし写真を撮るなら、私はそこに署名を付けよう。でなければ、撮影はしない。」¹¹⁵と答え、ポートレートに比べて地位の低かったファッション写真に積極的に取り組む意向を示してナス

114 Steichen, Edward. *Life in Photography*, New York: Doubleday, 1968, p.121（筆者訳）

115 同書、p.121（筆者訳）

トを喜ばせた。実は、このエピソードの背景には、メイヤーが『Harper's BAZAAR』に引き抜かれたことで、ナストが非常に悩んでいたという事情があった。既に著名な写真家であったスタイケンを、ナストはどうしても『VOGUE』に引き抜きたかった。

『VOGUE』の写真家となった当初、スタイケンはピクトリアリズムの手法を用いて撮影を行なっている。また、彼はファッションについては門外漢であったため、ファッション業界やスタジオでのライティングについて、編集者のカーメル・スノーに助けをもらいながら理解を深めていった。ただ、「ファッション写真に対して私が行った最初の寄与は、出来る限りリアルにすることだった。女性がガウンの写真を見たときに、そのガウンをどう着れば良いのか、そして、それはどう見えるのか、ということについて、充分思い描けるようにしなければいけないと感じた。」¹¹⁶とあるように、スタイケンはメイヤーとは違い、より写真の機能性、そして社会におけるその実用性に着目をしてファッション写真を撮影していた。故に、威厳のあるガウンは威厳を感じるように、軽やかな衣装は軽やかに、そして新しい時代や女性像の象徴であった「モダニティ」を表現したファッションは、そのモダニティを表現すべきだと信じて、ファッション写真を撮影していた。¹¹⁷そういった点では、スタイケンの写真はまさに、ストレートフォトグラフィーの目指したリアリティを体現しようとしていた。こうした特徴が顕著に表れている写真が、有名な「アール・デコ風の大

116 同書、p.122 (筆者訳)

117 多木、前掲書、p.435



写真 24 エドワード・スタイケン「アール・デコ風の大判スカーフをまとうタマリス」『VOGUE』1925年6月1日号 1925



写真 25 エドワード・スタイケン「シェリュイのドレスを着たマリオン・モアハウス、コンデ・ナストのアパートメントにて」『VOGUE』1927年5月1日号 1927

判スカーフをまとうタマリス」（写真 24）と「シェリュイのドレスを着たマリオン・モアハウス、コンデ・ナストのアパートメントにて」（写真 25）の二枚だろう。前者は、パリで開催されたアール・デコ展の特集の最初のページに掲載された写真で、その手法には最早ピクトリアリズムの影はなく、精緻なディテールと深い陰影、そしてスカーフの模様を広げたような背景による画面構成など、まさに「アール・デコ」を表現した写真である。後者は、スタイケンのミューズ (Muse)¹¹⁸であったマリオン・モアハウス (Morehouse,

118 本来はギリシャ神話の女神を指す言葉であるが、ファッション分野においては、ブランドや写真家のイメージを象徴するようなモデルのことを表した単語である。

Marion 1906-1969) の知的な女性像を表現しながら、好景気に押されて自由を謳歌していた女性たちの軽やかさを感じさせるポージングや衣装、表情を写し取った、この時代を代表するファッション写真となっている。これは、ファッション写真がその時代性を代表する写真になった一つの基点となった写真だと言えるだろう。

1930年代に入り、スタイケンは背景を含めた画面構成をよりシンプルで幾何学的なものに変えていく。こうしたスタイケンの表現手法は、キュビズム¹¹⁹に通じるものがあった。スタイケンの写真表現の変化を促進した要因の一つとして、『VOGUE』の誌面デザインを、ドイツからナストが連れてきたデザイナー、メヘメッド・フェイミー・アガ (Agha, Mehemed Fehmy 1896-1978) が一新したことがある。それまでの『VOGUE』の誌面は写真の進化に比べてデザイン面で進化しておらず、旧時代的な楕円に切り抜いた写真に飾り枠を施し、署名が入ったようなデザインが一般的であった¹²⁰。しかし、アガは写真を裁ち落としで使用し、シンプルで構成的な誌面を展開して、新しい写真表現に即した誌面を作り上げた。そうした改革に後押しされて生まれた、スタイケンのモダニティの集大成と言うべきファッション写真が、『VOGUE』1935年11月1日号に掲載された「ブラック」(写真 26)、そして1936年1月1日号の「ホワイト」(写真 27)である。この二枚でスタイケンは、画面構成におけ

119 1900年代にパブロ・ピカソ (Picasso, Pablo 1881-1973) とジョルジュ・ブラック (Braque, Georges 1882-1963) によって提唱された芸術運動を指す。それまでの絵画とは異なり、多面的な視点を一つの画面に収め、「概念のリアリズム」を表現するのが特徴である。

120 多木、前掲書、p.432

るモダンデザインのレトリックを活用し、それまでの洋服や人物の世界観を直接的に表現する手法から一歩踏み込んだ。これらの写真内のピアノや白馬にはモダニティやエレガンス、または男性性の隠喩的な意味合いと同時に、画面構成におけるプロポーションの活用という意味がある。そう言った点では、これらの写真はストレートフォトグラフィーでありながら、そこから逸脱し、ファ



写真 26 エドワード・スタイケン「Black」『VOGUE』1935年11月1日号 1935



写真 27 エドワード・スタイケン「White」『VOGUE』1936年1月1日号 1936

ッション写真の持つ「神話性」を強調したものだと言えるだろう。このように、スタイケンもまた、メイヤーとは違ったアプローチからファッション写真に芸術性をもたらした。それは絵画やイラストレーションからの借用ではない、写真自体が持つ機能を最大限に生かす方法であった。故に、スタイケンは真の意味での「ファッション写真の父」と呼ぶにふさわしい人物と言えるだろう。

以上で記述してきた通り、「ピクトリアリズム」と「ス

トレートフォトグラフィー」は、メイヤーやスタイケンによって導入され、ファッション写真に革命をもたらした。しかし、それらはファッション写真発祥の表現方法ではなく、写真界ではその流行は既に始まったものだった。ファッションとは、「本当に新しいもの」ではなく、スタイルとして「新しく見えるもの」を望んでいる。故に、これ以降もファッション写真は、アートや写真の動向を後追いで取り入れ、それらをファッションや他の要素と融合させ、強烈な現在性を持った別種の芸術表現としていく。こうした性質に、ファッション写真の特異性があると言えるだろう。

2-2 先行研究におけるファッション写真の定義

2-2-1 多様な形態

以上の考察から、ファッション写真とは、ファッションからのビジュアルメディアとしての要請と、写真からの新しい表現の実験の場及び大衆化の場として生まれ、成長してきたことが分かる。それを踏まえてファッション写真の定義について考察する前に、まずは先行研究を中心とした既出の言説に関して考察を行うこととする。

ファッション写真に関する既存の定義の方向性は、大きく分けて二つある。一つは、ファッション写真とは、根本的にある一定のスタイルを持たないものであり、故にファッション写真について被写体やスタイルから定義づけを行うのは困難である、という考え方だ。例えば、森友令子は「ファッション写真ほど複雑で曖昧で不透明なジャンルも珍しいだろう・・・（ファッション写真は）衣服の写真であり、女性/男性の写真であり、流行の写真であり、広告の写真であり、芸術の写真であり、“今”という時間軸での記録の写真である」¹²¹と述べている。また、写真家の松本徳彦は、「優雅で繊細なイメージのピクトリアルなもの、ロマンティックなものから、前衛的な技法によるもの、ビジュアル・スキャンダルな映像、そして研ぎ澄まされたシリアスな写真までをも包含した奥の深い魅力的な表現の世界」¹²²とファッション写真について語る。そ

121 森友令子「ファッション写真小史」京都造形芸術大学編『モードと身体』、角川書店、2003年、p.323

122 『19世紀～20世紀 モード写真展 VANITES [虚栄]』、朝日新聞社、1994年、p.17



写真 28 ヘルムート・ニュートン『French Vogue』

1981



写真 29 オリビエーロ・トスカーニ「Pieta」1991

の初期から、ポートレート写真やスナップ写真、報道写真とファッション写真の区別は難しかったことは既述したが、20世紀後半に近くと、例えば、裸体のモデルを写したヘルムート・ニュートン

(Newton, Helmut 1920-2004) の写真

(写真 28) や、洋服が写っていない写

真、果てはイメージのみで何が写ってい

るか判別出来ない写真なども数多く存在

している。写真家のオリビエーロ・トス

カーニ (Oliviero Toscani 1942-) による

ベネトンの一連の広告写真 (写真 29)

のような、ファッションとはおよそ遠い

表現であっても、それがファッションブ

ランドの広告として掲示され、彼らの社会的主張を体現しており、かつ写真表

現としての新しさがあれば、それをファッション写真であるということも出来

る。

このようなファッション写真の性質は、ファッションの本質が「様態」であ

ることと関連しているのは明白だろう。起源や根元といったものが存在せず、

変化し、立ち現れては消えるスタイルを指してファッションと呼称するのと同

様に、ファッション写真も、一つの写真のスタイルを指すのではなく、その社

会の中でのファッションと写真の在り方、そして、その社会自体を取り込んで

スタイルが決定される写真なのである。ファッション写真が、こうした多様な形態を取ることが可能なのは、その写真が全て「フェイクである」という素地があるからだ。ファッションデザイナーの山本耀司は、「モードに流行があるように写真にも流行がありますから、時代毎にどうフェイクの特性を生かして新鮮に仕上げるかという問題がある」¹²³と語っている。ファッション写真は、人為的に作り上げられ、または操作されて生まれた虚構の世界によって、「人の欲望と夢の世界を魅惑的に優美なイマジネーションに包み込むタイプのイメージ」であると言えるだろう。衣服そのものではなく、「今」のファッションが持つ世界感と、そこに生まれてくる「神話」を、あるスタイルの中に落とし込んでいる写真こそが真のファッション写真なのだ。

123 『太陽 特集・100 Fashion Photos 100人の写真家による100枚のファッション写真』、1992年7月号 No.373、平凡社、1992年、p.6

2-2-2 ファッション雑誌という存在

定義のもう一つの方向性は、ファッション写真とは「ファッション雑誌に掲載されている写真を指す」というものである。海野弘はファッション写真をこう定義付けている。「ファッション写真とは、ファッション雑誌に載っている写真である。・・・ファッション写真は、ある服を着たモデルを写しているが、その目的は、モデルではなく、ファッションそのものを宣伝するところにある。」¹²⁴ また、多木浩二は、「だが写真がまず肖像写真を中心に普及したところ、やがてファッション写真が生じてくる下地に他ならなかった。ファッション写真をファッション雑誌に掲載された写真に限定すると、その成立は十九世紀末になる」¹²⁵と述べている。

まず、ファッション雑誌というものの役割を整理しておかなくてはならない。先述した通り、ファッションはメディアを必要とし、メディアもファッションというコンテンツを欲するという共犯関係が存在する。そして、ファッションにおけるメディアの中では、ファッション雑誌が圧倒的な役割を果たしてきた。それは新聞が社会事情を広く伝えるのに適しているように、ファッション雑誌もファッションを伝達するメディアとして情報の精度や完成度が高いからである。さらに、ナストやハーストが目指したような、単なる情報伝達ではなく、新しい「モード」を生み出すファッション雑誌が生まれたことで、その

124 海野弘『都市を翔ける女』、平凡社、1988年、p.218

125 多木浩二『写真論集成』、岩波書店、2003年、p.407

関係は完成した。つまり、モード雑誌と呼ばれるハイファッションメディアは、単に現在のファッションの状況を伝えるだけのスタイルブックやカタログとは大きく異なり、少し先の未来、「今」取り入れれば新奇性があるものを提示して、雑誌を眺める人々に「夢」を見させるメディアなのである。「モード雑誌は、みずから書くものに、「まさにこれがモード」だという、栄光を与える」¹²⁶のであり、「メディアが語るものがモードである」¹²⁷。

では、その中でファッション写真とはどのようなものとして捉えることが出来るだろうか。ロラン・バルトは『モードの体系』 (*Système de la mode*) の中で、モード雑誌を「「写真やデッサンで提示されている衣服、つまりイメージとしての衣服」と「記述され、ことばに変形され」た「書かれた衣服」の二つによって構成されている」と定義している¹²⁸。アン・ホランダールは

ファッションが活躍できるのは、ひとえに視覚的な芸術メディアのおかげである。くりかえし描かれる絵こそが、イメージを常に眼の前に存在させ、望ましいものにし、意義を与える準備をし、模倣を促し、そして修正、転覆、後戻り、再発見をさせるのである・・・その中でメディアは鋭さを研ぎすまし、曲線を大きく湾曲させ、表面を磨き上げ、束の間の栄光を称え上げることができるのだ。たとえば、現代ならば、カメラがなけれ

126 山田登世子『ファッションの技法』、講談社現代新書、1997年、p.137

127 同書、p.138

128 井上雅人「日本における「ファッション誌」生成の歴史化—『装苑』から『アンアン』まで/『ル・シャルマン』から『若い女性』まで—」『都市文化研究 Studies in Urban Cultures Vol. 12』所収、大阪市立大学大学院文学研究科都市文化研究センター、2010年、p.125

ばファッションなど存在しえないことは誰もが認めねばならないだろう

129。

と記述している。故に、ファッション写真とは、ファッション雑誌の中の要素でありながら、ファッションにおいて最も重要なビジュアルメディアであると言えるだろう。中でも、ハイファッションのメディアである『VOGUE』等のモード雑誌に掲載されている写真は、そのファッションの「ある種の神話的メッセージであり、そのなかである人びとが生きる「意味」あるいは「価値」を作り出している」¹³⁰写真として、「ファッション」という概念そのものを形作っていると言っても過言ではない。ここでいう「神話的メッセージ」とは多くの人が抱く「少し先の未来への夢」を伝えるものであり、ファッションにおける様態を決定するものでもある。イラストレーションや絵画とは違い、写真が現実の形態模写であるが故に、神話的メッセージは、リアリティを持って提示されてくる。

129 Hollander, Anne. *Sex and Suit: The Evolution of Modern Dress*, New York: Knopf, 1994. アン・ホランダー

『性とスーツ』（中野香織訳）、白水社、1997年、p.42

130 多木、前掲書、p.398

2-3 本研究におけるファッション写真の定義

以上の二つの定義は、どちらもファッション写真の定義として正しいと言えるだろう。ファッション写真はあらゆる形態を指すという考えは、ファッション写真がファッションを基礎としていることによる一つの特性であり、その特有性を示している。しかし、定義として、ファッション写真を他の写真から区別する外延とはならないであろう。一方、「ファッション写真とはファッション雑誌に掲載されている写真である」という考えは、定義として完成されている。しかし、例えばファッションブランドの広告写真や、雑誌以外の販促物、Webメディアなどに掲載されるファッション写真も数多く存在しており、これらの中には歴史上重要なものもある。故に、ファッション雑誌に限定することは、ファッション写真があらゆる形態まで広がってしまうことを防ぎ、議論の俎とするのには適した、「狭義」の定義であると言わざるを得ないだろう。

そこで、以上で述べてきたファッションやファッションメディア・ファッション写真の歴史、そして次章以降で記述していく各時代のファッション写真やメディアのあり方を通じて、まず、不定形な形態をとるファッション写真におけるコアとなる「特有性」について考えることにした。森友は、『ヴィジョネ

アー』 (VISIONAIRE 1991) ¹³¹の編集責任者の一人であるステファン・ガン

(Gan, Stephen) の提示する、ファッション写真を撮る際に大切な6項目、

- 1、 語りかける写真であること
- 2、 全力で独創性を求めること
- 3、 刺激的であること
- 4、 共同作業であること
- 5、 近道はないこと
- 6、 ハッピーエンドであること¹³²

に、7、「美」であること、を足した7項目をファッション写真独自の特性と語る¹³³。これらの特性を参考に、本研究における考察に基づいて手を加えることで、本論文では以下の7項目をファッション写真が持つ特有性とする。

- 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

131 ニューヨークを代表する、ファッションとアートと写真を融合させたヴィジュアルマガジン。写真家のスティーブン・ガン、モデルのセシリア・ディーン (Dean, Cecilia)、メイクのジェームス・カリアードス (Kaliardos, James) の3人によって1991年に創刊された。

132 Gan, Stephen. "Introduction" in *Fashion image de Mode* No.3, Paris: Steidl, 1998.

133 森友令子「ファッション写真小史」京都造形芸術大学編『モードと身体』、角川書店、2003年、p.336

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

以下、1つずつ解説を行う。

1：美を描いていることは、基本的な条件である。ここでいう美とは、単に美しいと感じるという感性の問題ではなく、それが時代や社会の中で逸脱し、際立っている際に生まれてくるものである。ホルンダーは「美しい、という感覚は、おなじみの形や素材の完璧な調和から生じるわけではなく、夢が現実となるあざやかな瞬間に訪れる」¹³⁴と述べている。それはファッションの世界の中の神話に、形が与えられることであり、「美しさは、いつでもその場限りのものとして画家や写真家によって創造されてきた」¹³⁵のだ。よって、ファッションにおける美を描くことが、ファッション写真の命題であることは間違いないだろう。

2：ストーリーがあることは、必ずしも複数枚の写真であるということとイコールではない。雑誌のファッションストーリー特集のように複数枚で掲示するのが最も簡単な方法ではあるが、重要なことは、一枚であれ、「あるストーリー」が写真の背景に透けてみえ、写真の鑑賞者がそのストーリーの持つ「世界観」に感化されることだ。そして、その世界観に浸るため、人々はそこで提

134 Hollander, Anne. *Sex and Suit: The Evolution of Modern Dress*, New York: Knopf, 1994. アン・ホルンダー

『性とスーツ』（中野香織訳）、白水社、1997年、p.50

135 同書、p.50



写真 30 アーヴィング・ペン「リマのカフェでのジーン・パチェット、ペルー」『VOGUE』1948

示されているスタイルや衣服などの「ファッション」を手にする。アーヴィング・ペン (Penn, Irving 1917-2009) のカフェに座る女性の写真 (写真 30) は映画のワンシーンのようであり、彼女の衣服や設定、ポーズ、背景といった全てが、一つのストーリーとして世界観を形作っている。アニー・リーボヴィッツ

(Leibovitz, Annie、本名：

Leibovitz, Anna-Lou) の写真に

は、より直接的なストーリーを引用したものがある (写真 31)。『不思議の国のアリス』などの古典的ストーリーも、写真として立ち現れることで現実性を帯び、どこかに実在する世界のような感覚に陥らせる。



写真 31 アニー・リーボヴィッツ「alice in wonderland」『VOGUE』2003年12月号 2003

3：その時代を描いていることが

こうした実在性に貢献していると言えるだろう。前述したように、ファッション写真はその時代の持つ神話を描くものであるため、その時代性が必然的に表れてくる。それは、ファッションはもちろんのこと、誰が着ているか、どこで撮影をしているか、どんなストーリーやバックグラウンドを示しているかといっ

たこと、全てに表される。モデルのケイト・モス (Moss, Katherine Ann) は、1990-2000年代を象徴するモデルとして、マリオ・ソレンティ (Sorrenti, Mario) やマリオ・テストイーノ (Testino, Mario)、ニック・ナイトなどの一流フォトグラファーに撮影されている。モスは、当時の様々なファッションメディアに頻繁に登場しているが、それは「彼女自身」がその時代性を表現していたということである (写真 32)。このように、時代の「顔」であるモデルを使うことは、スタイケンにおけるモアハウスのように、ファッション写真の初期からある「時代の描き方」であった。また、ニュートンやガイ・ブルダン (Bourdin, Guy 1928-1991) の活躍した1970-80年代には「sex」を描くことが頻繁に行われた。写真家であるシンディ・シャーマン (Sherman, Cindy) のセルフポートレートシリーズ「Untitled Film Still」が、女性像のある種の「定型化」を指摘していた時代において、その表現の裏返しとして、男性化する女



写真 32 コリン・デイ『British VOGUE』

1993年3月号 1993

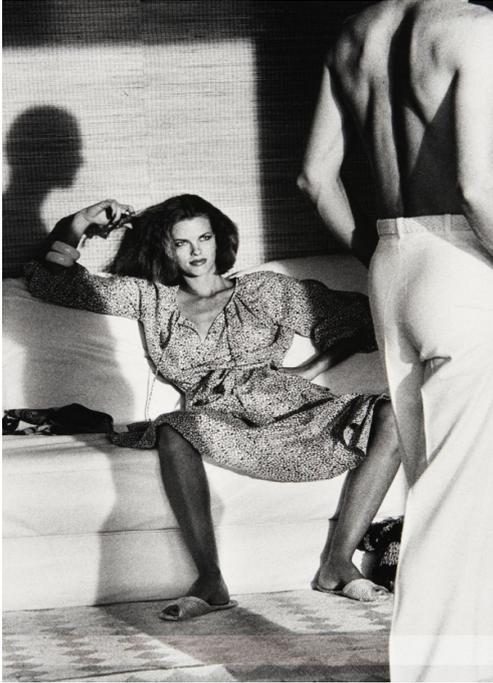


写真 33 ヘルムート・ニュートン「Woman
Examining Man」『VOGUE』1975

性像や、欲望の対象としての裸体女性を出すこと、そしてストッキングやハイヒールなどの女性性の象徴的アイテムを出すなどの表現をファッション写真に持ち込んだ（写真 33）。この時代はウーマンリブから続くフェミニズム運動の盛り上がりを見せた時代であり、男性による支配的なジェンダー・イデオロギーに対する論争がファッションや写真に対しても起こっていたが、そういった論争を時代性として取り入れる方法として、その「うわべ」だけを表現の中に取りこむことで、昇華している。

4：軽やかであること、という特有性が故に、うわべだけをなぞることは、ファッション写真においては、必ずしも悪い意味ではない。軽やか・軽薄であるということは、一つの事象や考えに拘らず、常により良いものや新しいもの、更に言えば、大衆の「目を引くもの」を取り入れ、それらを消費していくということである。ビートンは第二次世界大戦時中に、瓦礫の中を歩く夫人をファッション写真として撮影し、『VOGUE』に掲載している。また、ハリケーン・カトリーナの甚大な被害が起こった年に、『VOGUE Italia』（1965）はデヴィッド・ラシャペル（LaChapelle, David）の撮影した「世界の果ての家」（写真 34）という作品を掲載し、物議を醸している。こうした写真は、戦争

や災害といったシリアスな問題でさえも、それをファッションストーリーの設定として利用してしまう軽薄さが見て取れる。しかし、この軽さがあるからこそ、ファッション写真が表現として自由であり、多くの素晴らしい



写真 34 デヴィッド・ラシャペル「The House at the End of the World」

『Vogue Italia』2015年10月号 2015

しい写真家やデザイナーなどの才能を引きつける理由でもある。ただ、一方で、常にファッション写真が軽んじられる原因にもなっていると言えるだろう。

5：表現・技術の新奇性（オリジナリティ）があることを、ファッション写真が求めることが出来るのも軽やかさがあるからだ。そして、新奇性は時代を創りあげるのに必要であると同時に、大衆の目を引くために必要不可欠である。それ故に、多くの優れたファッション写真家による素晴らしい表現が、そこに生まれる。カームル・スノーの見出したマーティン・ムンカッチ

（Munkácsi, Martin (Márton) 1896-1963）は、元々報道写真の旗手であり、その表現方法をファッション写真に持ち込んだ。同じスノーが見出したファッション写真の巨匠、リチャード・アヴェドン（Avedon, Richard 1923-2004）はムンカッチの表現をさらに昇華し、スタジオでも屋外でも、それまででない

躍動感のあるファッション写真（写真 35）を撮影した。そのアヴェド
ンも、人生の後期はポートレート
の分野を中心に活動している。ムンカ
ッチと同時代の日本の写真家、田村
茂（1906-1987）は、ムンカッチの
影響を受けて屋外でのスナップ的フ
ァッション写真を得意とし、「モー
ドの田村」と呼ばれた。しかし、戦
後になると、ファッション写真の道
は後進に譲り、自身はポートレート



写真 35 リチャード・アヴェドン『VOGUE』1967年3月
号 1967

やドキュメンタリーに取り組んだ。このように、ファッション写真は、前時代
を参照しながらも、その時代の新奇性をそこに取り入れる。それ故、ファッ
ション写真に関わる写真家の多くは若者であり、彼らが新しい表現を忌憚なくぶ
つける場として機能している。ただ、彼らの多くはファッション写真に留まら
ず、より個人的な、もしくは社会性のある写真表現に移ってってしまうとこ
ろに、新奇性を保ち続けることの難しさが垣間見える。こうした新奇性の表現
は、才能ある写真家が揃うだけでは成立しない。ファッションを作る、もしく
は提供するデザイナーや、ファッションブランド、アートディレクターや編集
者、スタイリスト、ヘアメイク、モデルなどの様々な職能が集まり、彼らの意
見や能力が総合的に合わさることで、一つのファッション写真が仕上がる。

6：共同作業で作られていること、もまた、ファッション写真の条件なので

ある。集団で作ることによる相乗効果によって、ファッション写真は人を惹きつけてやまない魅力を備えることが出来ると言えるが、同時に個のクリエイターが生み出す作品よりも通俗的になってしまうとも言えるだろう。ドキュメンタリー映画『ファッションが教えてくれること』（2008）では、『VOGUE』の「September Issue」¹³⁶への取り組みが映されている。主役である、

『VOGUE』編集長のアナ・ウィンター（Wintour, Dame Anna）を始め、ファッションエディターでスタイリストのグレース・コディントン（Coddington, Grace）やマリオ・テストイーノなどの多くのクリエイターが撮影に関わっている様子が、そこから見て

取れるだろう。コンデ・ナ
ストはかつて「ハリウッド
に比しても遜色ない」と

『VOGUE』のモード撮影を

誇ったが¹³⁷、リーボヴィッ
ツの撮影のメイキング（写



写真 36 「Vogue Style Diary - Annie Leibovitz & Nicole Kidman for 'Australia」 2010

真 36) を見れば、関わる人の規模の大きさや、映画並みのセットを要することが分かるだろう。

7：ファッション産業のための写真であることは、ファッション写真の根本的な特有性だ。こうした共同作業の成立の前提には、ファッション写真が資本

136 通例的に、ファッション業界では9月号は特大号として最も力を入れる号となっている。その理由は秋冬シーズンの始まりであり、最も広告の出稿の多い時期であることから、9月号に力を入れて各社・各雑誌がその雑誌の力を示すという目的がある。

137 今橋映子『<パリ写真>の世紀』、白水社、2003年、p.460

主義の中で果たす役割がある。写真がファッション産業のために撮影されたものでなくても、ファッション産業がそこに意味を見出し利用することで、写真はファッション写真となることが可能である。そういった点では、ファッション写真とはファッション産業に利用され、そして写真（家）がファッション産業を利用することで初めて生まれるものと言えるだろう。ライアン・マッギン



写真 37 ライアン・マッギンレー「Balenciaga Menswear 2009 S/S」 2009

レー (Mcginley, Ryan) などは、個人的に製作した写真集からファッション産業に見出された。マッギンレーもまた、より良い撮影を行うためにファッション産業を利用し、それがブランドのキャンペーン（写真 37）や、ファッ

ション雑誌などに利用されており、一つの例と言えるだろう。

メイヤーから始まり、スタイケン、アヴェドンやペン、そして日本でも横須賀功光（1937-2003）の写真などは、こうした特有性を全て兼ね備えていた。もちろん、これらの特有性のうち、幾つかが欠けていても、ファッション写真と呼べるだろう。しかし、歴史を作り上げるファッション写真は、広告であれ雑誌であれ、こうした特有性を保持している。

以上の7つの特有性は、ファッション写真の条件であるが、そのまま定義とするには仔細である。故に、これらの特有性を貫くコンセプトを考える必要があるだろう。そこで着目したのが、ファッションが様態であり、その様態を決

定づけるものが、「流行」、「夢」や「幻想」、「神話」といった単語で表されるような、「人々が共通で抱く憧れのイメージ」であるということだ。ファッションが身体の世界化、そしてその流行・形態化であるが故に、他者からの視線によって外延は決定づけられる。その視線の中で、自分、他人、そして社会を判断する根元となるのが、憧れのイメージの集合体、「共同幻想」¹³⁸であると言える。共同幻想は、それだけでは目に見える形を持ち得ない。その幻想の中にある世界観を表現し、形態化するのに最も適している媒体こそ、写真なのである。それは、写真が「かつて、そこに、あった」(that-has-been)¹³⁹という感覚を有するという共通認識が存在するからである。その写真が「フェイク」であったとしても、写真に写る世界は、現実であるかのように歪んで捉えられ、疑惑の間をすり抜けて侵入してくる。見る事が主体の写真文化と、見られるという客体のファッション文化は、根本的に共犯関係を持ち得る。それは、共同幻想の疑似現実化を果たすファッション写真という存在の上で、高いレベルで依存しあっていると言えるだろう。

もちろん、共同幻想を顕在化するという写真の在り方は、本来、写真の持つ機能の一つと言える。報道写真であれ、ポートレートであれ、写真は現実とは異なる幻想を鑑賞者に見せるものである。そういった考えからは、ファッション写真とは、広義の意味では全ての写真を内包することが出来る。しかし、

138 1968年に刊行された吉本隆明の著作『共同幻想論』で提唱された概念であり、人間の観念領域を「自己幻想」「対幻想」「共同幻想」の三つに分類した内の一つである。国家、社会、宗教などの共同体で共有される観念を表している。

139 ロラン・バルトは『明るい部屋』(La Chambre Claire 1980)の中で、写真の特異性を、対象が撮影された際にそこにあったが、今はそこにはないという確実性の中に見出している。

『VOGUE』やブランドの広告に掲載されるようなファッション写真が他分野と異なるのは、そこに写しだされる共同幻想の世界は、現実には存在しない憧れの世界を切り出しており、そのフェイクをファッション産業が（多くは、商品を守るために）利用しているという点にある。マッギンレーは「私の写真は人生を謳歌するもので、その喜びで、美しさだ。しかし実際の世界にはそれらは存在しない。私が生きていたいと思う、本当に自由で、ルールがない、つまりファンタジーの世界なのだ」¹⁴⁰と述べている。ファンタジーという神話、つまり、手の届かない世界の嘘であるにも関わらず、身近に潜むような感覚を引き起こす物語であり、その神話の共有・拡散、体現にこそファッション写真の本質はある。以上を総括し考察を行なった結果、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」であると言えるだろう。

この定義の検証上で有意義な反証材料は、日本のファッション写真である。日本にはファッション写真（家）として世界的に有名な写真（家）が生まれていない。その理由として、ファッション産業が未だに欧米を中心にしているからなのか、それとも表現手段が稚拙なのか、もしくは神話的共同幻想が生まれる社会や文化ではないからなのか、等の判断材料が無数にある。もしくは、そこから、単にこの定義に汎用性がないと判明する可能性もある。こうした考察を行うことで、「ファッション写真とは何か」を更に深く問うことが出来るだろう。そして同時に、日本におけるファッション写真とは何であるかを考える

140 Gafter, Philip. *Photography After Frank*, New York: Aperture, 2009, p.71 (筆者訳)

ことで、なぜ日本のファッション写真が独自のものとして世界的に傑出しない
のかも考察していく。

第3章：戦前の日本ファッション写真

3-1 日本におけるファッションメディア

3-1-1 浮世絵からファッション写真へ

日本のファッション写真の始まりも、欧米同様、著名な人物（女優や娼婦、令嬢など）を撮影したポートレートから始まっている。こうした流れは欧米の写真を実似たというよりも、いわゆる肖像画から肖像写真への自然な変遷と言えるだろう。肖像画の分野では、欧米からの絵画やイラストレーションの前に、日本独自の文化として「浮世絵」があった。浮世絵は当時の人気芸妓などを人気絵師が描き、所謂ブロマイドの役割を持っていた（図 14）。当時の芸妓は、現在のファッションリーダーであり、スターという立ち位置であった。故に、彼女達の着用する衣装や、施す化粧は絶えず注目を集めていた。このような動向は、カルト・ド・ヴィジットとして撮影された高級娼婦達と類似している。つまり、当時の日本では、浮世絵が一種のファッション・イラストレーションの役割を担っていたと言えるだろう。荒木経惟は「写真と



図 14 2代目歌川国貞「今様美人揃」1863

いうのは浮世絵だからね」¹⁴¹と語っており、複製可能な印刷媒体であり、風俗や人物を描いているという共通点からも、過言ではないだろう。

日本における写真の始まりは、1848（嘉永元）年に長崎の科学者・技術者・絵師であった上野俊之丞（1790-1851）が、オランダより「ダゲリヨテューブ壹揃」を輸入したことから始まるといわれている¹⁴²。ダゲレオタイプは銀板写真と呼ばれ、湿板写真の輸入までの約10年間、様々な革新的な藩により、蘭学研究の一環として研究された。しかし、それは実験の域を出ることは無かった。日本人が日本人を撮影した最初の成功例となったのは、鹿児島藩である。1857（安政4）年に、藩主島津斉彬（1809-1858）を藩士の市来四郎

（1828-1903）らが撮影した銀板写真（写真38）であった¹⁴³。日本人が写された銀板写真としては1850-51（嘉永3-4）年に、サンフランシスコのH.R.マークス（Marks, Harvey R. 1821-1902）によって撮影された日本人漂流民の写真や、1854（嘉永7）年、ペリー艦隊の従軍写真家として来日したE・ブラウン・ジュニア（Eliphalet Brown Jr. 1816-1886）によって、寄港した各地で撮影された日本人（主にサムラ



写真 38 市来四郎「島津斉彬」1857

141 荒木経惟・深井晃子「[インタビュー]触って視る」『時代を着る ファッション研究誌『Dresstudy』アンソロジー』、財団法人京都服飾文化財団、2008年、p.72

142 小沢健志編『幕末 写真の時代』、筑摩書房、1996年、p.11

143 同上、pp.12-13

イ)の写真がある。また、日本最古のカメラとされている堆朱写真機は幕末のもので、現在までに4台が確認されている¹⁴⁴。これは、アメリカのダゲレオタイプカメラを真似て作られたと言われており、そこに朱塗りの装飾が施されたものであった。

湿板写真の伝習は、1857（安政4）年に、長崎の長崎海軍伝習所にオランダ人教授として軍医官のポンペ・ファン・メーデルフォールト（Pompe van Meerdervoort, Johannes Lijdius Catharinus 1829-1908）が来日し、医学伝習所を開いたことにより始まったと言われている¹⁴⁵。伝習所では、江戸幕府の幕医であった松本良順（1832-1907）、福岡藩の前田玄造（1831-1906）、古川俊平（1834-1907）、そして長崎の上野彦馬（1838-1904）らがポンペより湿板写真を習ったとされる。しかし実際には、ポンペにも十分な湿板写真の経験がなく、松本らとの共同研究であった。湿板写真の完成は、前田が安政末期に、職業写真家であるピエール・ロシエ（Rossier, Pierre Joseph 1829-1883）を世話した礼として、「ポンペの失敗の原因は写真機だ」と教授され、ロシエの写真機をもらったことによる¹⁴⁶。

1859（安政5）年、横浜・長崎の開港の影響を受けて湿板写真が実用化され、それを利用して開業するものが生まれる。日本で最初の職業写真家は1861（文久元）年に江戸両国で開業した鵜飼玉川（1807-1887）と言われている

144 現存しているものは3台。

145 小沢健志『幕末・明治の写真』、筑摩書房、1997年、p.67

146 同書、pp.69-70

が、こうした写真家の撮影した写真は、主に開港によって来日するようになった外国人相手の輸出産業であった。鵜飼はアメリカの写真家オリン・フリーマン（Freeman, Orrin Erastus 1830-1866）に学び、逸早く江戸で開業したが、開港していた港からどれも遠かったことが仇となり、写真館は流行らずに辞めてしまう。同時期の1862（文久2）年には、長崎の中ノ島にて上野彦馬が、そして横浜の野毛にて下岡蓮杖（1823-1914）が共に開業し、彼らがその後の職業写真家の礎を築いた。

上野は前述の通り長崎の伝習所でロシアに写真を学んだ。津で舎密学（化学）の教師をしている際に、講義上の必要から、原著を訳して『舎密局必携』（1862）という化学書を著している。そこに掲載されている「写真術ポトガラヒー」という湿板写真技法の解説が、日本最初の湿板写真の解説書である¹⁴⁷。津から長崎へ戻った上野は、経済的な事情もあり、自邸の中庭を利用して「上野撮影局」を開業して、多くの肖像写真を撮影した。慶応年間には幕末の志士達が多く訪れ、門下に多くの写真家を輩出した。その中には、天皇皇后の写真を撮影した内田九一（1844-1875）や、熊本で富重写真所¹⁴⁸を興した富重利平（1837-1922）もいた。上野の写真は、ナダールのような華麗さを持った作風

147 小沢健志『幕末・明治の写真』、筑摩書房、1997年、p.94

148 明治の始まりから現代まで続く、世界最長の歴史を持つ写真所。

を持ち、高杉晋作（1839-1867）や他の著名人を撮影した写真（写真 39）は今見ても素晴らしい。

もう一人の開祖である下岡蓮杖は、元々は狩野派の流れを汲んだ絵師であった。ダゲレオタイプに出会い、衝撃を受け、写真術の習得に意欲を燃やすようになったと伝えられている¹⁴⁹。1860（万延元）年頃、横浜で写真家の



写真 39 上野彦馬「高杉晋作」1866

のジョン・ウィルソン（Wilson, John 1816-1868）と出会い、ウィルソンが営業不振のために本国に帰国する際、機材一式を譲り受けた。その後苦勞の末、写真術を体得し、横浜野毛で1862（文久2）年に開業した。一度、故郷の下田に帰った後、1867（慶応3）年に横浜の馬車道大田町に「相影楼」「全楽堂」と称した蓮杖写真館を開業、その名は土産写真とともに欧米にまで知れ渡った。1868（明治元）年には横浜本町に壮大な写真館を新たに開館し、「千客雲集」と呼ばれる黄金期を迎える¹⁵⁰。上野同様に、多くの弟子を輩出し、中には旧江戸城の撮影をした松山松三郎（1838-没年不詳）などがいた。

1877（明治10）年には肖像写真が一般に普及して、花街に著名な営業写真館が誕生した。そこでは芸妓写真が盛んに撮影され、女性のファッションスタイ

149 小沢健志『幕末・明治の写真』、筑摩書房、1997年、p.109

150 同書、p.125

ルがそれらを通じて流行するようになる。1891（明治24）年には浅草の凌雲閣で写真による美人コンクールが開催された。凌雲閣の社長で写真家の江崎礼二（1845-1910）が、セールスプロモーションとして美人芸妓を広告写真の被写体として積極的に使用し、広告の場にも美人写真が多く登場することとなる



写真 40 「洗い髪のお妻」 1891

¹⁵¹。また、このコンテストの出場者であった小つま（通称：洗い髪のお妻）という芸妓が、洗い髪のままで写った写真（写真40）が評判となり、多くの芸妓が同様のスタイルで写真を撮るなどの流行が生まれた¹⁵²。

1905（明治38）年に創刊した『婦人画報』では、毎号口絵（グラフ）写真や広告写真が掲載され、口絵には皇族・華族・上流階級の婦女子を撮影した写真が使用されたが、化粧品会社や呉服店などの雑誌広告においては、当時の著名な美人芸妓や役者を被写体とした写真を使用している。ファッション関連の広告写真として、大胆なキャンペーンを展開し、写真の効果をいち早く有効活用したのは、中山太一（1881-1956）が率いた中山太陽堂の新製品「クラブ洗粉」であった。1908（明治41）年には、和装と洋装を着用した女性達の写真に、

151 『日本写真全集 11 コマーシャルフォト』、小学館、1986年、p.5

152 田中雅夫「ファッション写真七十年」『ファッションと風俗の70年－婦人画報創刊70周年記念－』、婦人画報社、1975年、pp.208-209

「此の二人は誰でしょうか?? 其名を当て、ご覧なさい」というキャッチフレーズを付けて、大いに話題を呼んだ(写真 41)。こうした広告に登場する女性達も、やはり上流階級の令嬢や有名芸妓であった¹⁵³。



写真 41 「クラブ洗粉」1908

153 『日本写真全集 11 コマーシャルフォト』、小学館、1986年、p.130

3-1-2 日本の洋装化と婦人雑誌の普及

明治時代までは、日本におけるファッションと言え、和服であった。明治には外交が拡大し、各地に外国人居留地が出来、それまで抑えられていた西洋文化が日本に大量に流入してきた。東京の築地明石町にあった居留地に住む西洋婦人のファッションは「女唐服」（めとうふく）と呼ばれ、当時の日本人にとっては物珍しく、話題の中心となっていた¹⁵⁴。こうした西洋ファッションは、皇族や華族などを中心とした上流階級の人々によって取り入れられ、1883（明治16）年に建造された鹿鳴館での夜会などで披露されている¹⁵⁵。こうした場所で着用された洋装は、「ローブデコルテ」（robe décolletée）と呼ばれるイブニングドレス等の正装であり、これは直輸入で400円（現在の価格でおよそ90万円）¹⁵⁶程度したことから、上流階級の人間にしか着用することは出来なかった。

大正時代に入ると、日本は消費社会に突入する。1904（明治37）年の三越呉服店の創業を始めとする百貨店の誕生を背景に、「今日は帝劇、明日は三越」

154 戸板康二「風俗と時代」『ファッションと風俗の70年－婦人画報創刊70周年記念－』、婦人画報社、1975年、p.44

155 『日本写真全集 11 コマーシャルフォト』、小学館、1986年、p.140

156 レファレンス協同データベース「明治24年（1891）の2円は、現在のお金に換算するといくらか。」、埼玉県久喜図書館、2005年8月25日（http://crd.ndl.go.jp/reference/modules/d3ndlcrdentry/index.php?page=ref_view&id=1000026844 閲覧日:2017年9月10日）

というコピー¹⁵⁷が生まれるなど、富裕層に憧れる一般大衆の間でもファッションへの関心が高まっていった。そうした中、官主導による衣食住などの合理的改善を目指す社会教育事業である「生活改善運動」が展開され、その一環として「服装改善運動」と呼ばれる、日本人の服装の合理化を目指す運動が行われた。この運動における主張は、合理的・経済的な服装を考えることであったが、その内容は「洋服のみの生活を示唆している」¹⁵⁸とあるように、和服から洋服への転換を目指したものであった。これは、旧態然とした和服をやめて、洋服という新時代へ、というラディカルな発言のように聞こえるが、実際には、機能性の悪い和服から洋服に切り替えることで、社会全体の生産性を上げる狙いが隠されていた。その中で、日本服装改善会という団体は、「最終的に目指すのは洋服を日本人に合うようにした「改良洋服」であると結論付けている。」¹⁵⁹ 彼らは家庭裁縫による日本人の洋装化を目指しており、事実、洋服への転換は、現代のような既製の大量生産ではなく、家庭裁縫の普及によって起こった。1906（明治39）年にシンガーミシンが裁縫女学院を東京の有楽町に開校¹⁶⁰し、1919（大正8）年には、後の文化服装学院である「並木婦人子供裁縫教授所」が、シンガーミシン裁縫女学院から独立する形で始まった。1926（大正15）年には、そのライバル校である「ドレスメーカー女学院」が開校している。こうした洋裁学校は教則本や雑誌を次々に刊行し、そうした洋裁

157 1913年に東宝が、日本初の西洋式劇場である帝国劇場を開設し、その来場客に無料で配付したプログラムに掲載された広告にこのキャッチコピーが掲載されて話題になる。コピーライターは三越広報の浜田四郎。

158 中島邦「大正期における「生活改善運動」」『史艸』第十五号、1973年、p.67

159 井上雅人『洋服と日本人 国民服というモード』、廣済堂出版、2001年、pp.143-44

160 シンガー「シンガーの歴史」（<http://singer.happyjpn.com/naruhodo/history/> 閲覧日：2017年8月5日）

雑誌が、婦人雑誌以上に日本のファッション界に影響を与える存在となっていく。

生活改善運動とともに戦前の洋装化において重要な出来事は、1923（大正12）年の関東大震災であった。震災を契機に、それまでの好景気による消費思考から、節約ムードが高まるようになった。それに伴い工員等として就職する女性も増えた。女性が家庭の外に出て労働を行うようになり、より動きやすく機能的な洋服をユニフォームとして着るようになる。こうした流れは、上流階級主導の洋装化とは異なる、労働階級や一般大衆における洋装の普及に一躍を買った。また、関東大震災以後、「地震や火災などの有事においては、洋服の方が避難に便利である」という主張などが展開され、世間的に洋装化を進める契機となった。このように、洋装化が進むにつれて、「ファッション」という言葉も女性の間で使われ始める。こうした動きは、『婦人画報』などを中心とした婦人雑誌に写真で取り上げられ広まった。

明治までのファッションリーダーが芸妓であったとすると、戦前は映画女優の時代であった。髪にリボンをつけて首や肩を露出させたサロメスタイルや、「耳かくし」と名付けられたウェーブのヘアスタイルなどを映画女優らが取り入れ、流行となった¹⁶¹。また、この時期の特徴的な流行に、「アップパッパ」と呼ばれた半袖ワンピースタイプの簡易服（装飾などのない簡素な洋服）がある。この洋服は、中・下流階級に大流行し、その圧倒的な利便性と洋裁のしや

161 戸板康二「風俗と時代」『ファッションと風俗の70年－婦人画報創刊70周年記念－』、婦人画報社、1975年、p.49

すさから、日本全国で取り入れられた。また、アップパの型紙は多くの婦人雑誌や洋裁雑誌に掲載され、それを読者が複製したことが、雑誌による出版資本主義の走りと言えるだろう¹⁶²。

このように、洋服はその利便性から徐々に日本社会に浸透を果たしていった。これには、スポーツタイプの洋服など、機能性重視の洋服が世界的な流行であったことも寄与しているが、それ以上に和服との対比の中で様々な思惑を持って起こったことであった。そこには、日本社会全体の事情が絡んでいたと言えるだろう。こうした流れは、その後、第二次世界大戦・太平洋戦争に突入していく時代において大きな意味を持っていた。そして、こうした洋服の普及に一躍買っていたのが、婦人雑誌の口絵やファッションページ、付録の型紙であり、その後1930年代に数多く創刊された洋裁雑誌やスタイルブックであった。

162 井上雅人『洋服と日本人 国民服というモード』、廣濟堂出版、2001年、p.151

3-2 『スタイル』の時代：1935-1937年

3-2-1 戦前の社会・ファッション事情

昭和に入り、ファッションは「モボ・モガ」の時代に突入する。モボとはモダンボーイの略であり、オシャレ着として洋服を着用していた若い男性を指す。この頃、既にフォーマルな場で洋服を着ることは一般化していたが、普段着としては和服を着用するのが主であった。また、モガはモダンガールの略であり、後ろを刈り上げて前髪を下げた「おかっぱ頭」と、挑発的なショートスカートの組み合わせで一世を風靡した（写真 42）。これは、アメリカの映画女優のスタイルに影響を受けたものであり、当時のアメリカ的消費社会への憧れの、象徴的なイメージだった¹⁶³。日本人女優では、宝塚の小夜福子（1909-1989）や、松竹芸能の水の江滝子（1915-2009）が、断髪の男役として熱狂的な人気を誇っていた。その後、ようやく余所行きの服から通勤着、そして「オシャレ」の一環として、普段着の一部が洋装化する。普段着の洋装化は、男性よりも女性の方が遅れており、1930年代後半に入ってよう



写真 42 「筑波雪子」1925

163 井上雅人『洋服と日本人 国民服というモード』、廣濟堂出版、2001年、pp.161-163

やく若い女性の服装から洋装化が始まった。しかし、依然女性の普段着としては和服が一般的であった¹⁶⁴。このような背景には、洋服は日本人女性が着用すべきではない、という旧態然とした考えが蔓延していたことや、モガに対して「不良女性」というイメージが定着していたことなどがあった。モガの女性の多くが、それまで洋服を着用してきた貴族階級ではなく、職業婦人という新しい階級の女性たちであったことが関係している。これは、世界的に「活動的な女性像」が流行となり、日本で生まれた新しい女性のアイデンティティであった。それ故に、それまでの日本女性像を否定する存在として、多くの人に疎まれていたのだろう。以上のように、活動的な女性像と洋服の持つ機能性、そして当時流行していたアール・デコ風洋服の運動性の高さが重なって、洋服の着用=活動的な女性=モガという図式が、昭和初期には生まれていた¹⁶⁵。

その後、1931（昭和6）年に満州事変、1937（昭和12）年に支那事変が起こり、そして1941（昭和16）年には太平洋戦争へと日本は突入していく。そうした社会事情は、「日本人」というアイデンティティを国民に強制的に自覚させ、その後の日本のファッションにも影響を与えた。国民服とモンペという日本独自の戦時中ファッションの誕生である。

164 南博編『近代庶民生活誌 第五巻』、三一書房、1986年、p.544

165 井上雅人『洋服と日本人 国民服というモード』、廣濟堂出版、2001年、pp.164-166

3-2-2 『スタイル』と『ル・シャルマン』

1930-40年代には『装苑』『ドレス・メイキング』（1949）などの洋裁雑誌や、『ファッション』（1933）『被服』（1930）といった専門誌など、数多くの雑誌が創刊された。石川綾子は「昭和前半期は、洋装普及に関連して服装雑誌の出版が目立ってきた。雑誌類は二つの系統に別れていて、一つは専門用の洋装雑誌で、一つは家庭婦人向きの雑誌である」¹⁶⁶と述べているが、実際は洋裁雑誌、洋装専門誌、洋装一般誌、婦人雑誌と少しずつ性格や役割の違うファッションに関係する雑誌が乱立していた。ファッション雑誌の草分けとして語られることの多い『装苑』や『ドレス・メイキング』と言った雑誌は、共に洋裁学校が創刊しているだけに、その性格は完全な洋裁雑誌であった。故に、戦後に至るまで、その誌面上に「モード写真」と呼ぶにふさわしい写真は掲載されておらず、ほとんどが型紙から洋服を起こした際の見本となるような写真、いわゆる「スタイル写真」に留まっている。他方、前述した『婦人画報』や『婦人公論』（1916）を始めとする婦人雑誌は、その性格上洋装に関する記事も多く、女性の洋裁技術が一般化するにつれて洋裁に関しても積極的に触れていた。特に『婦人画報』は、ビジュアル面にも力を入れており、充実していた。ただ、婦人雑誌は「部分的な」ファッション雑誌であるため、婦人雑誌の始まりを日本でのファッション誌の始まりとは言い難い。ファッションの月刊専門誌である『ファッション』は、1933（昭和8）年に兵庫県芦屋で創刊さ

166 石川綾子『日本女子洋装の源流と現代への展開』、家政教育社、1968年、p.169

れ、ブルジョワの多かった芦屋の、おしゃれに敏感な女性を対象にした雑誌であった。この雑誌は、ファッションだけではなく、モダンライフスタイルも同時に取り上げた雑誌であった。同様に1930（昭和5）年創刊の『被服』なども、家政学の教科書的な雑誌であり、興味深い内容となっているが、どちらも特定の地域や分野を対象とした専門誌であり、一般大衆に普及していたとは言い難い。

このように、婦人雑誌でも、洋裁雑誌でもなく、『ファッション』や『被服』のような特定の地域や人物を対象とした専門誌でもない、欧米における『VOGUE』に代表されるようなファッション誌はほとんどなかった。その中で、1935（昭和10）年創刊の『ル・シャルマン』と1936（昭和11）年創刊の『スタイル』の2誌は、この時期創刊された雑誌の中では洋装一般誌に分類できる性格の雑誌であり、一般的なファッション誌に近い雑誌であったと言えるだろう。

『ル・シャルマン』創刊号の「へんしふざつき」という編集後記では、「こんな内容を目的とした雑誌は外国には沢山ありますが、日本では初めての事」¹⁶⁷と書かれている。その内容は、洋裁のための雑誌というよりは、ファッション関連のコラムや『VOGUE』『シャルダン・デ・モード』などの記事の翻訳を中心に、コーディネートの方法を載せるなど、今のファッション誌に近い形態をしている。

167 「へんしふざつき」『ル・シャルマン 創刊号』、興文社、1935年

『スタイル』は1936（昭和11）年に作家の宇野千代（1897-1996）の編集によって創刊された。欧米のスタイルを日本に紹介するという点では、同時期の他の雑誌とあまり違いはない。しかし、『スタイル』が特殊な点は、他雑誌のように女性の階級や役職によって分類されたスタイルや、季節ごとのスタイルを紹介するのではなく、朝や午後といった区分・キャプションで欧米のスタイルを紹介している点である¹⁶⁸（図 15）。これは、単



図 15 『スタイル』創刊号 1936

に女性の洋服のコーディネートや形を紹介するのではなく、そのファッションに付随するスタイル、つまり女性としてのライフスタイルや生き方を提示する方向性を目指していると言えるだろう。

このように、『ル・シャルマン』は服飾の総合誌を目指した内容であり、『スタイル』はいわゆる「スタイルブック」でありながら、宇野千代ら編集側の思想が色濃く出ており、より具体的な目指すべき「女性像」があったという意味で、初期の『VOGUE』や『Haper's BAZAAR』のような雑誌に近いと言えるだろう。よって、この2誌を日本のファッション誌の始まりと考えるに至った。

168 笹尾佳代「宇野千代における〈装い〉の意味 —雑誌『スタイル』編集と「あいびき」をめぐって—」

『國文學論叢 56』所収、龍谷大学国文学会、2011年、pp.37-39

3-2-3 福田勝治とファッション写真

『スタイル』に最初に写真を掲載した写真家は、福田勝治（1899-1991）であった。福田は、1899年（明治32年）山口県生まれの写真家である。37歳までの長い修業期間を経て、女性写真撮影で一躍人気作家となり、戦後はイタリア、京都、銀座などのスナップ写真で好評を博し、ヌード、静物などの作品も制作した。『スタイル』の刊行された1935（昭和10）年頃は、福田が人気を博していた時期であり、カメラ雑誌上での作品発表のみならず、婦人雑誌の撮影や商業写真・広告写真でも活躍していた。『スタイル』創刊号には福田だけで

なく、キャプションの入った写真はないが、2号には福島慶子夫人（1900-

1983）（洋装）と随筆家・宮川曼魚

（1886-1957）令嬢の静子（和装）を撮影した写真（写真 43、写真 44）が1ページ大で掲載されており、キャプションに福田勝治の名前が入っている。福島慶子夫人の写真は切り抜かれて、背景に不思議な模様をデザインされてはいるが、写真自体は単なるスタイル写真と言える



写真 43 福田勝治「福島慶子夫人」『スタイル』

2号 1936



写真 44 福田勝治「宮川曼魚令嬢の静子」『スタイル』2号 1936

だろう。それに対して静子の写真は、深川の鰻屋「宮川」の前で撮影されており、構図や光の美しい写真となっている。福田は当時最先端であった「新興写真」¹⁶⁹の一派に属しており、この切り抜き写真は、新興写真における「教祖」であったモホリ＝ナジ（Laszlo, Moholy-Nagy 1895-1946）によるフォトモンタージュを模した実験とも捉えられるだろう。二人の服装も対照的で、福島慶子夫人はオカッパ頭に30年代らしいロング丈のドレスを

着用し、「ベスト・ドレッサーとしての夫人の－巴里好みの美しさ」と書いてあるように、「パリ帰り」らしくヨーロッパの最新スタイルを意識している。それに対し、静子は柄こそモダンではあるが、髪型や化粧に至るまで正統派の和装である。『スタイル』3号でキャプションが付与されている写真は、美術団体「二科会の明星」と記述されている仲田菊代（1902-1995）の和装を撮影しているものである。このように『スタイル』では画家や随筆家を取り上げて

169 1920-30年代の日本写真界で起った、新しい写真表現を追求した動向を指す。それまでの芸術写真から一転して、小型カメラを用いたスナップショットや、カメラやレンズといった機械の眼を生かしたクローズアップ、広角やそれを生かした仰角などの表現、そしてフォトグラムやフォトモンタージュなどの「写真らしい表現」の追求を行なった。

おり、この時代の
日本女性の文化を
代表する雑誌であ
ろうとする宇野千
代の考えが見て取
れる。4号ではウ
ビガン
(HOUBIGANT)



図 16 福田勝治「レンズを鏡に！」『スタイル』4号、1936

という香水の静物

写真、そして「レンズを鏡に！」という化粧と写真に関するコラムを福田は掲載している。コラムには4パターンの化粧での写真を用いて、化粧の見え方の違いを説明しており、『VOGUE』でメイヤーが行っていたような解説写真となっている（図 16）。5号の人物写真は名越辰雄（生没年不詳）¹⁷⁰の撮影となっており、福田はウビガン製パウダーの静物写真の方を担当している。

写真批評家の金子隆一は、福田の写真について「単に女性の新しいエロチシズムを見事に描いたというだけではなく、当時の社会に強い衝撃をもって新しい女性像を提示した」¹⁷¹と述べている。福田の撮影する写真の中の女性は、伸びやかで健康的であるにもかかわらず、肉感的な肢体や艶やかな表情も持っており、社会の中の新しい女性像と耽美的な女性の美しさの両方を描き出してい

170 現在まで、どのような人物であったかは明らかになっておらず、調査が待たれる。

171 金子隆一「福田勝治と戦後写真の展開」『写真家/福田勝治展 孤高のモダニスト』、山口県美術館、1994年、p.186

た（写真 45）。同時代のスタイケンや、新興写真の急先鋒であった堀野正雄（1907-1998）の「ストレートフォトグラフィー」の写真よりも、ピクトリアリズム的な耽美主義が写真から滲み出ている。そのため、使用機材としてはじっくりと撮影ができるグラフィックスや組立暗箱などを使用し、シャープさと機動性を兼ね備えたライカのようなカメラを女性写真に使うことはあまり多くなかったようだ。その後、女性写真の中から、福田は女性の肉体美を見出し、戦後にはヌード写真にいち早く取り組んだ。クローズアップを多用し、女性の



写真 45 福田勝治「レート化粧品」広告 1936

身体によって画面構成をしていく手法は、福田が衝撃を受け美の教科書と呼んでいた、モホリ＝ナジの『絵画・写真・映画』（*Malerei, Fotografie, Film* 1925）の影響が少なくないと言えるだろう。福田は新興写真の構成を写真に活かしながら、ピクトリアリズム的なソフトフォーカスやライティングを使用するといった方法で、女性写真の作品を深化させていった。これは、淵上

白陽（1889-1960）を中心に1922（大正11）年に結成された日本光画芸術協会のスタンスに近く、福田自身も、その機関紙である『白陽』（1922）の編集助手からキャリアをスタートさせ、作品も掲載していた。よって、表現上ではメイヤーに近いが、正確にはその作風は、『VOGUE』で撮影を始めた頃のスタイケンが一番近いと言えるだろう。

福田は『スタイル』以外の婦人雑誌などにも多数の作品を掲載し、多くの女性写真家の手本になった。また、それ以上に、一般大衆に女性写真を見る、そして撮る、という楽しみを広げた写真家であった。そういった点で、福田はファッション写真家というよりは、やはり婦人写真家（後の「婦人科」）の走りという方が正しいだろう。しかし、その女性美への追求、そして新しい技術を積極的に取り入れて撮影を行う探究心を買われ、当時の洋装雑誌から撮影の依頼があったということは事実である。その点では、福田の写真はファッション写真でもあった。しかしそれは、時代を反映する強い共同幻想を、人々の中に創出しようという写真ではなかった。

3-2-4 堀野正雄とファッション写真

『ル・シャルマン』創刊号で撮影を行っていたのは堀野正雄であった。

『ル・シャルマン』は現段階では創刊号以外の現存が確認出来ず、その後の撮影者は不明だが、堀野が継続して撮影を行っていた可能性は高いだろう。堀野正雄は1907（明治40）年に東京で生まれた。東京高等工業学校（現・東京工業大学）在学中より舞台写真で活躍し、その後『フォトタイムス』（1924）の木村専一（1900-1938）を中心とした「新興写真研究会」の中核を担う。グラフ・モンタージュ作品の発表、『婦人画報』の嘱託カメラマン、そして報道写真家として活躍するが、戦後は写真撮影の仕事を辞め、株式会社ミニカム研究所を設立し、写真用ストロボ¹⁷²メーカーの創業者となる。福田との共通点は、1930年代後半に女性撮影の第一人者として認知されていたことである。福田は、『女の寫し方』という本を1937（昭和12）に、堀野は『女性美の寫し方』という本を1938（昭和13）年に刊行している。これらの本は、装丁や判型から内容の記述方法まで酷似しており、二人が同時代の人気作家として互いを意識していたのは間違いないだろう。その点で、当時の洋装雑誌が、時代の急先鋒であった二人を起用していたことは必然と言えるだろう。

『ル・シャルマン』創刊号に掲載されている写真は、広告と「令嬢とモード」というキャプションの無いページを除いて、「海の花嫁」、「銀ブラ」、

172 写真撮影の際に使用される発光装置の総称。英語ではエレクトロニックフラッシュ（Electronic Flash）と呼ばれる。

「この秋の婦人帽は？」といった写真ページの全てを堀野が撮影している。

『ル・シャルマン』の写真の使用方法は当時としては非常にユニークだと言えるだろう。例えば、「海の花嫁」では海の風景写真にポエムのような短いコラムが付いており、海の波を「ドレスデザインのインスピレーションソースである」¹⁷³と示している。即物的なスタイル写真や欧米の流行の紹介などに留まっている雑誌が多い時代に、ファッションの裏側にある「イメージ」に着目し、それを詩的な表現で掲載している点が独創的である。また、「銀ブラ」の特集では、読者という想定的女性2人と銀座でウィンドウショッピングをして、目にとまったウィンドウデザインを堀野がスナップしている、という企画で撮影が行われている¹⁷⁴。婦人帽のページは、ドレス・メーカー学院の教授であり、ベル・モード創設者の筒井光康(1904-1990)が制作した婦人帽を、女優が着用し、スタジオでライティングを行なって撮影したものとなっている¹⁷⁵。

婦人帽の写真などに顕著だが、堀野の写真は福田に比べてシャープで近代的な表現をしている。これは新興写真の旗手である堀野の真骨頂であるが、女性写真に限って言えば、福田が女性を美の象徴として、その美を表現しようとしたのに対して、堀野は新しいタイプの女性が体現する「モダニティ」を写真で表現しようとしたことに要因があるだろう。『女性美の寫し方』に掲載されている、女性を船上で撮影した写真のキャプションには「この作品のやうに、揺

173 『ル・シャルマン 創刊号』、興文社、1935年、p.7

174 同書、p.16-17

175 同書、p.20-21

れる船の舳先で、朗らかに笑ふことを、モデルに強ひるのには、彼女達に恐怖心を抱かせないだけの信念をつけてやらなければならない。彼女達が、かうしたことを、平気でやりのけてくれる所に、私達は、新らしい女の篤眞を期待し得るのではないだろうか？」¹⁷⁶と書かれており、堀野にとっては「新しさ」の表現は非常に意味を持っていた（写真46）。



写真 46 堀野正雄「3」『女性美の寫し方』、新潮社、1938年

『女性美の寫し方』の後半に掲載されるコラム「新らしい人物寫眞の作り方」には、ヘルマー・レルスキー（Lerski, Helmar 1871-1956）、スタイケン、ホイニンゲン・ヒューネ（Hoyningen-Huene, George 1900-1968）、セシル・ビートン、マーティン・ムンカッチなど、欧米で活躍していた写真家の名前が連なり、その手法の分析や撮影方法の研究などを細かく記述している¹⁷⁷。また、堀野はライカやローライフレックスなど、組み立て暗箱などよりも小型で機能性の高いカメラを使用し、ムンカッチのようなスナップ的撮影方法を意図的に選択している。ここから分かるように、堀野は明らかに女性の撮影において海外のモード写真を意識していた。「撮影に際して、どうして服の胸の皺が気づかなかっ

176 堀野正雄「4」『女性美の寫し方』、新潮社、1938年

177 堀野正雄「新らしい人物寫眞の作り方」『女性美の寫し方』、新潮社、1938年

たのか」¹⁷⁸といったスタイリストのような説明や、「この作品の良さは、シルバークロックスの価値を知り、ブロードテールのファーコートが、如何に女性達のおこがれの的であるかを会得出来ない限り、了解し得ないであろう」¹⁷⁹といった、ファッション評論家のような記述など、福田に比べると、堀野は明らかに服装・ファッションに興味を持っていた。そして、堀野の作品を改めて見直すと、スタイケンやムンカッチの写真と類似したスタイリング、雰囲気、構図の写真が発見できるだろう（写真 47、写真 48）。これらの点から、堀野は女性写真の写真家ではあったが、欧米のモード写真の中に「モダニズム」の表現を見出していたことが分かるだろう。そして、その表現における「実験」を『婦人画報』や『ル・シャルマン』の誌面上で行なっていた。このことから、堀野正雄は間違いなく日本のファッション写真家の先駆けであった。



96 97



写真 47 堀野正雄「96-97」『女性美の寫し方』 1938

写真 48 エドワード・スタイケン
1932

178 堀野正雄「93」『女性美の寫し方』、新潮社、1938年

179 堀野正雄「97」『女性美の寫し方』、新潮社、1938年

3-3 『婦人画報』の時代：1937-1946年

3-3-1 太平洋戦争前後の社会・ファッション事情

太平洋戦争へ向かう中、国民の中に、モガや洋装文化への反発、そして日本の軍国化に伴うナショナリズムが生まれた。そうした感情と、洋服の持つ機能的優位性が融合した結果、男性はカーキ色の国民服、そして女性はモンペを着用することがこの時代のファッションの「流行」となった。国民服は1940（昭和15）年に懸賞募集という形のコンテストを経て、皇紀2600年¹⁸⁰の記念イベントの一環として制定された。その後、国民服の普及のため、政府は「大日本国民服協会」を制定し、1941（昭和16）年には雑誌『国民服』を発行し、様々な文化人の寄稿を掲載するなどして、国民服の普及を図った。『国民服』の撮影では写真家の土門拳（1909-1990）なども関与していた。この国民服は、スーツや軍服の垂型であり、洋装の機能性を取り入れつつも「世界衣服文化に於いて指導的なる日本服」¹⁸¹を追求した結果、このような形の服が出来上がったと言われている。

その後、1942（昭和17）年には女性版国民服と言える「婦人標準服」が制定された。しかし、標準服は国民服とは違い、洋服型の甲型と和服型の乙型があり、その中でも細分化され7種類もの形式があった。この背景には、洋服と和

180 1872（明治5）年に、明治政府が独自に、古事記と日本書紀の記載から神武天皇が即位した年を西暦紀元前660年と決め、その年を皇紀元年とした。1940（昭和15）年は皇紀2600年に当たるとして、様々な奉祝行事が行われた。

181 井上雅人『洋服と日本人 国民服というモード』、廣済堂出版、2001年、p.48

服のどちらを日本人女性として着用すべきか、という議題に対する平行線の議論があった。このような複雑な事情と、戦争が激化していく背景の中、当時の女性は防災用の服として誕生した「モンペ」を平時の服装として選択していった。一大キャンペーンとして国民服や標準服が取り上げられるようになると、婦人雑誌も国民服やモンペの裁縫の仕方を掲載するようになり、それ以前のハリウッド女優が登場し、洋服の女性が颯爽と登場するような誌面は一変した。

国民服もだが、特にモンペは、箆笥にしまっている洋服や和服を材料として「自家裁縫」で製作したことが背景にある¹⁸²。これは、戦前からアッパッパなどを通じて受け継がれてきた裁縫の技術と、戦時中の物資不足による退蔵衣服の活用という2つの事情から発生している。逆に言えば、こうした背景があったからこそ、婦人標準服ではなく、手軽に貼り合わせて製作可能なモンペが流行したと言えるだろう。また、元々のモンペは、着物の上から着用し、有事に際して動き易さを得るための服であったが、ズボン型の標準服は細身で、そういった使用法は想定していなかった。そのため、空襲が激化することで、モンペの活動性や利便性の高さが、見た目の美醜を上回り、モンペが一般に普及した。

このように、多くの女性が戦時中に着用したモンペであったが、ファッション関係者からは忌み嫌われていた。国民服の制定に深く関わった斎藤佳三(1887-1955)は「モンペの更生国防服などは国民の恥辱である」とまで言っ

182 同書、p.221

ている¹⁸³。その原因の1つは、モンペによって女性の股が2つに分かれ、その姿が男性と変わらない体を女性が持っていることを示している点にある。これは、女性の身体性への認識の問題であり、当時の日本人にとっては、男女ともに、その点に違和感を持ったようだ¹⁸⁴。また、詩人の金子光晴（1895-1975）は、「さくら」という詩の中で

ちり際よしとおだてられて、
女のほこり、女のよろこびを、
かなぐりすてることなかれ、
バケツやはしごをもつなかれ。

きたないもんぺをはくなかれ。¹⁸⁵

と書いている。このように、戦争による自粛や弾圧の中で登場し、それを履くことが「正しい」とされていたが、女性本来の「美しさ」を損なう形態であると考えていた人も多かった。しかし、戦争の終結間際には、もんぺ姿も日常となっており、その姿を美しいと評する人も出てくる¹⁸⁶。これはモンペのデザイン性に関する言及というよりも、それを着用する女性が活動的になり、そうした女性の姿が美しいと評しているのだと考えられる。

このように、洋服の機能性を取り入れて製作された戦時下の衣服は、日本人

183 同書、p.172

184 同書、p.232

185 金子光晴『落下傘』、日本未来派発行所、1948年

186 三岸節子「もんぺ礼賛」『衣服研究 第23号』、大日本国民服協会、1944年、p.23

の、とりわけ日本人女性の身体性の獲得に凶らずも貢献し、その結果、戦後に日本人が和装から洋装文化へと移行していく土壌を作り上げたと言えるだろう。そして、モンペや国民服の普及には、婦人雑誌の付録である型紙や掲載される評論、そしてビジュアルとしての写真が大きく貢献した。

3-3-2 『婦人画報』のファッション写真

『スタイル』や『ル・シャルマン』と同時期の婦人誌の中でも、ファッション写真の流れの中で特に外せない存在が、『婦人画報』のグラフページであった。『婦人画報』はその初期からグラフに力を入れ、誌面や広告に「ファッション写真」を掲載してきた。この時期には多くの才能ある写真家だけでなく、編集者やデザイナーも集まり、現代のファッションページに類するような企画も行われ、戦前のファッション写真を牽引する存在であった。

『婦人画報』は1905（明治38）年に誕生した雑誌であり、初代編集長には小説家の国木田独歩（1871-1908）が就任した。冒頭の発行の辞では、『婦人画報』が当時の理想の女性像を発信するために発刊された雑誌であることが語られている¹⁸⁷ように、女性の新しい生き方を戦前より提案し続けている雑誌である。創刊号から女学校の内部のスナップなどを掲載するなど、グラビア写真を積極的に活用することで最新のファッション情報をいち早く伝え、明治に始まる洋装化運動にも貢献した。大正期には令夫人の着こなしとして、彼女らのポートレート写真と一緒に洋装の有り様が紹介されることも多かった。昭和に入ると街頭スナップによる女性ファッションの紹介や、ヘアやメイクの紹介記事などが増え、よりファッションページが充実してくる。

187 『婦人画報』第1号-1905年7月号、近事画報社、1905年

『婦人画報』357号（1934年11月号）の「毛皮のア・ラ・モード」や361号（1935年2月号）の「現代日本令嬢集」などの特集は、ファッションページと呼べる企画であったが、これらのページにはキャプションが付いていないものが多く、どの写真家が撮影しているかは不明であった。328号（1932年10月号）の17ページから数ページに渡って特集されている「モダン・ハネムーンー新婚旅行グラフー」という題のついた

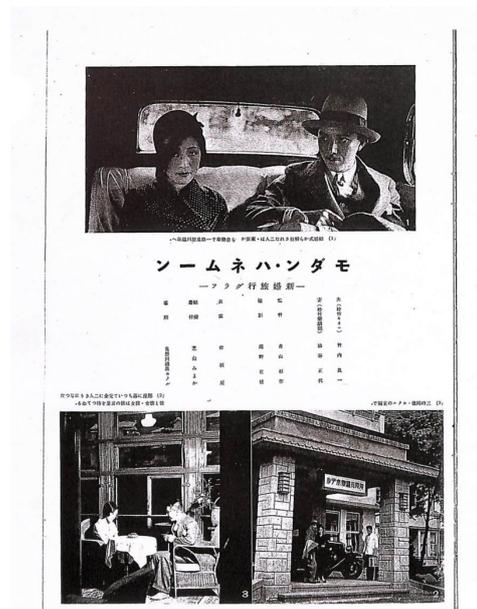


写真 49 堀野正雄「モダン・ハネムーンー新婚旅行グラフー」『婦人画報』328号 1932

特集は、撮影：堀野正雄というキャプションがしっかりと入っている（写真49）。この特集は、スナップ撮影による理想の新婚旅行スタイルの紹介記事ではあるが、今日のウェディング雑誌のファッションページのように、シチュエーションを演出して撮影されている。松竹の事務所より俳優2名をモデルとして選び、松坂屋より洋服の提供を受けて、当時の流行であったドキュメンタリータッチで撮影している点で、ファッション写真として十分に成立する内容であると言えるだろう。

377号（1935年11月号）の「巴里のモードを凌駕する夜会服」は藤田嗣治が考案し、木村伊兵衛が撮影を行っており、『婦人画報』のグラフページとしては初の「モード」という言葉の入ったファッションページであった（写真50）。チュールドレスやウェディングドレスに関するキャプションもあり、フ

アクション雑誌の基礎的な構成を成している。386号(1936年5月号)の「春のモード」や「白き處女 白き花嫁」は堀野の撮影で、パンツスタイルのモダンな女性やウェディングドレスの女性を被写体にしてている。



写真 50 木村伊兵衛「巴里のモードを凌駕する夜会服」『婦人画報』377号 1935

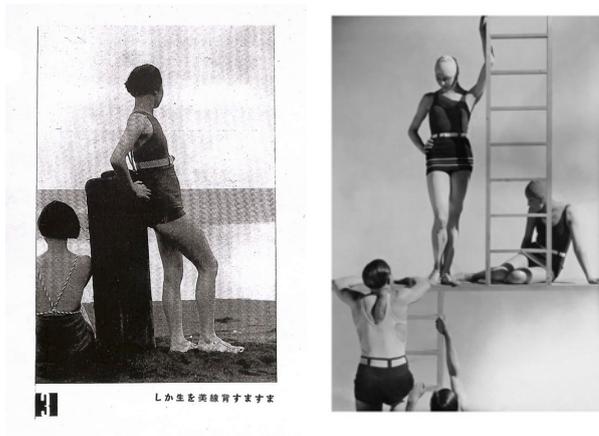


写真 51 松山虔三「スイム・スーツ」『婦人画報』389号 1936 (左図)

写真 52 ジョージ・ホイニンゲン=ヒューネ『Vogue』1929 (右図)

389号(1936年7月号)では「季節の歩調」という4-76ページまでを占める大特集として、女優から服装、静物に至るまで、様々な題材が選ばれて文章が書かれており、それに関連する写真を多くの写真家が撮影している。この特集から、当時の『婦人画報』と関わりのあった写真家が、福田勝治、伊東榮(生没年不詳)、木村伊兵衛、渡邊義雄(1907-2000)、光墨弘(1909-1977)、田村茂、堀野正雄、松山虔三(生没年不詳)、松本政利(1909-1975)、笠間六郎(生没年不詳)といった写真家であったことが窺い知れる。同じ号では、松山が「スイ

ム・スーツ」という特集で、水着を着用した江口宮舞踏研究所の生徒を、大島泉津海水浴場で撮影している（写真 51）。この特集の背景には、海水浴が行楽の流行になったことや、女性の社会進出とともに、活発な女性像の象徴としてのスポーツウェアや水着が取り上げられてきたことがある。同時期には堀野や福田らも水着の女性撮影を積極的に行っており、女性写真における女性美の表現として、一種の流行になっていた。元々は欧米でこうした流行が始まったため、ホイニンゲン＝ヒューネやスタイケン、ムンカッチらの撮影した水着やスポーツウェアの写真は、当時の『VOGUE』や『Harper's BAZAAR』に多く掲載されていた。上記の日本人写真家達も、そうした写真に感銘を受け、その構成などを真似している。松山の特集の写真からも、水平垂直の画面構成や顔を背けるモデルのポージング、腰に手を当てる仕草など、1929（昭和4）年にホイニンゲン＝ヒューネが『VOGUE』に発表した写真（写真 52）との共通性が見られる。

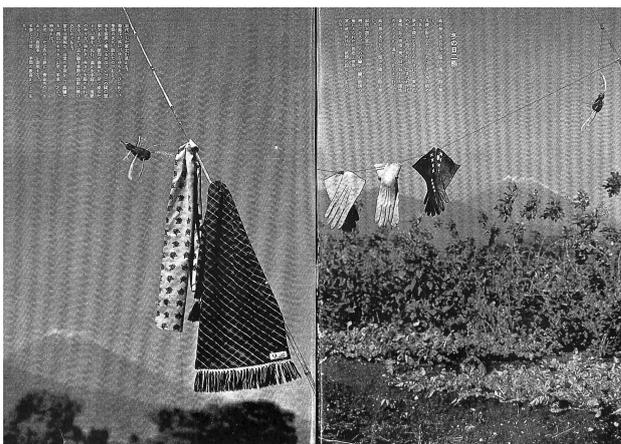


写真 53 福田勝治「冬の日二態」『婦人画報』395号 1937

395号（1937年1月号）では「冬の日二態」という特集で、福田が富士山を背景に手袋とマフラーを撮影した写真が2枚掲載されている。この写真は、当時はあまり多くなかったファッショングッズの静物撮影の特集であり、屋外で撮影している点なども含めて、

非常に珍しいページと言えるだろう。このような情緒的な表現を持ちながらも、構成美を表現した写真は福田の得意とするところで、当時のフラットなライティングで撮影されただけの一般的な静物写真とは一線を画している（写真53）。

405号（1937年11月号）では、「非常時・秋のモード」という特集で田村茂が撮影を行っている（写真54）。題名からも分かるように、段々と太平洋戦争へと日本が傾倒してきた時期に撮影されており、誌面の内容もそれを反映している。しかし、編集部やデザイナー・写真家といった制作陣にとっては、



写真 54 田村茂「非常時・秋のモード」『婦人画報』405号 1937

まだ戦争の影響よりもモードを表現することへの渴望の方が強く、デザイン・写真ともに非常にグラフィカルで美しいものとなっている。田村は、当時、妻であった桑沢洋子(1910-1977)が『婦人画報』の編集者であったこともあり、その誌面上で「モード写真」を多く撮影していた。

婦人画報社は1939（昭和14）年に総グラビアA4判の季刊誌である『洋装シルエット』という雑誌を刊行している。これは桑沢を中心に、当時の一流デザイナーとカメラマンを集め、日本版の『VOGUE』を目指して製作された雑誌であった。田村による屋外ファッション撮影や、「絶対非演出」を標榜してい

た土門拳による「モード写真」が掲載されるなど、非常に先鋭的な試みとなっていた¹⁸⁸。

このように、『婦人画報』では、当時の人気写真家がモード写真の撮影を数多く行っており、婦人雑誌ではあったが、日本のファッション写真の幕開けの一端を担っていたことは間違いない。そして、福田や堀野、田村といった『婦人画報』で活躍した写真家に共通しているのは、彼らがドキュメンタリー写真の分野でも活躍していたことである。ファッション写真の手法としても、スタジオでのライティングを駆使した撮影以外に、この頃から急激に屋外でのスナップを用いたドキュメンタリー方式が増えている。こうした動向は、『Harper's BAZAAR』の写真を参考にし、広まったものであった。

188 桑沢洋子「編集者時代」『ファッションと風俗の70年－婦人画報創刊70周年記念－』所収、婦人画報社、1975年、pp.314-315

3-3-3 ドキュメンタリー写真のファッション写真への影響

1930年代は世界的にもドキュメンタリー写真¹⁸⁹の黄金期であった。1925（大正14）年にエルマノックス¹⁹⁰などの大口径レンズのカメラが発売され、ドイツのエルンスト・ライツ社が高性能小型カメラの先駆である「ライカ」を発表するなど、機械面での進歩がまず起こった。ドイツでは日刊写真新聞である『ベルリーナ・イルストリールテ・ツァイテング』（*Berliner Illustrierte Zeitung* 1892）が200万部の発行部数を誇り、『ミュンヒナー・イルストリールテ・プレッセ』（*Münchener Illustrierte Presse* 1925）などの同様の新聞・雑誌が相次いで発売され、メディアと写真が強固に結びつくことで、ドキュメンタリー写真の時代がやってきた。こうしたドイツを中心とした動きは、『ベルリーナ・イルストリールテ・ツァイテング』でカメラマンをしていた名取洋之助（1910-1962）が、1933（昭和8）年に一時帰国した際に日本に伝え、日本の写真家に強い影響を及ぼした¹⁹¹。その後、ドイツではナチスが台頭し、ユダヤ系のカメラマンやジャーナリストがアメリカに亡命、その後の1936（昭和11）年には、彼らが中心となり、グラフ誌を代表する雑誌である『ライフ』が創刊されるなど、アメリカを中心としてドキュメンタリー写真の世界が発展し

189 当時は、報道写真と呼ばれていた。

190 ドイツのカメラメーカー「エルネマン」のカメラ。エルノスターと呼ばれる100mmF2の大口径で明るいレンズが付いていることから、多くの報道撮影で使用された。

191 長野重一『ドキュメンタリー写真』、朝日ソノラマ、1977年、pp.33-34

ていくこととなる。こうした動きの中、ドキュメンタリー写真の寵児となったのが、マーティン・ムンカッチであった。

ムンカッチは『ベルリーナ・イラストリールテ・ツァイテング』などの雑誌・新聞でドキュメンタリー写真の仕事を行い、ドラマチックで大胆な構図の写真で一躍有名になる。1930（昭和5）年頃には、ムンカッチを一躍有名にした、海に駆け込む3人の少年たちの写真をリベリアで撮影している。1933（昭和8）年、ムンカッチはウルシュタイン社の仕事でアメリカに渡り、同時期に『VOGUE』から『Harper's BAZAAR』に移籍したカーメル・スノーに起用されて、初めてファッション写真を撮影した。1933（昭和8）年12月号の『Harper's BAZAAR』に掲載された、モデルのルシール・ブロコウ（Brokaw, Lucile 1915-1984）が服をなびかせながら浜を走るイメージ（写真 55）は、その開放的な表情と躍動感あふれる画面によってファッション写真の新時代を切り開いた。それまでのファッション写真の世界は、メイヤーから始まり、スタイケンやホルストなどが、スタジオでセットを組んで精緻に撮影していた。そこにムンカッチは、屋外での撮影を取り入れ、偶然性や大胆な構図、動きの表現などを次々と生み出した。1934（昭和9）年にはナチスの抑圧から逃れてアメリカに移住し、本格的に『Harper's BAZAAR』と専属契約を結ん



写真 55 マーティン・ムンカッチ『Harper's BAZAAR』1933年12月号 1933

だ。そして、同時期に雇われたアートディレクターのアレクセイ・ブロドヴィッチ（Brodovitch, Alexey 1898-1971）と共に、斬新なファッション写真を次々と発表していく。ムンカッチの写真はアンリ・カルティエ＝ブレッソン（Cartier-Bresson, Henri 1908-2004）や、幼少時代のリチャード・アヴェドロンやヘルムート・ニュートンにも多大な影響を与えており、ファッションのみならず、戦前の写真界を牽引した人物の一人と言えるだろう¹⁹²。

このように、ムンカッチの登場により、ファッション写真は劇的な変化を遂げた。そして、その影響は遠く日本にも伝わっていた。前述した通り、堀野などはムンカッチのように、小型カメラを使っただけの屋外での撮影を多数試みている。そして、中でも特にムンカッチに影響を受けたのが、田村茂であった。

『対談・写真この五十年 木村伊兵衛』（1975）の中で写真評論家の渡辺勉（1908-1978）は、「いろいろな形で影響を受けたけれども、直接、ムンカッチの演出の手法をその当時使ったのは、田村茂君のモード写真ですよ。」¹⁹³と語っている。このように、田村のモード写真が有名になった背景には、ドキュメンタリー写真とムンカッチの存在があった。

192 『マーティン・ムンカッチ展』、PPS 通信社、1994 年

193 伊奈信男「栄光の写真家の寂しい死－ムンカッチとウォルフェー」『写真・昭和五十年史』所収、朝日新聞社、1978 年

3-3-4 田村茂とファッション写真

田村茂（本名：田村寅重）は1906（明治39）年に北海道の札幌で生まれた。中学の友人に写真館の息子がいたことから写真に興味を持ち、写真家を目指して19歳の頃に上京、オリエンタル写真学校¹⁹⁴に入学する。卒業後、銀座のアベスタジオに勤め、同時期に写真家の渡辺義雄と知り合う。アベスタジオ、そしてその後に勤めた光映社が潰れたため、渡辺と二人で銀座に「東京スタジオ」を創設し、渡辺に師事した。2年ほど一緒に仕事をした後、1934（昭和9）年に桑沢洋子と二人で銀座に「田村アトリエ」と称した独立したスタジオを構える。その頃より雑誌の仕事を中心に人気を博し、1937（昭和12）年からは桑沢とともに『婦人画報』の仕事を多数行った。特に同誌上でのモード写真が評判となり、「モード写真の田村」と呼ばれる、第一人者となる。報道写真に対しても積極的で、1938（昭和13）年に土門拳らと「青年報道写真研究会」を結成、1940（昭和15）年には日本写真工芸社写真部長となり、対外宣伝誌『VAN』（1940）の表紙を手がけるなどしている。終戦後の1946（昭和21）年に、雑誌『世界画報』（1946）写真部長として写真界に復帰し、その後『世界画報』が廃刊になったため、1949（昭和24）年からフリーとなる。戦後も一時は広告やファッションの仕事も行っていたが、次第に報道写真家としての

194 日本初の本格的な写真感光材料メーカーであったオリエンタル工業が、1924（昭和4）年に設立した写真学校。日本写真界の底上げと自社製品の宣伝を兼ねて設立されたが、充実したカリキュラムと教育により、写真家育成の総合機関として、植田正治（1913-2000）や林忠彦（1918-1990）、田村茂など数多くの写真家を輩出した。

スタンスを明確にし始め、三越争議、米軍基地反対闘争、原水爆禁止運動、ベトナム戦争や公害問題などをテーマに精力的に取り組んだ。

田村は写真雑誌に自分の作品である写真を発表することを嫌っており、『フォトタイムス』以外にはほとんど発表を行っていない。その理由を、「カメラ好きのアマチュアが見るだけで、何の意味もないというのがぼくの考え方だった。それより新聞に出したほうがどれだけ多くの人が見てくれるかわからん。」¹⁹⁵と語っており、この思想が、その後の多様な雑誌や新聞での活躍につながっている。そういった意味では、田村は生粋の職業写真家であった。それ故に、ファッションという「軟弱で軽薄な」ものを扱い、報道でも芸術でもない、商業のための写真と蔑まれていた「モード写真」という分野であっても積極的に取り組み、多くの女性読者のために撮影を行なった。



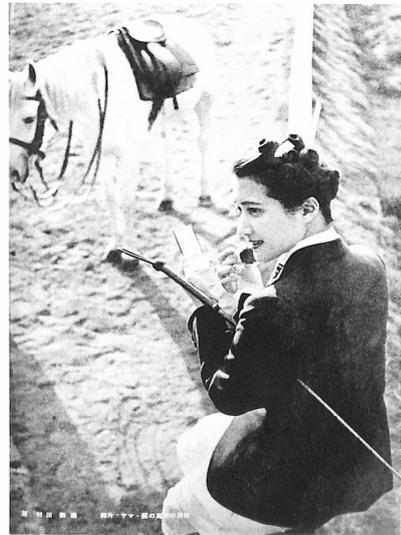
写真 56 田村茂「初夏の服」『婦人画報』423号 1939



写真 57 マーティン・ムンカッチ
『Harper's BAZAAR』 1934

195 田村茂『田村茂の写真人生』、新日本出版社、1986年、p.32

田村がファッション写真を撮影する直接のきっかけは、ファッションデザイナーであり、当時の妻であった桑沢洋子の存在にあった。当時、フリーの編集者であった桑沢は、渡辺義雄の紹介で田村と知り合い、雑誌『住宅』（1916）で建築写真などを撮影したことがきっかけで結婚している。その後、1936（昭和11）年に『生活の新様式』という『婦人画報』の別冊の仕事を引き受けたのを機に、桑沢は『婦人画報』の編集部員になった。その縁もあって田村はファッションの仕事を受け始めた。生来、非常に執念深く生真面目に仕事に取り組んだ田村は、「モード写真の中で特にムンカッチの仕事に強く心を打たれ、自分もこんな写真を撮ってみたいと考えた」¹⁹⁶ため、『婦人画報』でのモード写真に熱心に取り組み、スタジオでの写真以外にも屋外でのファッション撮影を積極的に行った。『婦人画報』423号（1939年5月号）の中の「初夏の服」という特集では、海、街、山などのテーマに沿ったコーディネート洋服を着用した女性モデルを、それに沿ったシチュエーションで切り取っている（写真56）。これらの写真は、女性が手足を広げた躍動感のあるポージングや、被写体のよりも高い場所から撮影し、斜めに道路などの稜線



『婦人画報』1939年4月号

写真 58 田村茂「四月の乗馬の髪」『婦人画報』422号 1939

196 伊奈信男「鋭い被写人物の性格描写－「現代日本の百人」の田村茂」『写真・昭和五十年史』所収、朝日新聞社、1978年、p.176

を利用して画面構成を行う構図など、ムンカッチの写真を参照していることが見て取れるだろう（写真 57）。422号（1939年4月発刊）の「四月の乗馬の髪」という題名の写真（写真 58）は、牧場で馬を背景にして、きりりとした表情の女性が化粧をしている様子を撮影している。こうした、スポーツテイストの洋服を屋外で生き生きと撮るという撮影方法も、ムンカッチの得意とした写真の一つであった。田村は屋外での写真にこだわる理由を、

ファッション写真でも、ぼくはよく屋外で撮ったけど、人物とバックの兼ね合いとかを考えるようになってくるわけだ。『婦人画報』のファッションは、金持ちのためのものではなくて、誰でも日常着られるものなんだ。だから写真に生活感がなくちゃだめなんだよ。街で着る洋服は街で、スポーツ用のはスポーツをする場所で、事務服はオフィスでと、そのファッションの生活感を生かすようなバックを考える。それは現代に通じるセンスなんだな。¹⁹⁷

と語っており、この写真などは、その真骨頂と言えるだろう。

197 田村茂『田村茂の写真人生』、新日本出版社、1986年、p.44

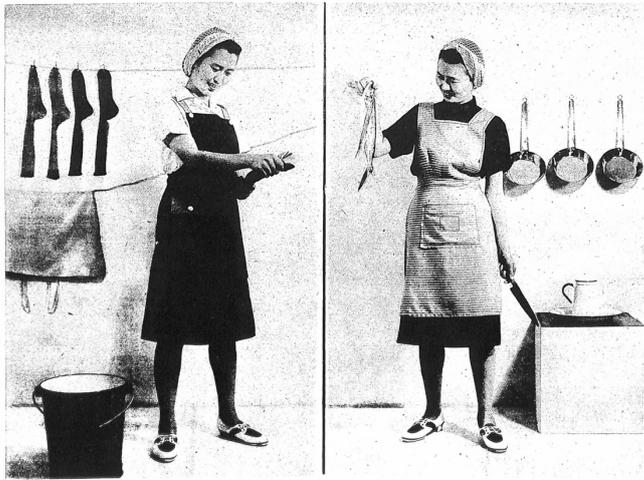


写真 59 田村茂「初夏！働きを楽しく」『婦人画報』448号 1941

『婦人画報』448号（1941年6月号）ではデザイナーの亀倉雄策(1915-1997)と共に「初夏！働きを楽しく」という特集で撮影を行っており、掃除や料理、洗濯などのシチュエーションに合わせてスタイリングを行ない、スタジオ

で撮影を行なっている（写真 59）。アートディレクター、編集者、カメラマンが三位一体になって撮影を行うスタイルは、ブロードヴィッチ、スノー、そしてムンカッチの三者の関係性を感じさせる。当時、田村や杉山吉良（1910-1988）といった写真家は、撮影助手として背の高い女性を雇っていた。彼らはその背の高さからライトを持つのに向いており、また、ファッションやメイクに通じていたため、今でいうスタイリストやヘアメイクの役割も果たしていた¹⁹⁸。ファッション写真におけるスタイリングは非常に重要な要素であるが、1970（昭和45）年頃までは、日本にはスタイリストという職業は存在せず、こういった撮影助手や桑沢のような編集者、もしくはファッションデザイナーが行うのが一般的だった。

次第に陸軍報道局や大政翼賛会宣伝部が雑誌の編集に口を出すようになり、1942（昭和17）年に桑沢は『婦人画報』を辞職する。田村も同時期にビルマに

198 熊井戸立雄「遥かなるファッション写真」『日本写真全集 11 コマーシャルフォト』、小学館、1986年

出征しており、その後一旦復歸したものの召集令状を無視したために、田村は戦後まで全国を逃げ回ることになる。1944（昭和19）年には『婦人画報』は『戦時女性』という名前に変更され、『装苑』や『スタイル』などの多くのファッション雑誌・婦人雑誌が休刊・統合となり、ファッションの冬の時代が訪れた。戦後になってファッション雑誌が復刊し、田村も写真家として復歸を果たすと、「モード写真家」として『婦人画報』や『装苑』、『スタイル』で再び撮影を行い始めた。しかし田村の関心は、次第にドキュメンタリー写真に移っていき、時代の主役は、映画女優の撮影や広告を主に撮影していた「婦人科」の写真家達へと移行していく。

第4章 戦後の日本ファッション写真

4-1 『装苑』の時代：1946-1959年

4-1-1 戦後の社会・ファッション事情

第二次世界大戦が終わり、日本は戦争には負けた。しかし、戦勝国からの賠償要求がそれほど多くなかったこともあり、経済的にも体制的にも順調に新しいスタートを切っていた。終戦時には国土は一面の焼け野原と化しており、家も工場もない状態であったが、経済民主化や、1950（昭和25）年6月に勃発した朝鮮戦争による「朝鮮特需」などを受け、終戦からたったの10年で戦前と同程度の水準まで経済状態を持ち



写真 60 ウィリー・メイワルド

「Dior」 1954

直していた。女性のファッションは、戦後間もなくは物資不足のために、戦中のミリタリー룩の影響を受けた、肩が張った男性的なシルエットの洋服が中心であった。しかし、統制と貧窮からの解放を受けて、戦前のような女性らしいシルエットを求める声が増えていく。そうした中、1947（昭和22）年にクリスチャン・ディオール(Dior, Christian 1905-1957)が、コルセットなどでウエストを絞り、大きくスカートを膨らませたアフタヌーンドレスやスーツなどを発表した（写真 60）。後に「ニュー룩」と名付けられるこのファッ

ヨンスタイルは、世界中に大きな影響を与え、女性らしいフォルムの洋服が復活する。日本でもこうしたパリ・オートクチュールファッションが紹介されるや否や、多くの女性の憧れの的となった。

一般の日本女性達の間では、こうしたファッションから派生して生まれた、「更生服」と呼ばれたロングスカートスタイルが、戦後初の流行となっている。これは、「パンパン」と呼ばれたアメリカ人相手の売春婦が着用していた



写真 61 「三越ファッションショー 秋と淑女」 1950

ことにも起因しており、彼女たちは戦後ファッションの最初の手本となった。タバコをふかす姿や、ショルダーバックの着用、ネッカチーフを頭に巻くスタイルなどが彼女たちの洋装の特徴であった。

戦中に休業などで数を減らしていたオートクチュールブランドも復活し、

1954（昭和29）年にはココ・シャネル（Chanel, Coco 1883-1971）もメゾンを再起させるなど、ファッション文化が再興してきた。日本ではニュールックの流行とともに、ファッションへの関心が高まり、1950（昭和25）年には総額500万円を投じた本格的なファッションショーである「三越ファッションショー 秋と淑女」が日本橋三越で開催され、大勢の人々が殺到した（写真 61）¹⁹⁹。また、戦中からの物資不足と洋服への渴望から、文化服装学院やドレスメ

199 千村典生『戦後ファッションストーリー1945 - 2000』（増補版）、平凡社、2001年、p.33

ーカー女学院などを筆頭とする洋裁学校も多数開校・再開し、日本のファッションに大きく貢献することとなる。1953（昭和28）年11月には、文化服装学院が創立30周年を記念して、ディオールを招聘してファッションショーを行い、入場料を取っていたにもかかわらず、東京・名古屋・京都・大阪の会場で大変な賑わいを見せた²⁰⁰。

また、50年代はマリリン・モンロー (Monroe, Marilyn 1926-1962) やソフィア・ローレン (Loren, Sophia) などのグラマラスな映画女優がセックスシンボルになった。日本でも欧米の映画人気の高まりに合わせて、外国映画のスターたちの「シネモード」²⁰¹に影響を受けたファッションが多く見られた。こうした外国の映画女優のルックは雑誌でも紹介され、ファッション誌のモデルも日本人映画女優が主に務めていた²⁰²。プロフェッショナル



写真 62 「伊東絹子」『アサヒグラフ』
1953年7月15日号 1953

-
- 200 1953年11月24日に丸の内東京会館ローズルームの会場にて行われ、観客は1000人程度で入場料1000~4000円。招待費用に1000万円かかったことが入場料の理由であった。東京では、東京会館のほか、帝国ホテル孔雀の間、文化服装学院講堂などでも行われた。ディオール氏は来日せず、モデルが7、8人くらい、作品は83点だったと言われている。これ以降、一般にもディオールがブームとなった。
- 201 当時、映画から生まれたファッションスタイルを「シネモード」と呼んでおり、流行を作っていた。シネモードの始まりはイギリス映画の『赤い靴』（1948）からとされており、これを受けて赤い靴が流行した。他にも、日本映画の『君の名は』（1953）から生まれた「真知子巻き」や、『ローマの休日』（1953）『麗しのサブリナ』（1954）などから生まれた一連の「ヘプバーン・スタイル」などが有名。
- 202 城一夫・渡辺直樹 2007 『日本のファッション 明治・大正・昭和・平成』 株式会社青幻舎 p.270

ルとしてのファッションモデルは、1951（昭和26）年に毎日新聞社の雑誌である『英文毎日』（1922）²⁰³が主催した「ティナ・リーサ賞」の発表会のために公募から選ばれた、「毎日ファッション・ガール」が始まりとされている²⁰⁴。2000人の応募からわずか20人が選ばれ、1953（昭和28）年に第2回ミス・ユニバース世界大会で3位に入賞した伊東絹子（写真 62）や岩間敬子、そして伊東や岩間と共に「ファッション・モデル・グループ」（FMG）を1953（昭和28）年に結成した相島政子など、その後も活躍するプロフェッショナルモデルがここに誕生した。

203 後の、『毎日デイリーニュース』

204 千村、前掲書、pp.33-34

4-1-2 ファッション雑誌の隆盛

こうしたファッションの流行に大きく貢献したのが、ファッション雑誌であった。ニュールックという名称も、カーメル・スノーが誌面上で語った言葉から生まれ、そのスノーがファッションエディターとしてスカウトし、伝説のファッションニスタと呼ばれたダイアナ・ヴリーランド(Vreeland, Diana 1903-1989)が『Harper's BAZAAR』や『VOGUE』で新しいルックを生み出すなど、ファッション雑誌は多くの流行の起点となった。そうした流行を効果的に伝えたのが、文字だけではなく写真の力であった。当時『Harper's BAZAAR』にはアートディレクターのアレクセイ・ブロドヴィッチと写真家のリチャード・アヴェドンが、『VOGUE』には同じくアートディレクターのアレクサンダー・リーバーマン(Lieberman, Alexander 1912-1999)と写真家のアーヴィング・ペンが在籍して鎬を削っており、彼らの類稀な才能がパリ・モードの魅力を余すことなく引き出し、世界中を虜にしていた。

日本でもファッションを扱う雑誌は急速に普及し、戦後すぐの1946（昭和21）年には『装苑』や『スタイル』の復刊、『私のきもの』、『ソレイユ』、『女性』、そして後に『暮らしの手帖』（1948）へと繋がる花森安治（1911-1978）の『スタイルブック』などが創刊されている。また『ドレス・メイキング』（写真 63）が創刊された1949（昭和24）年には、『アメリカン・スタイル全集』が創刊され一世を風靡した。中でも、当時、日本版のファッション・イラストレーターである「スタイル画家」として人気を誇った中原淳一

(1913-1984) が創刊した『ひまわり』(1947) や『それいゆ』(図 17)といった雑誌は、オートクチュール感覚を取り入れたファッションを紹介し、大変な人気を博した。また、前述したように、洋裁学校を母体とした『装苑』や『ドレス・メーカー』も、洋裁ブームを背景に同様の人気を誇っており、海外のファッション情報をいち早く発信していた。1950年代後半になると『装苑』、『ドレス・メーカー』、『服装』(1957)、『スタイル』の4誌が他誌を圧倒し始める²⁰⁵。1955(昭和30)年に行われた「日本の女性は流行をどうとり入れているか?」という調査における、20代女性の「服装専門の雑誌」を見る割合は実に60%を超えており、1957(昭和32)年には『装苑』が35-40万部、『婦人画報』16万部、『ドレス・メーカー』が15万部、『スタイル』12万部、そして創



写真 63 『ドレス・メーカー』1956年6月号 1956



図 17 中原淳一『それいゆ』No.37 1956

205 井上雅人「日本における「ファッション誌」生成の歴史化—『装苑』から『アンアン』まで/『ル・シャルマン』から『若い女性』まで—『都市文化研究 Studies in Urban Cultures Vol. 12』所収、大阪市立大学大学院文学研究科都市文化研究センター、2010年、p.129

刊されたばかりの『若い女性』（1955）が25万部と、多くの雑誌の発行部数が増え、日本に欧米のファッション文化が定着した²⁰⁶。

1957（昭和32）年にはこれらの雑誌を「おしやれ雑誌」と呼ぶようになり、翌年の1958（昭和33）年には「スタイル雑誌」・「スタイル誌」と呼ばれるようになった²⁰⁷。総称して「スタイルブック」と呼ばれるこれらの雑誌の中で、『VOGUE』などのファッション雑誌に見られるようなアート性の高い写真が掲載されることは、少なかった。『an・an』の創刊スタッフであり、編集者の赤木洋一は「文化服装学院の『装苑』と、ドレスメーカー女学院の『ドレスメーカーキング』が二大ファッション誌で、読者は誌面の海外モードや有名デザイナーの「作品」を参考にしながら自分たちの服を「仕立てる」のであった²⁰⁸と述べており、「スタイルブック」は本来の「スタイルを掲載する雑誌」という役割以上に、洋服を「仕立てる」ための雑誌であった。故に、「写真を見ただけでわからなければ、その洋服は作れない²⁰⁹という考えが根強くあり、全身写真をきちんと撮っているということがスタイル雑誌の写真としての最優先事項であった。そうした理由で、曖昧なイメージや、部分だけをクローズアップするような写真は、「スタイルブック」には極端に少ない。その後、1955（昭

206 井上雅人「洋裁文化の構造 — 戦後期日本のファッションと、その場・行為者・メディア(2)—」

『京都精華大学紀要』38号、京都精華大学、2011年、p.12

207 井上雅人「日本における「ファッション誌」生成の歴史化—『装苑』から『アンアン』まで/『ル・シャルマン』から『若い女性』まで—」『都市文化研究 Studies in Urban Cultures Vol. 12』所収、大阪市立大学大学院文学研究科都市文化研究センター、2010年、p.131

208 赤木洋一『「アンアン」1970』、平凡社、2007年、p.41

209 今井田勳『雑誌雑書館』、書肆季節社、1980年、p.231

和30)年に講談社が未婚の女性をターゲットに創刊した『若い女性』が、洋裁学校を背景に持たずに創刊から30万部を売り上げ、「スタイルブック」の時代が終わり、洋服を紹介するための「ファッション雑誌」の時代へと変わっていった。

4-1-3 『装苑』の復刊と『ドレス・メイキング』の創刊

多様な雑誌が生まれた「スタイルブック」全盛期をリードした雑誌は、やはり『装苑』であったと言えるだろう。1936（昭和11）年に創刊した『装苑』は、現在も発刊されている雑誌の中では日本最古のファッション雑誌である。戦前、洋装の普及と服飾技術を広く一般に教育することを目的とした雑誌として創刊され、日本初の洋裁教育学校として認可された「文化裁縫女学校」²¹⁰の機関誌を制作していた「すみれ會」²¹¹から発刊されていた。その後、女性の洋装が一般化するにつれて売り上げを伸ばしたが、太平洋戦争へと突入し、1944（昭和19）年に休刊することとなる。戦後の1946（昭和21）年7月号から復刊となり、たちまち部数は5万部に達した。『装苑』は洋裁の仕方を掲載した付録をいち早くつけた雑誌の一つであり、前述した「クリスチャン・ディオール・ファッションショー」を開催し、1954（昭和29）年2月号にその大特集を組むなど、時代を先駆し、ファッション業界をリードする雑誌であった。掲載作品の製作ページも充実しており、洋裁の指南書としても評価が高く、当時のページ数は200ページ余り、部数でも反響の大きさでも『装苑』はトップの座にあった²¹²。

210 1936年10月より文化服装学院に改称。

211 1944年から文化服装学院出版部、49年から文化服装学院出版局、70年から文化出版局に変更。

212 中村敦子「装苑 → 服装文化：装苑・手藝と洋裁統合誌 → 装苑：服装研究 東京：すみれ會, 1936-」

『文化女子大学図書館所蔵服飾関連雑誌解題・目録(2005-09)』所収、文化女子大学図書館、2005年、pp.78-79

初期の『装苑』に掲載されている人物画のほとんどは、イラストレーションであった。1948（昭和23）年12月号の「ジュニアスタイル 四態」（写真 64）などのグラビアページに初めて、モデルに洋服を着せて全身を撮影した「スタイル写真」が現れ、その後グラビアページには、ほぼ毎回スタイル写真が掲載されるようになる。これらの多くはスタジオではなく、屋外や人家の中などで撮影されている。暗い環境下ではライティングを行なっているが、絵づくりのためというよりは、洋服が確実に見えるように光を当てているような写真が大半を占めていた。また、



写真 64 「ジュニアスタイル 四態」『装苑』1948年12月号 1948



写真 65 長谷部秀夫『装苑』1948年臨時増刊号 1948

欧米のスタイリングを紹介するページが同時に掲載されており、そうした提供写真の方向性に、上記の撮り下ろしのグラビアページも合わせている。

1948（昭和23）年の臨時増刊号で初めて表紙に写真が使用され、目次に「表紙口絵撮影・・・長谷部秀夫」とキャプションが掲載された（写真 65）。この写真は人工着色が施された写真で、絵のような仕上がりとなっている。これは、まだカラー写真が普

及していなかったこと²¹³や、イラストレーションの表紙を使用してきた流れを汲んでいたことが理由だろう。また、写真家である長谷部秀夫（生没年不詳）は、その後も長く『装苑』の表紙やグラビアページを撮影しており、1949（昭和24）年6月号の表紙のキャプションには「出版局寫眞部」という注がついていることから、『装苑』の社内カメラマンだったと分かった。その他、欧米やパリで修行をした写真家の森良二²¹⁴が、1949（昭和24）年5月号の表紙などを撮影し、50年代に入った後もしばらく『装苑』のメイン写真家として活躍していた（写真 66）。また、写真のモデルについてのキャプションは毎号きちんと掲載されており、当時はプロフェッショナルモデル誕生前だったため、東宝ニューフェイスや大映などの若い女優が起用されていた。



写真 66 森良二『装苑』1949年5月号 1949

213 カラー写真は手彩色に始まり、1904（明治37）年にはオートクローム（Autochrome）のような加色法によるカラー写真も登場していたが、感度が高く、発色も良いカラーフィルムが登場したのは減色法による外式反転現像方式を採用したコダクローム（Kodachrome）が1935（昭和10）年に誕生してからであった。しかし、コダクロームは現像プロセスが複雑であったため、日本に現像所が誕生したのは1963（昭和38）年になってからである。1946（昭和21）年にはアグファ社が先行して開発を行っていた、簡易的な現像処理で美しいカラー写真の得られる内式反転カラー現像処理を採用したエクタクローーム（Ektachrome）をコダック社が開発し、カラー写真に大きくて貢献した。また、ファッション写真におけるカラー写真のパイオニアはルイーゼ・ダール＝ウォルフ（Dahl-Wolfe, Louise 1985-1989）とされている。

214 Kokeshi Wiki 「たつみ」（<http://kokeshiwiki.com/?p=7872> 閲覧日：2017年5月15日）



写真 67 松島進『装苑』1952年4
月号 1952

1950年代に入ると、表紙や中ページの写真を、写真家の松島進（1913-2009）が撮影し始める。松島は、日本のファッション写真家の先駆けの一人である堀野正雄と同名の『女性美の写し方』（1951）という本を出版するなど、当時の女性写真の第一人者であり、多くの女優を撮影していた。松島の写真（写真 67）は、それまで『装苑』に掲載されていたフラットな絵作りとは違い、ハイライトを強く入れることによって被写体の存在を浮き立たせている。これは、1940-50年代のハリウッド女優を撮影している写真の撮影手法に影響を受けていることが見て取れる。また、1920-30年代の欧米の写真のような、書き割りのような装飾を背景にただ写した写真ではなく、シンプルな背景を用いて、ライティングやポージングに工夫を凝らした、スタイケン調のモダンなスタジオ・ファッション写真が出現し始めた。

4-1-4 「婦人科」たちの隆盛：ギネ・グルッペ

1950年代後半になると、表紙だけでなく紙面でもカラー写真やカラーページが登場してくる。1959（昭和34）年の12月号を調査したところ、1/3くらいの写真がカラー写真であった。この時期の『装苑』で撮影を行っていた写真家は、秋山庄太郎(1920-2003)、阿部正二、稲村隆正(1923-1989)、今井寿恵(1931-2009)、尾崎三吉(1912-1994)、杵島隆(1920-2011)、佐藤明(1930-2002)、田沼武能、中村正也(1926-2001)、奈良原一高、松島進、松本政利、早田雄二(1916-1995)などがおり、彼らの多くは、女性写真の名手として「婦人科」²¹⁵と呼ばれていた。映画スチールを皮切りに女優を数多く撮影していた早田や秋山、松島などを中心として、早田雄二、松島進、稲村隆正、秋山庄太郎、大竹省二(1920-2015)、杵島隆、中村正也、中村立行(1912-1995)の8人は、1956（昭和31）年に「ギネ・グルッペ」というグループを組んでいる。彼らはファッション、そしてヌードを幅広く撮影し、多くの雑誌や広告を手がけた、1950年代のスター写真家達だった。当時のファッション誌では女優をモデルにして撮影が行われていたため、映画のスチールなどで有名女優とコンタクトを取れる写真家が、ファッション誌でも非常に重宝されていたことが、活躍の背景の一因であった。

215 この名称には、他分野の写真家からの侮蔑の意味も混じっていた。

当時のファッション写真は演出などで独自性を持たせるような作品は少なく、洋服と女性をストレートに切り取った写真が依然、多かった。写真評論家の重森弘淹（1926-1992）によると、初期の早田は、ライカを使用して写真を撮影していたが、その後、中判一眼レフのレフレックス・コレレとテレクスナー300mmF5.6でほとんどの撮影を行なった²¹⁶（写真 68）。同様



写真 68 早田雄二『装苑』1952年5月号
1952

に、同時代の写真家の多くがアメリカ風の中判・大判写真とポートレートライティングを主に取り入れていた。これは、三脚を据えてライティングを行うことで美を追求するスタイルの撮影では、当時の35mm判フィルムとレンズの解像度では足りず、大きい判型のフィルムを使用する必要があったからである。「婦人科」の写真家たちは、女性写真においては、奇を衒わずにストレートに女性を美しく写し、如何に被写体の内面に迫れるかを追求していた。故に、ファッション写真が求めるような斬新な表現は生まれにくかったと言えるだろう。また、早田や松島は映画のスターポートレートを主としており、中村立行や稲村はヌードを自身の主となる分野とし、杵島は広告写真スタジオであった「ライトパブリシティ」の初期メンバーとして広

216 早田雄二『スター大写真帳[第1巻] 女優編』、株式会社ぎょうせい、1992年、p.14

告写真をメインで手がけていた。彼らの多くはファッション写真を単に商業として行っており、故に、ファッション写真の撮影において新奇性を追求しなかったのではないだろうか。もちろん、これは写真家だけの問題ではなく、例えば、欧米のようにアートディレクターが雑誌に関わるのが少なかったということも要因にあるだろう²¹⁷。

一方、この時期は、日本の写真界が急速に成熟していった期間でもあった。機材面では、名機と名高いライカM3や日本初の35mm一眼レフカメラ「アサヒフレックスI」が発売²¹⁸され、数は少なかったが、米軍などからストロボも輸入され始めた。また、50年代中盤まではカラー原稿のほとんどが人工着色であったが、50年代後半からはカラーフィルムを使った撮影が急速に一般化していった。写真製版の技術も高まり、60年代に入る頃にはダイレクトスクリーニングと呼ばれる、写真的マスクング法を使用し、直接網掛けした「分解版」を得る技術が実用化され、シャープさと粒状性の良さが求められるカラーフィルム製版に使用されて、カラー原稿の普及が進み始めた²¹⁹。他にも、大光量ストロボをしたライティング技術などの写真技術も蓄積し、一般の書店にも

『VOGUE』などの輸入雑誌が置かれ始め、以前よりも多くの欧米の最新情報が入手可能になった。こうした成熟の恩恵は、1960-70年代にファッション写

217 60-70年代に活躍する堀内誠一(1932-1987)や江島任(1933-2014)が登場するまで、ファッション写真分野で有名になったアートディレクターはあまり見当たらない。

218 「ライカ M3」は 1954 年に、「アサヒフレックス I」は 1952 年に発売された。また 1959 年には同じ 35mm 一眼レフの「ニコン F」が発売され、世界的なヒットとなる。

219 『日本写真全集 11 コマーシャルフォト』、小学館、1986 年、p.169

真が成熟する基礎となった。

また、この時期、個々のファッションデザイナーの個性が際立ってきた。森英恵などの有名ファッションデザイナーに加え、1956（昭和31）年に創設された「装苑賞」の受賞者などが、『装苑』の誌面でデザイナーとして起用され始めた²²⁰。1950年代前半には、モデルとなった女優の名前が『装苑』のキャプション上で、一番目立っていた。しかし、1950年代後半になると、ファッションデザイナーの名前が最も目立つ位置に置かれている。こうした点から、ファッションにおいて、「誰が着ているか」よりも「誰がデザインしているか」が重要になってきていたことが分かるだろう。このことは、女性写真の一分野から、ファッション写真という分野が独立し一般的になっていく、その始まりを象徴していると言えるだろう。

220 装苑賞の歴代の受賞者には、コシノジュンコや高田賢三、山本寛斎、山本耀司などがおり、その後の日本ファッション界を切り開いた人々が巣立った。

4-1-5 『装苑』のファッション写真

当時の『装苑』の誌面の多くは、黒や白の背景を使ったシンプルな撮影が多かったが、1/3程度はロケーションでのシチュエーション撮影を行っていた。現在のファッション写真の大部分がシチュエーションを想定した写真であることを考えると、まだまだカタロ



写真 69 ライトパブリシティ「格子のある風景」『装苑』
1959年10月号 1959

グ的な「スタイル写真」の流れから抜け出していないと言えるだろう。しかし、その中でも斬新な取り組みをしているものとして、例えば1959（昭和34）年10月号の「格子のある風景」という特集では、チェックの洋服を着用した、ハンティングに来ている男性と女性3人をメインに、ファッションストーリーを描いている（写真 69）。この特集の撮影はライトパブリシティが行っている。ライトパブリシティには、前述の杵島を筆頭に鈴木恒夫(1930-2016)らが在籍していたが、中でも1956（昭和31）年に入社した早崎治(1933-1993)は、後に東京オリンピックポスターなどを撮影し、広告写真界の天皇と呼ばれていた。ライトパブリシティの誰が撮影を行ったかは不明だが、前ボケに男性を使った構図や、鴨（のおもちゃ）を放り投げてブレさせ、画面に動きを出す手法などは、この頃の日本ファッション写真界では珍しい。



写真 70 中村正也「よいウールでよく装う」

『装苑』1959年11月号 1959

また、1959（昭和34）年11月号では「グラマーフォト」²²¹で女性写真の新しい表現を切り開いた中村正也が「よいウールでよく装う」という特集を撮影している（写真70）。センターから被写体をずらした構図や、人物を上目から見下ろすような構図、女性3人をうまく配置して画面に流れを作るなどの工夫や、広角レンズの歪みを生かして広がりを出す技法も使用しており、この時代のストレートなファッション写真とは一線を画

している。こうした手法は、「婦人科」の次の世代に見られた撮影スタイルであり、中村はその先駆けだったと言えるだろう。

1959（昭和34）年12月号で奈良原一高の撮影した「寒い日の/赤のムード」というカラーページ（写真71）は、カラーフィルター²²²を白の背景に使用して、強い赤と淡い青のコントラストの対比を持ち込んでいる。



写真 71 奈良原一高「寒い日の/赤のムード」『装苑』1959

年12月号 1959

221 1956年、モデルの石田正子を中村が撮影した一連の写真に付いた呼称。魅力で惑わす女性写真を意味し、アートディレクターの堀内誠一が名付けた。

222 フィルターによるものか、色を後入れしているかは、画像からは定かではない。

さらに、枯れ枝を地面のセットとして活用するなど、奈良原の特色が出るような撮影になっている。奈良原は多くのページを『装苑』で撮影しているが、そのほぼ全てにおいて、「奈良原らしさ」が滲み出ていると言えるだろう。



写真 72 佐藤明『ハイファッション』創刊号
1960

こうした点から、奈良原は『装苑』において、真の「ファッション写真」を試みていたと言えるだろう。そして、同様に新しい表現を試行してファッション写真を撮影した写真家に、佐藤明がいた（写真72）。佐藤や奈良原以前の「写真家の姿勢は、精一ぱいにおめかししているモデルをいかに美しく撮影するか、であった。ところが佐藤は、ヘアースタイルから衣裳、メイクアップまで“演出”するのである。」²²³

また、彼らは日本初の写真家のセルフ・エージェンシー「VIVO」のメンバーでもあった。「VIVO」結成の契機となったのは、1957（昭和32）年に開催された企画展・第1回『10人の眼』展であったが、奈良原・佐藤の他にも中村正也がこの展示に参加していた。この頃の写真界では、土門拳や木村伊兵衛を中心とした「リアリズム写真運動」²²⁴が勢力を

223 小塚昭三『カメラマンたちの昭和史-写真家物語-』、平凡社、1983年、P.182

224 1950年代に土門拳が提唱した「リアリズム写真」と、それに触発されたアマチュア写真家たちによって展開された写真運動を指す。写真は、戦後の日本社会のリアリティを写すべきであるという主張に基づき、「カメラとモチーフの直結」や「絶対非演出の絶対スナップ」などの方法論が語られた。

誇っていたが、彼らはそれに対抗して、新たな日本の現代写真、特に「私的」で「独創的」な「写真家の特徴が透けてみえる」写真表現を指向した写真家たちであった

225。このことは、ファッション写真にも大きく影響を及ぼし、「スタイル写真」から脱皮して真の「ファッション写真」が生まれる上で、奈良原や佐藤の存在は大きなものであった。彼らの影響を受けた次の世代



写真 73 吉田大朋『ELLE』1966

の写真家たちは、それまでにない大胆で斬新な表現を用いたファッション写真を次々と生み出した。大倉舜二（1937-2015）、吉田大朋(1934-2017)、立木義浩、沢渡朔、篠山紀信、横須賀功光(1937-2003)などが活躍し、ファッション写真家として有名になる写真家も増えていった。彼らの作品は本場である欧米でも、その独自性が認められ、奈良原の作品はフランスの『ジャルダン・デ・モード』（*Le Jardin des modes* 1922）に、佐藤は同じくフランスの『ELLE』（1945）に、横須賀は『VOGUE Italia』に作品を発表し、吉田は『ELLE』の専属写真家としても活躍した²²⁶（写真 73）。

225 日本の写真史を学ぶ「日本の写真史と『VIVO』」（<http://www.kinenbi-de.com/VIVO/> 閲覧日：2017年5月15日）

226 松本徳彦「1960's 高度成長が日本のファッション写真を育てた」『太陽 1992年7月号』No.373、平凡社、1992年、p.71

以上のように、1960（昭和35）年までの日本ファッション写真を調査すると、同時期のアヴェドンやペンが撮影したファッション写真よりも一世代前のファッション写真、つまり、ホルスト・P・ホルスト(Horst, P. Horst 1906-1999)やノーマン・パーキンソン(Parkinson, Norman 1913-1990)、ハーマン・ランショフ(Landshoff, Hermann 1905-1986)などが活躍した時代の模倣に留まっている写真が多い。これは、ファッション写真の流行の伝達が遅かったことや、日本人のファッションに関する美的感覚や時代性が欧米に追いついていなかったことが要因として考えられる。しかしそれ以上に、この時期の写真家にとって、ファッション写真とは商売の場であったことが大きいだろう。ファッション雑誌や広告の撮影は、女優やモデルを使用したポートレート写真や、カタログ的な商業写真の延長であったため、ファッション写真という場で、新たな美の追求やストーリーを語ろうという試みは、ほとんど行われなかった。その結果、ファッション写真の発展が、欧米に比べて遅れてしまった。しかしこれらの写真は、次の時代において、本当の意味で「ファッション写真」と呼べる写真が現れる土台となった。1950年代に活躍したファッション写真家の下からは、一色一成（1936-2009）や沢渡朔、篠山紀信、大倉舜二などの多くの次世代のファッション写真家が育っていった。

4-2 『an・an』の時代：1959-1972年

4-2-1 高度経済成長に向かう時代とファッション

1950年代後半から、日本では好景気が続き、1955年以降は年平均のGNP成長率（経済成長率）が10%を超える高度経済成長が続いていた。1964（昭和39）年には東京オリンピックも開催されて好景気が訪れ、さらに政府の高度経済成長政策により、日本は急速に工業化していった。1968（昭和43）年には国民総生産（GNP）がアメリカ合衆国に次いで世界第2位となり、日本は世界有数の経済大国の仲間入りを果たした。しかし、その一方で、急激な経済発展による歪みも大きく、公害や都市問題などの環境問題などが発生した。そうした企業の力の増大に伴う横暴に対抗するように、消費者運動などが起こった時代でもあった。1950年代の安保闘争や労働運動などから始まる市民運動も根付き、アメリカのベトナム戦争反対から起こったフランスの五月革命、そしてその延長にヒッピームーブメント²²⁷も発生した。しかし、日本におけるヒッピームーブメントの背景には、戦争反対といった主張以上に、ビートルズ等が牽引した「ヒッピーカルチャー」への憧れという側面が強かった。このような欧米カルチャーの影響は、戦後にも増して、この時期の日本において急速に広がっていった。これは、好景気を背景に、そうした文化面での刷新を享受するだけの余裕が生まれたことによるだろう。しかし、1973（昭和48）年の

227 ベトナム戦争への反対運動を発端とし、愛と平和を訴え、徴兵制度や派兵に反発した若者達（ヒッピー）を中心に起こった運動。自然と平和と歌を愛し、人間として自由に生きるというモットーを掲げた。

オイルショックにより、消費は一気に低迷し、それによって経済は停滞、10年以上続いた高度経済成長時代が幕を閉じた。経済成長に沿って、欧米の文化を急速に取り入れ、拡大の一途を辿ってきた日本のファッションや写真文化も、この経済停滞によって、日本という地盤に目を向け、方向性を見直しを行い始めた。

ファッションにおける1960年代は、オートクチュールの誕生に匹敵する、大転換期であった。それは、オートクチュールから既製服、つまりプレタポルテ (prêt-à-porter) にファッションの潮流が移行したことにある。それまでの、上流階級がオートクチュールを通じて流行を発信し、それを参考に既製服が作られるという仕組みは、戦後の人口増加と安定した経済活動によって既製服産業が発展し、崩壊する。そうしたファッションの大転換の始まりは、まず、デザイナーのマリー・クワント (Quant, Mary) がロンドンのユースカルチャー (若者文化) を参考にし取り入れた、ミニスカートの流行にあった。この時期のロンドン、特にクワントのブティック「バザー」のあったチェルシー地区には、後に「チェルシー・セット」と呼ばれる多くの若者が集まり、独



写真 74 ガナー・ラーセン 「Stop! Twiggy」

1967

自の文化を築いていた²²⁸。この時代のロンドンからは、ショートボブによってヘアスタイルの大流行を作り出したヴィダル・サスーン (Sassoon, Vidal 1928-2012)、写真家のデヴィッド・ベイリー (Bailey, David) やブライアン・ダフィー (Duffy, Brian 1933-2010)、他にも世界を熱狂させたロックバンドのビートルズなどが排出されている。こうした若者文化の影響を背景に、ロンドン是世界をリードする文化都市として「スウィングン・ロンドン」と呼ばれた。ファッションの主流も、長年流行の発信地であったパリからロンドンへ、そして上流社会から若者・労働者主体へと移っていった。日本でも 1965 (昭和 40) 年ごろからミニスカートが流行し、1967 (昭和 42) 年にモデルのツイッギー (Twiggy 本名: Hornby, Lesley) の来日によりその流行はますます加熱した (写真 74)。ツイッギーを代表とする、1960 年代のイギリス女性モデルや女優らは「ドリー・バード」と呼ばれ、小柄で手足が病的に細長く、瞳が大きいという幼児体型が好まれた²²⁹。それまで、多くの日本人女性は欧米女性に対して、自分たちの幼児体型をコンプレックスと感じていたが、こうした流行によって、それが長所へと転換した。故に、スウィングン・ロンドンに連なるムーブメントが日本で流行したのは必然と言えるだろう。

228 成実弘至『20 世紀ファッションの文化史—時代をつくった 10 人—』(新装版)、河出書房新社、2016 年、p.178

229 成実弘至『20 世紀ファッションの文化史—時代をつくった 10 人—』(新装版)、河出書房新社、2016 年、p.185

また、メンズファッションでは1964（昭和39）年に『平凡パンチ』が創刊され、大橋歩の描く表紙イラストに憧れた若者によって、アイビールックが大流行した（図18）。アイビールックは、アメリカ北東部の名門大学の集いであるアイビーリーグの学生が着用していた、ブルックス・ブラザーズモデルのメンズファッションが元になったスタイルを指す。1951（昭和26）年にデザイナーの石津謙介（1911-2005）が設立した「VAN JACKET」がその流行の中心となった。銀座みゆき通りにズダ袋を提げたアイビールックの男性達とロングスカートの女性達が現れたことから、「みゆき族」と呼ばれ、日本における初のストリートファッション文化が生まれた。これは、スウィングン・ロンドンの台頭と同様に、流行の発信源が上流階級から労働階級に、そして大人から若者に移ってきたことを意味する。若者を中心にしたアンダーグラウンドムー

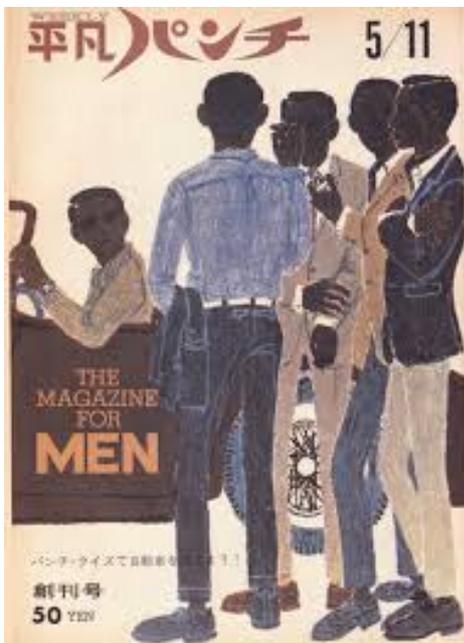


図18 大橋歩『平凡パンチ』創刊号 1964

ブメントの発生である。1966（昭和41）年には、ミニスカートブームを下敷きにした「原宿族」、ビートルズに触発されて生まれた和製グループサウンズのスタイルを真似する「GSファッション」、そしてロンドンの「モッズ」²³⁰のスタイルを真似した「モッズルック」である。1970年代に入ると、ヒッピーカルチャーの中でのカントリースタイルファッション、そしてサイケデリックアート

230 テーラーで仕立てたスーツを着てカフェやバーに出入りする、ロンドンの労働階級の若者達を指す。

をベースにした極彩色の流行などが起こる。そして、1971（昭和46）年にはライフスタイルプロデューサーの浜野安宏が提唱した「質素革命」によってシンプルで自然志向な考えが広まり、ジーンズを履いたファッションが流行するようになる²³¹。

クワント達のような若いデザイナーは、この時代、学校を出た後にオートクチュールの会社やデザイナーの元には就職せず、小さいアパートなどを借りて、自分たちのスタイルで新しいファッションを作り出すことを選んだ。彼らのデザインは、まず身近な若者達に取り入れ、その後、ファッション雑誌が取り上げることで、世界中に広まっていった。『ELLE』を代表とする一部のモード雑誌も、こうした新しいデザイナーによるプレタポルテのコレクションを積極的に扱い始めた。それによって、既製の流行を生み出すだけでなく、洋服を「購入して消費する」ための雑誌という性格を帯びていくことになる。同様に日本でも、原宿や青山のマンションの一室で「マンションメーカー」を起業し、自己表現として、若者向けの洋服を製作・販売するデザイナーが出てきていた²³²。その中には高田賢三や山本耀司、金子功などの次世代のデザイナーがいた。そして、彼らを大きく取り上げたのが『ELLE』の日本版としてスタートした『an・an』や、その翌年に創刊された『non・no』（1971）であった。

231 城一夫『日本のファッション 明治・大正・昭和・平成』、青幻舎、2007年、pp.273-279

232 成実弘至『20世紀ファッションの文化史—時代をつくった10人—』（新装版）、河出書房新社、2016年、p.195

4-2-2 60-70年代のファッション写真界

1960-70年代に入ると、日本経済の成長に呼応するように、日本の写真界も大きく進歩した。その理由の一つには、写真周りの技術革新が進み、ニコンフラッグシップ機の原点であるニコンFを始めとする一眼レフカメラや、コメントなどの国産ストロボの開発などが行われたことにあった。1971（昭和46）年には、玄光社の『commercial photo series・18』として「ファッション・フォトグラフィー」を特集したムック本が発売され²³³、多くのファッション写真家達が掲載されている。彼らが好んで使用したカメラは、6×6cm判の中判フィルムカメラ、特にハッセルブラッド500C（もしくはEL）が圧倒的で、次いで35mm判フィルムのニコンFが使用された。ニコンFはデヴィッド・ダグラス・ダンカン（David Douglas Duncan 1916-）が、日本にはライカの性能に負けないニコンS（距離計連動カメラ）というカメラがある、と紹介したことから、ニコン製カメラに対する信頼が生まれ、その会社の製造した一眼レフということで多くプロ写真家が使用した。当時のカメラとしては精密でレンズの性能も良かったことも要因の一つだろう。また、ハッセルブラッドは、ヘルムート・ニュートンやリチャード・アヴェドンなどの欧米のファッションフォトグラファーが好んで使用していたことや、レンズシャッター方式を導入していた為にストロボでの撮影に有利だった点²³⁴、そして雑誌での使用を考えた際

233 このムック本は、「ファッション・フォトグラファー」の紹介に特化した本では、恐らく日本で一番早いものであった。

234 1/500といった速いシャッタースピードでシンクロ出来たため、特に日中シンクロ時には有利であった。

に、縦でも横でもトリミングのしやすい真四角のフィルムはデザインに落とし込みやすかったこと等が挙げられるだろう。また、多くの写真家が、1967（昭和42）年に製作されたミケランジェロ・アントニオーニ（Antonioni, Michelangelo 1912-2007）監督の映画『欲望』（*Blow-Up*）に登場する主人公（ファッションフォトグラファー）に憧れを抱いたことが、大きな理由だったのではないだろうか（図

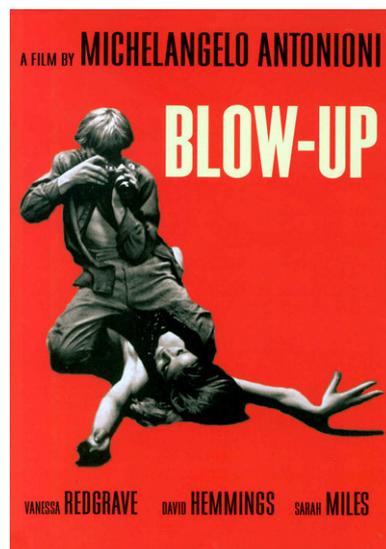


図 19 ミケランジェロ・アントニオーニ『欲望』1967

19)。この主人公のモデルとなったのは、当時の「スウィングン・ロンドン」を代表し、『VOGUE』などで活躍していたデヴィッド・ベイリーであった。彼はロックスター並みの地位と名誉を手に入れ、モデルや女優とも浮名を流した、当時の写真家達の憧れの存在であった。

また、東京オリンピックの頃には、所持している人のほとんどいなかったストロボが、この時代には多くの自社スタジオや貸しスタジオに常備されるようになり、撮影において頻繁に使用されるようになった。その理由は、まず、コメットなどの国産ストロボメーカーの製品の品質が向上したことにあるだろう。この時代のストロボの主流は、まだフレンチ・バルカーやトーマスストロボ²³⁵などの外国製品であったが、国産品による供給が増え、価格が下がったこ

235 バルカー社のストロボ（フレンチ・バルカー）が発売になるまでは、トーマス社製のストロボがバルカーと呼ばれていた

とで、ストロボ導入の後押しとなった。また、ストロボの進歩によって、リサイクルタイムのスピードが向上し、アヴェドンが好んだような「動き」を生かしたスタジオでのファッション撮影が可能になったことで、需要が増えたこともあるだろう²³⁶。

1960年代に入ってもカラーフィルムはモノクロに比べて安定せず、富士フィルムなどの国産品は特にその傾向が強かったため、コダックなどの輸入品に頼らざるを得なかった。しかし、例えば、スタジオでストロボを使用しての人物撮影の際、エクタクローム D タイプ²³⁷などに指定のフィルターを使用して撮影を行なっても、日本人の肌には黄色が強く出過ぎるなど、欧米からの輸入品



写真 75 早崎治『東京オリンピック』ポスター
— 1964

ゆえの問題もあった²³⁸。

写真家たちはこうした技術の進歩を積極的に取り入れ、試し、自分たちの表現に組み込んでいった。特に、ライトパブリシティに1956（昭和31）年から9年間滞在していた早崎治は、貪欲に撮影技術や機材を試し、それらを駆使して卓越したビジュアルを制作した。早崎は、広告写真の「天皇」と呼ばれ、ただ綺麗に撮るだけではない、見る人に驚き

236 『commercial photo series・18 ファッション・フォトグラフィー』、玄光社、1971年、p.159

237 コダックが販売していた、プロ用内式リバーサルフィルムのシリーズ。Dはデイルイトタイプを指し、太陽光やストロボ光下での使用を想定したフィルムである。

238 『カラー写真 アサヒカメラ教室 7』、朝日新聞社、1966年、p.148

を与える、印象的な写真を創作した。早崎の功績は、ファッション写真の世界にも大きな影響を与えた。例えば、早崎の代表作である「東京オリンピック」ポスター（写真 75）では、東京中にあった 50 灯のストロボを集めて撮影が行なわれ、日本で初めて大光量のストロボを多灯して撮影した作品とされている²³⁹。この作品以降、ストロボを多投して撮影する手法は、段々と一般的になっていった。また、ファッション写真やヌード写真などで活躍する篠山紀信は、ライトパブリシティ在籍時代に早崎から指導を受けていた²⁴⁰。早崎の撮影へのこだわりは、このように後の世代にも受け継がれている。

ライトパブリシティが時代をリードする作品を制作できた裏には、写真家だけではなく、アートディレクター（AD）²⁴¹の存在があった。早崎と共に、オリンピックポスターを始め、数々の名広告を生み出した村越襄（1925-1996）や、向秀男（1923-1992）、細谷巖といった AD のフォトディレクションのもと、写真家も一丸になって広告を作り出した。他にも、日本デザインセンター（NDC）の田中一光（1930-2002）、永井一正、宇野亜喜良、資生堂の中村誠（1926-2013）や石岡瑛子（1938-2012）といった AD 達が、藤井秀樹（1934-2010）、高梨豊、沢渡朔、横須賀功光といった若手フォトグラファー達と組んで、新しい写真表現を切り開いていった²⁴²。彼らは、広告を始め、ポスター、雑誌などでも活躍し、ファッションの機運が高まる時代において、ファッショ

239 『日本写真全集 11 コマーシャルフォト』、小学館、1986年、pp.50-51

240 早崎治『早崎治広告写真術』、河出書房新社、1974年、p.7

241 以降、ADと省略して表記する。

242 『日本写真全集 11 コマーシャルフォト』、小学館、1986年、p.49

ン写真の世界を牽引していった存在であった。こうした AD と写真家の関係では、前述した『VOGUE』のアレクサンダー・リーバーマンとアーヴィング・ペンや、『Harper's BAZAAR』のアレクセイ・ブロドヴィッチとリチャード・アヴェドンの関係がよく知られている。彼らの制作手法は、当然、日本の若手デザイナーや写真家によって、日本のファッション雑誌にも取り入れられた。アド・センター²⁴³の AD であった堀内誠一（1932-1987）と、堀内が見出した写真家の立木義浩は、この時代の日本ファッション雑誌を牽引したと言えるだろう。また、同時期に活躍した AD の江島任も、その先駆けとなった。彼らは、『ハイファッション』（1960）や『an・an』といったファッション雑誌を舞台に、新しいファッション写真を生み出した。

243 日本織物出版社の社長であった鳥居達也と、デザイナーの堀内誠一が 1957 年に立ち上げたデザイン会社。

4-2-3 『ハイファッション』の誕生

1960年代には、洋裁のための雑誌ではなく、『ハイファッション』や『婦人画報モード』（1960）などの、パリコレクションをベースに、今後の洋服の流行を知るための雑誌が創刊された。その中でも、文化服装学院出版局（現・文化出版局）が1960（昭和35）年に創刊した『ハイファッション』²⁴⁴は、ファッションのプロを読者として想定して作られた雑誌であった。『ハイファッション』は、『VOGUE』のカメラマンであったリチャード・ラトレッジ（Rutledge, Richard 1923-1985）をアメリカから招聘してADに据えた、日本で最初の、外国人ADを起用したファッション雑誌であった。1950年代まで、文化服装学院の出版部であった文化服装学院出版局では、主に学生や洋裁を学んでいる人を対象とした『装苑』しか出版を行なっていなかった。そこで、1958（昭和33）年に文化服装学院出版局の局長であった大沼淳は、当時の『装苑』の編集長であった今井田勲（1915-1989）と共に「プロのための雑誌を作ろう」と決断し、『ハイファッション』を創刊した。この時、『暮しの手帖』の編集長であった花森安治からラトレッジを紹介された今井田は、彼を自身の2倍の給与を払ってまでADとして雇い入れている²⁴⁵。『ハイファッション』では、日本語の記事を欧文に翻訳し、横組み・左開きにデザインが統一された。これは、外国の情報を取り入れ発信するだけでなく、外国に日本のファッショ

244 表紙での表記は『HIGH FASHION』であるが、以後通称に沿ってカタカナで表記することとする。

245 『アートディレクター 江島任 手をつかえ』、リトルモア、2016年、p.212

ンを紹介しようとする試みであった。また、A5やB5判の雑誌が全盛期の時代に、サイズの大きい菊倍判²⁴⁶を採用するなど、日本のファッション雑誌を『VOGUE』のレベルに近づけるという意欲に満ちた雑誌であった²⁴⁷。

ラトレッジはアメリカ・オクラホマ出身の写真家で、『VOGUE』に入社後『French VOGUE』で活躍、その後アメリカの『VOGUE』でも活躍した（写真76）。ファッションだけでなく、ポートレートやスティルライフ²⁴⁸の撮影もこなした経験を持ち、『VOGUE』のADであったリーバーマンや、写真家のホルスト、ペンなどと共に働いていた。ラトレッジは、当時の世界最高峰のファッション写真とファッション雑誌を隅々まで知っている人物であった。ラトレ

ジがそのキャリアを捨てて来日した理由は、老眼によってピントを合わせられなくなったため、ADへの転職を希望していたことにあった。日本文化に興味を持っていたため、日本で働くことを希望したラトレッジは、花森に頼んで就職先を斡旋してもらった。それが、文化服装学院出版局であった。

『ハイファッション』では、佐藤明や奈



写真 76 リチャード・ラトレッジ

『VOGUE』1951年5月号 1951

246 菊判という、新聞用の紙を1/4にしたサイズの書籍用判型の倍の大きさの判型を指す。304mm×218mm程度の大きさで、現在の雑誌で使用されている、A4変形版に近い。

247 『アートディレクター 江島任 手をつかえ』、リトルモア、2016年、p.191

248 元々は静物画を表した英語で、写真界では、静物画のような物撮り写真のことを指す。



写真 77 奈良原一高「Kimono Classic-modern」『ハイファッション』
1960年 No.3 Winter-Christmas号 1960

良原一高、新正卓など、
『装苑』でも活躍していた
若手の写真家を起用すると
同時に、『カメラ毎日』
(1954)などの写真雑誌か
らラトレッジがみつめてき
た吉田大朋などの写真家を
起用した。ラトレッジは、
既に大御所になっていた秋

山庄太郎の写真に対しても撮り直しを命じるなど、写真に対するクオリティへの追求、そして雑誌を一流のものにして購買につなげようという意思が非常に強かった。1960（昭和35）年No.3 Winter-Christmas号の「Kimono Classic-modern」という特集は奈良原一高の撮影であったが、色使いの美しさ、パターンと建物の水平垂直を利用した構築的な構図などは、前時代の日本のファッション雑誌や写真にはない、斬新さとモダンさがある（写真 77）。こういった写真の構図や構成、スタイリングなどにおいても、やはりラトレッジの影響は大きかっただろう。他にも、それまでの日本のファッション雑誌では行なわれていなかったことを、ラトレッジは次々と導入した。紙焼き²⁴⁹を焼くための暗室を社内に作り、レイアウトの際にそれを使用して精密なデザインを可能にしたことに始まり、写真部の設備や暗室の拡充、印刷時のモデルの顔の修正、

249 フィルムから印画紙などの用紙にプリントされた写真を意味する。

全国の洋装店・服飾関係者の組織づくり²⁵⁰などを行い、雑誌の価値を上げることに腐心した。もちろん、これはラトレッジだけではなく、当時の編集長であった今井田の協力があったことだった²⁵¹。

ラトレッジは『ハイファッション』と同時期に、文化服装学院から出版された『ミセス』（1961）のアートディレクションも行なっていた。これらの雑誌でラトレッジや今井田を助け、後にこの2つの雑誌を引き継いでADになったのが、江島任（1933-2014）だった。江島は1933（昭和8）年に東京で生まれ、幼少の頃から絵の才能があった。1952（昭和27）年に東京藝術大学の図案科²⁵²に入学。図案科が出来てから4期目の学生だった。同期にはデザイン界を後に牽引する福田繁雄（1932-2009）や仲條正義らがいた。大学在学中からコンクールの賞などを多数獲得して、デザイン界で活躍していた江島だが、卒業後は就職せずに、当時大御所のデザイナーであった河野鷹思（1906-1999）の手伝いなどをしていた。その河野の紹介で、当時『装苑』の編集長であった今井田薫を紹介され、1957（昭和32）年から『装苑』の嘱託デザイナーとして働き始める。江島はそこで、撮影や印刷の基本、そして雑誌のデザインについて学んだ。翌年、江島は会社を休んで描いた作品で日宣美の特賞をとり、その祝賀

250 『VOGUE』が同様のことを欧米で行なっていた。

251 『アートディレクター 江島任 手をつかえ』、リトルモア、2016年、pp.212-213

252 現在のデザイン学科。

会で今井田から「わが編集部では君は手に負えない。力が有り余ってしまっていて、十分に力が発揮できなくて可哀想だから」²⁵³と伝えられる。代わりに今井田からアド・センターを紹介され、通うようになると、そこで堀内誠一や立木義浩と出会った。しばらく堀内のアシスタントをしていた江島だが、その頃のアド・センターは仕事があまりなかったため、1961（昭和36）年に独立し、株式会社江島デザイン事務所を設立した。『ミセス』

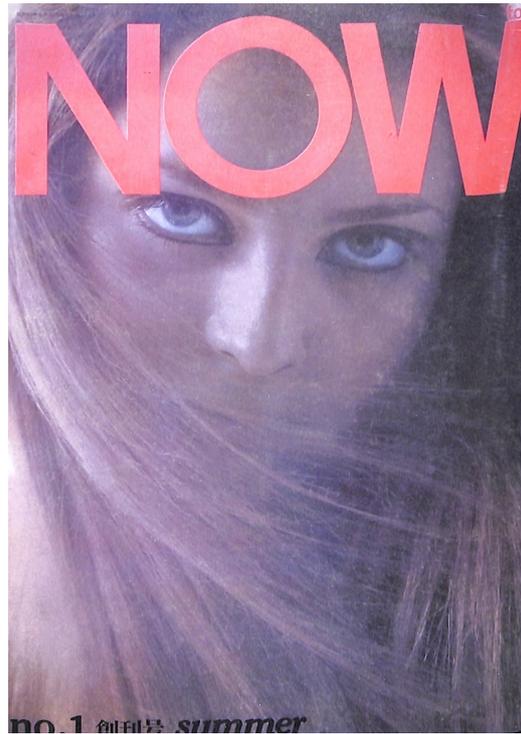


写真 78 吉田大朋『NOW』創刊号 1968

立ち上げの計画を始めていた今井田から声がかかり、江島は再び文化服装学院出版局に通うことになる。そこでラトレッジのアシスタントとして手を動かすことで、その方法論を学んだ江島は、それまでの婦人雑誌や洋裁雑誌の誌面とは違う、真のファッション・エディトリアル・デザインを行うデザイナーとなった。『ハイファッション』、『ミセス』のADをラトレッジから引き継いだ江島は、その後『ミセス』を、70万部を超えるヒット雑誌に成長され、ADC銅賞²⁵⁴を受賞する。その後、1973（昭和48）年からは『装苑』のADも務めた。また、1968（昭和43）年には、「VAN JACKET」と組んで男性誌

253 『アートディレクター 江島任 手をつかえ』、リトルモア、2016年、p.573

254 1952年に結成された東京アートディレクターズクラブが、その年の日本の広告・デザイン界で最も優れた表現を表彰するもの。



写真 79 新正卓「Coat-1」『ハイファッション』1970年12月号 1970

『NOW』（写真 78）を創刊し、そのエディトリアル・デザインでもADC銀賞と銅賞を受賞している。『NOW』の創刊号では吉田大朋が撮影を行っており、それまでの日本の雑誌にはない躍動感のあるファッション写真が

何ページも続く。江島は写真をページデザインの要として非常に重要視していた。特に『NOW』に関しては「カメラマンがいちばん大事。カメラマンがどうやってものを見てくれるかっていうところが、ほとんどこの本のコンセプトそのものなので。」²⁵⁵と述べている。吉田や立木の他にも、大倉舜二や横須賀功光、操上和美、新正卓などの同世代の若くて才能ある写真家と組んで撮影を行っていた。『ハイファッション』1970（昭和45）年12月号の「Coat-1」という企画では、モデルの杉本エマを新正が撮影している（写真 79）。そのビジュアルは、美人写真の延長であった日本のファッション写真から完全に一線を画している。真っ白の背景（雪原か砂漠）に、全身ほぼ黒というスタイリングのモデルが立っており、リリアン・バスマン（Bassman, Lillian 1917-2012）のファッション写真を彷彿とさせるような、シックでモダンな写真である。

255 『アートディレクター 江島任 手をつかえ』、リトルモア、2016年、p.144

江島は、ラトレッジという『VOGUE』で活躍したADにフォトディレクションを学び、その上で、海外の雑誌を超える表現を身につけるために奔走した。そして同時代にもう一人、日本のファッション雑誌を海外のレベルまで引き上げようと試みた人物がいた。それが堀内誠一である。

4-2-4 アートディレクター 堀内誠一

『ハイファッション』創刊の一年前、1959（昭和34）年5月に雑誌『週刊平凡』は創刊された。当時は週刊誌の出版ブームであり、同年には『週刊現代』や『週刊文春』などが創刊されている。こうした週刊誌は、テレビという強力なライバルの出現による雑誌業界の危機感から生まれた。その中で『週刊平凡』は、「テレビのある茶の間の娯楽雑誌」²⁵⁶をキャッチフレーズに、テレビ時代の到来による娯楽界の垣根の喪失をいち早く察した雑誌作りを行い、創刊から一年後には100万部に達していた。この雑誌を仕掛けたのが、歌謡界と映画界にフォーカスして人気を博した雑誌『平凡』（1945）の編集長であった清水達夫（1913-1992）だった。清水は『週刊平凡』について、「テレビの普及台数が三百万台に達した時期をとらえて創刊しよう、とそのときのくるのを待ちかまえました」²⁵⁷と語っている。

『週刊平凡』では創刊号から毎号、アド・センター制作によるグラビア特集ページである、「ウィークリーファッション」という連載が掲載されていた。この連載は、週刊誌上において、日本で初めてファッションページを展開したものだ。更に、当時の週刊誌では珍しかったカラーページも含んでいた。このような企画が芸能週刊誌に掲載されたのは、1958（昭和33）年に光文社の出版した週刊誌『女性自身』の外国人モデルを使った表紙に、清水が衝撃を受

256 植田康夫『雑誌は見ていた 戦後ジャーナリズムの興亡』、水曜社、2009年、p.241

257 『読者とともに20年 平凡出版株式会社小史』、平凡出版、1965年、p.36

けたことに端を発し、将来の女性週刊誌創刊を睨んでの企画だったと言われている²⁵⁸。この「ウィークリーファッション」のデザイナーとして企画からデザインまで一手に引き受けたのが、堀内誠一であった。

堀内は1932（昭和7）年に東京に生まれた。図案家²⁵⁹であった父、堀内治雄（1908-1972）の影響で幼少より商業芸術に親しみ、絵も上手く頭も良い少年だった。第二次世界大戦での疎開後、東京に戻ってきた堀内は14歳で伊勢丹百貨店宣伝課に入社する。当時、宣伝課には父の師匠にあたる多田北鳥（1889-



図 20 吉村勲『ISETAN BOUQUET』1953
年春号 1953

1948) の門下生が多数入社しており、そのツテを頼ったものであった²⁶⁰。持ち前の器用さで仕事を着実にこなし、その合間を見て倉庫に積まれていた戦前の『French VOGUE』や『エスカイア』（*Esquire* 1933）などを見て欧米のデザインを学んだ。それと同時に、外国映画鑑賞や読書も行って、幅広く知識を獲得していった。宣伝課では主に催事の広告やディスプレイをデザインすることが多かったが、伊勢丹のPR誌である『ISETAN

BOUQUET』（1951）のADを担当することになり、本格的なエディトリアル・デザインの世界に足を踏み入れた（図 20）。その『ISETAN

258 赤木洋一『「アンアン」1970』、平凡社、2007年、p.23

259 現在でいうグラフィックデザイナーのような職種。

260 コロナブックス編集部編『堀内誠一 旅と絵本とデザインと』、平凡社、2009年、p.30

BOUQUET』のデザインを見たアルス社の玉田顕一郎（1929-1994）は、千代田光学²⁶¹のPR雑誌である『ロッコール』（1955）の創刊編集長に就任する際に、その誌面デザインを堀内に任せた。『ロッコール』は創刊号から最終号である39号（1958年）まで堀内がADを担当した。堀内は写真雑誌の知識がなかったため、写真をデザインの要素として扱い、大胆なトリミング・切り抜きなどを行うことで、欧米のグラフ雑誌のような構成で誌面デザインを施した。その斬新さが話題を呼び、そこから多くの写真家との交流が生まれるようになる。『ロッコール』には、木村伊兵衛などの大御所から、中村正也や石元泰博（1921-2012）などの若手まで幅広い年代が起用されており、堀内は特に、その頃売り出し中であった中村との撮影から多くを学んだ（写真 80）。



写真 80 中村正也『ロッコール』No.27 1957

『ロッコール』は写真家のサロンのような役割を果たしており、「VIVO」のメンバーなどを含む、若手同士の熱い付き合いが繰り広げられていた²⁶²。

261 1962年に、同社のカメラのブランド名であった「ミノルタ」を社名に冠して、「ミノルタカメラ株式会社」に商号を変更した。1994年にはカメラを取って、「ミノルタ株式会社」に変更。2003年に「コニカ株式会社」と経営統合し、「コニカミノルタ株式会社」となっている。

262 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年、p.75

それと並行して、当時、『流行』（1952）²⁶³を出版していた日本織物出版社の新雑誌である『装いの泉』²⁶⁴の2号目の担当ADとして、『流行』編集長の高村英也（1921-2001）から推薦された堀内は、カメラ雑誌の時と同様に門外漢であった婦人雑誌のデザインを手がける。そこで堀内は、日本織物出版社の社長であった鳥居達也（生没年不詳）と出会った。鳥居は1949（昭和24）年に『アメリカン・スタイル全集』を出版して10万部を売り上げ、「スタイルブック」ブームの先駆けを作った。その後、日本服飾という会社を立ち上げ、有名デザイナーによる既製服販売にいち早く乗り出していた²⁶⁵。『装いの泉』の表紙撮影にはライトパブリシティの杵島隆、中ページは中村正也と大竹省二が担当し、その他の部分も含めて非常に力を入れた作りであったが、結局、日本織物出版社の抱えていた負債を返済するほどのヒットには結びつかず、会社は倒産する²⁶⁶。鳥居から、婦人雑誌の編集のノウハウを学んだ堀内は、1957（昭和32）年に伊勢丹を退職し、鳥居とともに広告制作会社「アド・センター」を立ち上げた。堀内は当時23歳だった。

アド・センターでも引き続き婦人雑誌などのデザインや、鳥居の専門であっ

263 『流行通信』として1952年に創刊し、同10月から『流行』に改題した。

264 創刊年は不明。

265 この日本服飾は朝鮮戦争の煽りを受けての繊維界の不況の影響で数億の負債を抱えて倒産し、1955年にそこから起死回生を賭けて創刊されたのが、『装いの泉』であった。

266 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年、p.82



図 21 『「ファンキー・タッチ」宣伝パンフレット』 1960

た服飾業界の広告デザインを堀内は手がけた。1957（昭和32）年にアド・センターが中心になって、日本オリジナルのオートクチュールの流行創成を狙った「ADセンター・ファッショングループ」（A.F.G.）が結

成され、年2回、コレクションラインの発表を『若い女性』誌上で行った（図21）。その中から、「ハンターライン」や「ファンキー・タッチ」²⁶⁷などの流行も生まれた。このグループのメンバーには、多くのファッション関係者を生んだ「セツ・モードセミナー」の創設者で、ファッション・イラストレーターだった長沢節（1917-1999）や、ファッションデザイナーの中村乃武夫（1924-2014）、同じくデザイナーの久我アキラ（生没年不詳）といったファッション界の大御所だけでなく、「セツ・モードセミナー」出身の金子功や花井幸子、高田賢三などの、次世代を代表するデザイナーも参加していた。コレクション発表に際しての誌面デザインは堀内が手がけ、第一回の撮影は中村正也に依頼したが、その後、当時まだ東京写真短期大学（現・東京工芸大学）の学生であった立木義浩と笠貫節の二人を起用して撮影を行なった。彼らは共に報道写真家希望で、「モード写真なんて地味だからなあ」²⁶⁸と乗り気ではなか

267 命名は、堀内誠一がした。

268 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年、p.88

ったが、堀内が説得して撮影を行わせた。そして1959（昭和34）年、「ウィークリーファッション」の連載が始まった。

4-2-5 「ウィークリーファッション」と立木義浩

「ウィークリーファッション」は従来のファッションページのようなスタジオ撮影ではなく、屋外ロケに拘った。まず印象的なロケ場所を探し出し、それに合わせたファッションをコーディネートする。その後、モデルを決定し、実際の撮影に望んだ。堀内はこの撮影では、毎回同じカメラマンに依頼をしていた。連載のカメラマンとして堀内が抜擢したのが、「ADセンター・ファッショングループ」の撮影を頼んでいた立木義浩であった。

立木は1937（昭和12）年、徳島の老舗写真館に生まれた。東京写真短期大学入学のために上京し、1958（昭和33）年に卒業すると、堀内の所属していたアド・センターに入社した。当時のアド・センターには7人しか社員がおらず、写真部もまだ無かったため、初のカメラマンスタッフ（俗にいう社カメ）であった立木はいきなり写真部長だった²⁶⁹。1959（昭和34）年からは、「ウィークリーファッション」のカメラマンとして起用される。立木は当時について、

1 発目はゲリラ戦法で、ラッシュ時の東京駅に行って、モデルを二人立たせて。1人は芳村真理ちゃん、当時の一番の売れっ子だよ。スローシャッターで、周りの人が降りていくのをブラして撮るといって斬新な手法でやってみた。アート・ブレーキーが初来日した時は、新宿厚生年金会館の舞台で、日本のモデルとアート・ブレーキーを一緒に撮った。開演前に撮っ

269 『SPOON』2007年10月号、コマツ・コーポレーション、2007年、p.32

ちゃうんだからね、めちゃくちゃな話なんだけど（笑）。でも、みんな、協力的にやってくれたと思うよ²⁷⁰。

と後に語っている。

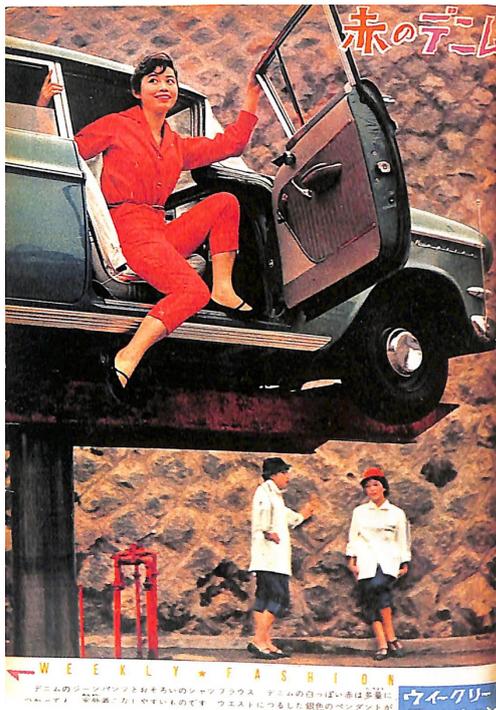


写真 81 立木義浩「ウィークリーファッション」
『週刊平凡』 1959

堀内は「ウィークリーファッション」について「大衆週刊誌に登場したモード頁で、服飾学校系雑誌の服を造るためのモード写真でなく、一種の若者向けの報道的要素と娯楽性を目的とした、外国志向の若者向けフォト・ポエムといったもの」²⁷¹と評しているが、その誌面に掲載される写真は、その時に話題の場所や人、社会現象などを取り上げる時事性を、その場の空気感を活かした躍動的な画面構成で切り取った、卓越したドキュメンタリー的ファッション

写真であった。例えば1959（昭和34）年の「赤のデニム」という特集では、立体駐車場上の車の運転席から乗り出す、上下赤いデニム生地のファッションをまとった女性を撮影している（写真 81）。その当時、日本に出現した

270 同書、p.32

271 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年、p.89

ばかりの立体駐車場を盛り込み、かつ写真としても斬新な構図となっている。

1960（昭和35）年に東京駅のホームで撮影した写真（写真82）は、ラッシュア



写真 82 立木義浩「ウィークリーファッション」『週刊平凡』 1960

ワーが社会現象にな

り始めた頃に撮影されたもので、500mmのニッコールレンズで撮影をすることで、人々の密集感を強調しながらも、盗み撮り特有の雰囲気が残っている。その表現は「外国志向の若者向け」と堀内が評したように、欧米的であるが、日本の風景を背景に日本人モデルを使用することで、独特の表現となっている。ヨーロッパ志向の強い堀内は、その後続く「パンチ・メンズモード」や『an・an』のように外国人モデルを使用したのかもしれない。しかし、それが叶わなかったことで、逆に欧米のファッション写真には無い魅力を感じさせる。

堀内は、ロバート・フランク (Frank, Robert) の『アメリカンズ』 (*The Americans* 1959) などのドキュメンタリー写真に写し出される人物描写に惹かれていた。堀内はフランクの写真について、「一枚のシーンから無限の現実が

読みとれる、それこそ啓示的と呼ぶべき結晶作用がある」²⁷²と語っており、そうしたドキュメンタリー写真の「強度」をファッション写真に持ち込もうとした。立木と堀内はドキュメンタリー手法を用いた欧米のファッション写真を相当研究していたと見られる。1961（昭和36）年に「シバタサーカス」の協力で制作された、象や馬と一緒に女性を写したビジュアルは、1955（昭和30）年の『Harper's BAZAAR』に掲載された、象とサーカスを題材にした有名なアヴェドンの写真との共通点が見てとれる（写真 83、写真 84）。アヴェドンはムンカッチの手法を継承し、その表現をよりグラマラスに演出した。そういった点では、アヴェドンの写真はドキュメンタリー的ファッション写真の一つの完成形だった。ただ、堀内と立木の目指したファッション写真は、1940年代のア

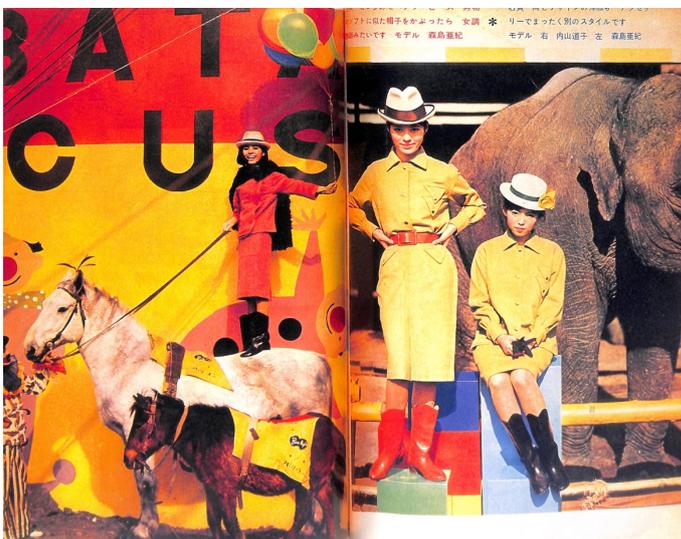


写真 83 立木義浩「ウィークリーファッション」『週刊平凡』 1961



写真 84 リチャード・アヴェドン
『Harper's BAZAAR』1955年8月号
1955

272 同書、p.76

ヴェドンの写真の方がより近いだろう。それは、「市井の中に入り込んで撮影されたスナップ写真」としての演出を施された「ルポルターージュ」的ファッション写真である。こうした表現では、1960（昭和35）年前後の『French VOGUE』に掲載された、ウィリアム・クライン（Klein, William）によるファッション写真が傑出している。元々はファッション写真を撮影していなかったクラインだが、『VOGUE』のADであったリーバーマンによってその才能を見出され、この時期、ファッション写真に取り組んでいた。「演出が第一、ドレスは二の次」²⁷³と言い放つクラインのファッション写真には、大胆な演出と構図という特色があった。1961（昭和36）年3月号の『French VOGUE』には、ネオンサインの前や二階の壁の外にモデルを立たせて撮影した写真（写真 85）や、屋上から身を乗り出させたモデルを撮影したクラインの写真が掲載されている。同時期の「ウィークリーファッション」の



写真 85 ウィリアム・クライン『French VOGUE』1961年3月号 1961

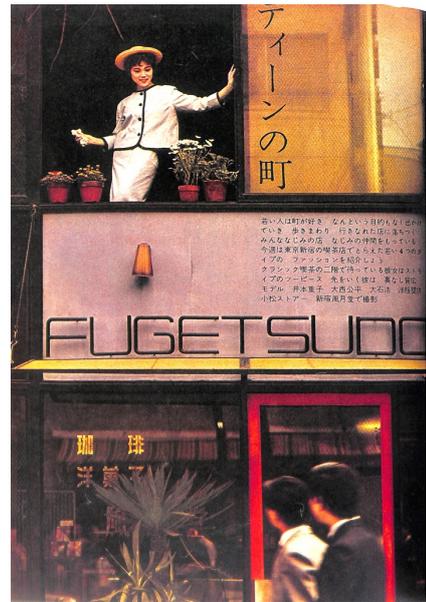


写真 86 立木義浩「ウィークリーファッション」『週刊平凡』1960

273 今橋映子『＜パリ写真＞の世紀』、白水社、2003年、p.474



写真 87 フランク・ホーヴァット『ジャルダン・デ・モード』1957年10月号 1957

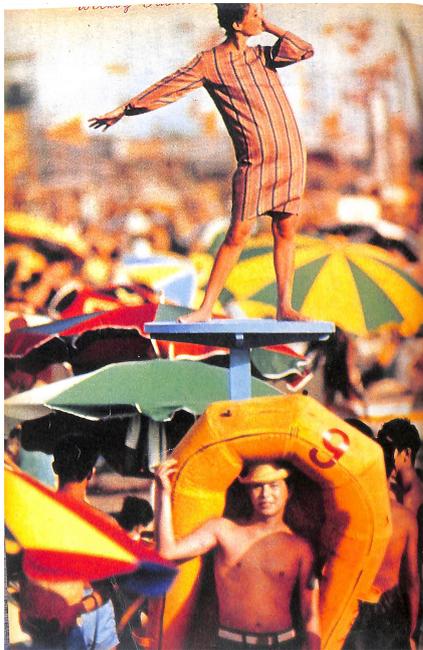


写真 88 立木義浩「ウィークリーファッション」『週刊平凡』1961

写真にも、ビルの屋上広告塔の横にモデルを立たせたものや、東京駅の屋上や風月堂の二階の窓際にモデルを立たせて撮影する（写真 86）

など、共通点のある撮影方法が見られる。また、『ライフ』などのグラフ誌で活躍していたフランク・ホーヴァット（Horvat, Frank）は、クラインが『ジャルダン・デ・モード』に紹介したことから、ファッション写真を撮影し始めた。ホーヴァットの写真にも「ウィークリーファッション」との共通点が存在する。1950年代

後半のホーヴァットのファッション写真は、パリの写真家達が普段使用するビストロやバスなどで撮影された（写真 87）。彼は、そうした場所にいる在野の人々の中に着飾ったファッションモデル置き、そこに生じる反応を写し取るという「ルポルターージュ」の手法を使用した

²⁷⁴。ホーヴァットはライカを使用することで盗み撮り的にそうした場面を撮影している。マグナムの写真術とファッション写真のグラマラスを混ぜ合わせることで、斬新でありながら華麗

274 同書、p.486

な表現を生み出した。「ウィークリーファッション」においても、先にあげた東京駅の写真や、混雑した江ノ島海岸の監視台の上に立つモデルの写真（写真88）など、ホーヴァットを彷彿とさせる表現が数多く存在する。これらの写真群は、ホーヴァットに匹敵する、日本のファッション写真の傑作だろう。

「ウィークリーファッション」は1959（昭和34）年から2年半、毎週3-5ページというペースで続いた。その後、堀内と立木のコンビは、平凡出版が1964

（昭和39）年に創刊した男性週刊誌『平凡パンチ』の中で、「パンチ・メンズモード」という特集の撮影を行う。この雑誌は、社長の清水がアメリカの『プレイボーイ』（PLAYBOY1953）に影響を受けて、日本の若い男性

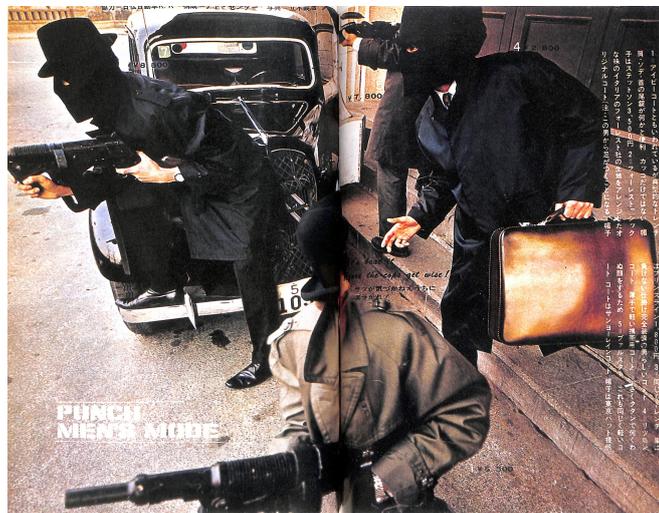


写真 89 立木義浩「パンチ・メンズモード」『平凡パンチ』

向け週刊誌としてスタートさせた。毎号掲載されるヌード写真が当時の話題を呼んだが、雑誌のテーマは「車、女、ファッション」であり、「女性を虜にする」方法を指南して、若い男性のバイブルとなった²⁷⁵。堀内は、「パンチ・メンズモード」の誌面を、ポップかつストーリー仕立てにした（写真 89）。アメリカの映画や、『プレイボーイ』、『エスクァイア』、『GQ』（1957）などの雑誌を参考にしていたが、「ウィークリーファッション」の時と同様に、

275 塩澤幸登『平凡パンチの時代 1964年~1988年 希望と苦闘と挫折の物語』、河出書房新社、2009年、P.240-242

二人の才能が、そうした表現を日本流に昇華していた。「パンチ・メンズモード」の特徴の一つは、モデルが全員、外国人モデルであることだろう。当時はモデルエージェンシーも存在しなかったため、「モデル集めの名人」と呼ばれていた謎のイラン人青年が集めてくる素人男性や、外国人記者クラブの記者をモデルとしていた²⁷⁶。外国人モデルを使うことで、ユーモラスな演出であっても滑稽にならず「オシャレ」に見えたことは、誌面デザイン上、大きかった。また、「ウィークリーファッション」では、掲載される洋服をアド・センターのデザインチームが制作していたが、「パンチ・メンズモード」では既製服を中心としたコーディネートによって撮影を行なっている。これは「VAN JACKET」とのタイアップが背景にあったこと、そして、ファッションに疎い



写真 90 立木義浩「パンチ・メンズモード」『平凡パンチ』1965

読者でも洋服を購入できるようにするという意図があったのではないだろうか。

立木の撮影する写真は「ウィークリーファッション」とは違い、ワイドレンズを多用して、歪みを生かした表現が目立つ（写真 90）。これについて立木は、「とにかく、レンズはワイドがいいぞっていう時代だから、4×5（カメラ）のワイドレンズでファインダーを覗いて、イヤ、曲がってるみたいな。4×5をさ、4×5と

276 木滑良久編『雑誌づくりの決定的瞬間 堀内誠一の仕事—an・an BRUTUS POPEYE 雑誌の黄金時代をつくったアートディレクター堀内誠一』、マガジンハウス、1998年、pp.108-109

しないような、そういう仕事ができるんだって
いうのがうれしくてね。」²⁷⁷と語っている。こ
うした広角を多用する表現の背景には、ジャン
ルー・シーフ（Sieff, Jeanloup 1933-2000）の
存在があった。ライカに21mmの広角レンズを
付けて撮影することで被写体に迫る手法は、報
道出身であったシーフならではのであった（写真
91）。「パンチ・メンズモード」は、全ページ
がカラーページだった。この時期のファッショ
ン雑誌では、カラーのグラビアページが一般的



写真 91 ジャンルー・シーフ『Harper's
BAZAAR』 1965

になり、流行伝達に大きく寄与した。立木は、当時の35mmカラーフィルム
は、カラーページの印刷に耐えられなくて使えなかった、と語っており²⁷⁸、そ
うした理由で大判のカメラでスナップ的に撮影せざるを得なかったのだろう。
カラーグラビアページの流行は、アメリカDPI社の電子製版機（カラーキャ
ナー）が1963（昭和38）年に導入されたことが契機となった。このキャナー
は、色分解後の修正工程をコンピューターによって行い、4色の「分解版」を
得られるもので、その処理能力は従来のを大きく上回った。そのため、国
内のほぼ全ての製版の仕事がこのキャナーを持つ会社に集中し、結果、急速

277 塩澤幸登『平凡パンチの時代 1964年~1988年 希望と苦闘と挫折の物語』、河出書房新社、2009年、p.248

278 同上

にカラスキャナーは普及した。こうした背景が、カラーページの急増につながった²⁷⁹。

同時期の男性用ファッション誌である『メンズクラブ』²⁸⁰（1963）などに掲載されている写真は、書き割りの前に立つ男性モデルをニコパチ²⁸¹で撮影している、前時代的なものであった。そうした中で、「パンチ・メンズモード」は、日本のメンズファッション写真の先鋭であったと言えるだろう。そして、「ウィークリーファッション」や「パンチ・メンズモード」でのビジュアル実験の成果が、そのまま『an・an』の創刊へ繋がっていく。

279 『日本写真全集 11 コマーシャルフォト』、小学館、1986年、p.169

280 1954年に『婦人画報増刊 男の服飾』として創刊され、1963年に『メンズクラブ』と改称された。

281 ニコッと笑ったところをパチッと撮影しただけの写真を指し、安易なポートレート表現を揶揄した言葉。

4-2-6 『an・an』創刊

1966（昭和41）年、「パンチ編集部の男性たちが、パンチガールのために型やぶり編集」²⁸²と銘打って、『平凡パンチ女性版』が臨時増刊号として刊行された（図 22）。これは、予てから女性誌に興味のあった清水が、満を辞して取り組んだ企画であった。第1号と2号の編集長は秋山照子が務め、ADに堀内、撮影は立木というメンバーであった²⁸³。『平凡パンチ女性版』では、マリー・クワントのデザインしたミニスカートをいち早く紹介しており、当時パリにい



図 22 大橋歩『平凡パンチ女性版』臨時増刊 6月号表紙 1966

た高田賢三による「モッズ」の紹介記事なども掲載されていた。また、洋服デザインを、アド・センターに在籍していたファッションデザイナーの金子功が担当しており、この金子が後に『an・an』のメインファッションデザイナーとなる。1966（昭和41）年に2号出した後、1969（昭和44）年と1970（昭和45）年に再び『平凡パンチ女性版』が臨時増刊号として刊行される。3・4号のADはアド・センターから独立した堀内が行い、編集長は『an・an』の初代編集長になった芝崎文（1920-1993）が務めた。セツ・モードセミナーを中心と

282 『平凡パンチ女性版』臨時増刊 6月号、平凡出版、1966年、表紙

283 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年、p.120

したファッション・イラストレーションや、金子のデザインした服を吉田大朋が撮影したファッション写真、そして本国の『ELLE』の写真などが掲載された。『平凡パンチ女性版』には、「求む！新女性誌編集スタッフ！」²⁸⁴という特集と応募書の付録が掲載され（図 23）、その翌月の1970（昭和45）年3月、『an・an ELLE JAPON』²⁸⁵が創刊される。1966（昭和41）年から1969



図 23 『平凡パンチ女性版』臨時増刊 12月号 1969

（昭和44）年までには3年間のブランクがあるが、清水は1966（昭和41）年の『平凡パンチ女性版』の後すぐに、『ジャンヌ』という名前の雑誌創刊を目指して動いており、既に堀内によるロゴタイプや東見本まで出来ていた。しかし、その折に

『ELLE』の日本版発行の相談が清水に持ちかけられ、興味を惹かれた清水は『ELLE』との提携を決めた²⁸⁶。その時、清水の頭にあったのは、『ELLE』や『セブンティーン』（*Seventeen* 1944）のような大判のオールグラビア印刷²⁸⁷の雑誌であった。しかし、当時は日本に大判サイズの雑誌を印刷できるグラビア輪転機が存在しなかったため、『ELLE』日本版の創刊が遅れてしまった

284 『平凡パンチ女性版』臨時増刊 12月号、平凡出版、1969年、pp.26-27

285 以下、省略して『an・an』と表記する。

286 植田康夫『雑誌は見ていた 戦後ジャーナリズムの興亡』、水曜社、2009年、pp.280-281

287 当時の雑誌は、本文は凸版印刷、写真部分は綺麗に印刷できるグラビア印刷というのが通常の方式であった。

ことが、三年のブランクの原因だった。他にも、『ジャンヌ』という名前が商標登録で被ってしまい一旦白紙に戻るといふ悲劇も重なった。最終的には、「千代田グラビヤ」といふ印刷会社が『an・an』のために輪転機を用意し、モスクワ動物園のパンダの名前から取った『an・an』といふ名前も決まって、A4変形版のオールグラビア雑誌が日本に誕生した（写真92）²⁸⁸。

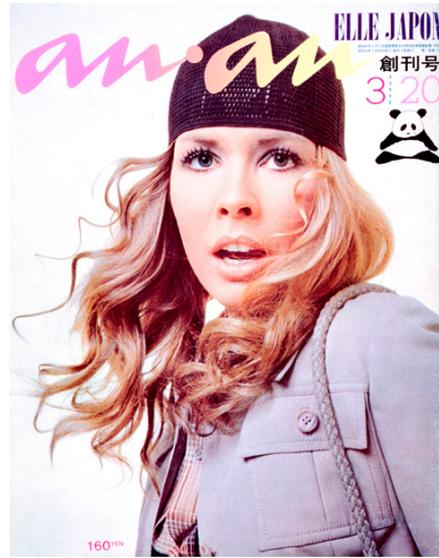


写真 92 立木義浩『an・an』創刊号 1970

それまでの日本では、一般にファッション雑誌と言えは、前述してきたような洋裁雑誌や婦人雑誌を主に指していた。『an・an』の創刊スタッフであった赤木洋一は、創刊当時、『装苑』の編集者に「ファッション誌を出すんですって？おたくに型紙の校正ができる編集者はいるの？」²⁸⁹と聞かれたと語る。しかし、そうした洋裁用雑誌は1970年代に急激に部数を落とし、入れ替わるように『an・an』が登場をした。その理由として、洋裁を中心とした「仕立てる」服のための雑誌から、既製服を「売る」ための雑誌への転換があったといふ説が一般的だが、『an・an』以前にも、鳥居達也の「日本服飾」といふ既製服販売会社や、『若い女性』紙面上でのA.F.G.による既製服ラインの発表などが行われたことは既に述べた。また、当時のエ雑誌掲載用の洋服デザインは、7割

288 赤木洋一『「アンアン」1970』、平凡社、2007年、p.68

289 同書、p.41

以上がオリジナルデザインだったが²⁹⁰、『an・an』も同様に、金子功を中心としたデザイナーによる撮影用洋服を基本に構成されていた。「ファッションページを既製服で構成することを考えていなかった」²⁹¹と述べられているように、既製服を売ることが『an・an』の新しさではなかった。『an・an』の革新性は、『ELLE』の日本版という立ち位置にありながら、海外のファッション誌の情報を翻訳するだけの従来の雑誌や各国版海外誌と違って、「エル material をわずか三十パーセントしか使わない、いわば「エル・テイスト」の女性誌だった」²⁹²ことにあるだろう。つまり、既存の洋裁雑誌に代表される実用ファッション誌や、海外雑誌の翻訳雑誌には無い、「エルのモードページを見るときに快感、興奮、あこがれなどをそのまま「等身大の日本版」で読者に提供しよう」²⁹³という姿勢が、そのまま当時の若者の感覚にダイレクトに届いたことが反響を呼んだ。こうした憧れや快感といった熱が、雑誌という媒体を介して読者に伝わることで、日本の中に共同幻想が生まれ、それが新しいファッションの様態を形作っていった。共同幻想を読者の中に創り出し、それをファッション産業に還元した雑誌であったという点で、『an・an』は真の「ファッション雑誌」と呼ぶことの出来る雑誌であった。

290 『commercial photo series・18 ファッション・フォトグラフィー』、玄光社、1971年、p.40

291 赤木、前掲書、p.41

292 同書、p.106

293 同書、p.42

4-2-7 『an・an』のファッション写真

このような『an・an』の方向性を生み出した源泉は、やはり堀内の存在であった。同時期にADだった江島は「堀内さんはすごい。ああいう人を天才っていうんだろうね」²⁹⁴と評しており、実質『an・an』の全ページのアートディレクションを一人で手がけ、1971（昭和46）年にはADC賞も受賞している。堀内は博識なデザイナーであり、様々な海外の表現方法を取り入れていたが、堀内に大きな影響を与えたのは、『ELLE』のADであったピーター・ナップ（Knapp, Peter）だろう。当時、『an・an』の『ELLE』ページ担当であったスタイリストの原由美子は、堀内からナップについて「そのレイアウトのどこが凄いか、彼が仕事を始めてからELLEのファッションページの質が上がり、雑誌の売り上げが伸びたこと」²⁹⁵などを聞いたと語っている。ナップは、1932（昭和7）年にスイスで生まれ、『ELLE』のADを1959-66（昭和34-41）年、そして1974-78（昭和49-53）年という2期に渡って手がけている。現在の『ELLE』はファッションを主として、インテリアやフードなどに関しては『ELLE DECOR』（1989）や『ELLE à Table』²⁹⁶（2002）等の雑誌に分誌しているが、この時期の『ELLE』は総合女性誌の傾向が強かった。しかし、その中で

294 『アートディレクター 江島任 手をつかえ』、リトルモア、2016年、p.573

295 原由美子『原由美子の仕事 1970→』、ブックマン、2012年、p.27

296 2017年から『ELLE Gourmet』に改称した。

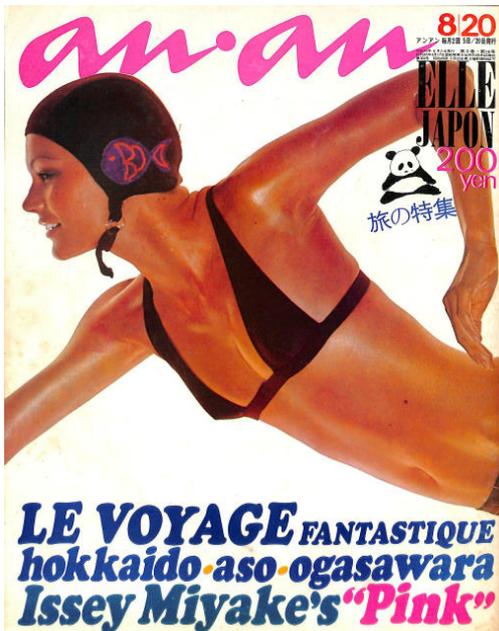


写真 93 ピーター・ナップ『an・an』No.35 表紙
1971

も、既製服を中心としたファッションをいち早く紹介し、卓越したアートディレクションでファッションを表現したのはナップの手腕であった。1971（昭和46）年8月の「旅の特集号」では、ナップの撮影したファッション写真が表紙を飾っている（写真93）。ナップはこの時期、写真家として活動しており、AD時代にも、自ら積極的に撮影を行なっている。こうした姿勢は堀内にも受け継がれており、堀内も自ら撮影



写真 94 堀内誠一「Deep South」『an・an』No.45 1972

を行った。1972（昭和47）年の「Deep South」という特集では、ミシシッピ川上の船で、モデルを超広角レンズで撮影した写真を堀内が撮影している。ハレーションを起こしたようなソフトな質感と広角を生かしたダイナミック

な構図は、堀内の写真の中でも完成度が高い作品である（写真94）。また、ナップは若い才能を見出すのに長けており、現在も活躍するイタリアのファッション写真家パオロ・ロベルシ（Roversi, Paolo）を始め、写真家でアーティストのデイヴィッド・ハミルトン（Hamilton, David 1933-2016）などを見出

した。堀内もまた、「ADの仕事の大半は新しい才能の発見にあります。・・・目的は雑誌を作ることであって、多くの才能を自分の感覚に接ぎ木することで豊かなものにしようというわけです。」²⁹⁷と語っており、ナップ同様に多くの若い才能を起用した。

創刊号のメンバーも、堀内が起用した若者ばかりであった。写真家は立木義浩を始め、『平凡パンチ』ニューヨーク特集を元にした個展「FUCK」で注目を集めていた加納典明や、当時既にパリの『ELLE』本誌と専属契約を結び活躍していた吉田大朋、そして立木の弟で、新人カメラマンであった立木三朗が起用されている。ファッションデザインは、前述した金子功を中心に、伊藤公、小瀬千枝らが手がけており、そのモデルとして、金子のパートナーであった立川ユリ²⁹⁸が起用され、その後の『an・an』の顔となった。ティファニー・ゴドイ (Godoy, Tiffany) は立川について、「立川の定期的なan・anへの登場は、後に日本のファッション雑誌の世界では標準となる、あるモデルと雑誌のアイデンティティの結びつきの最初の例であった」²⁹⁹と記述している。創刊号の特集では「はじめまして！アンアン代表です」というテーマとともに、立川を主役にしたヨーロッパロケのグラビアページが組まれていた (写真 95)。立川の他にも、後に立木三朗の妻となった秋川リサや、パリで堀内がスカウトした、「ベロちゃん」ことベロニク・パスキエ (Pasquier, Veronique) などが

297 堀内誠一『パリからの手紙—ヨーロッパスケッチドキュメント』、日本エディタースクール出版部、1989年、p.146

298 後に2人は夫婦となる。

299 Godoy, Tiffany. *Style Deficit Disorder*, California: Chronicle Books, 2007. p.33

『an・an』の専属モデルとして活躍した。立川と金子の二人を起用したのは、『an・an』のファッションエディターであった中谷規子だった。中谷は「ウィークリーファッション」

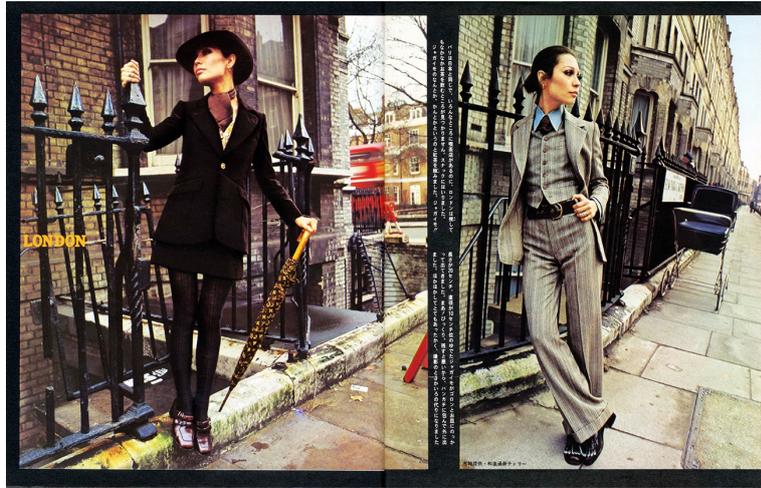


写真 95 立木三朗「London」『an・an』創刊号 1970

」の担当編集者として、堀内らと誌面づくりを共にし、その際に知り合った金子と立川のカップルのキャラクターと才能を認めていた³⁰⁰。また、中谷のような編集者が行っていた業務の一つに、ファッションデザイナーの起用や、既製服や小道具、小物を用意する仕事があったが、次第に、そうした仕事をメインにする「スタイリスト」という職業が生まれる。「ウィークリーファッション」のアド・センター側の担当として堀内のアシスタントをした中尾高子や、立木義浩の妻でアド・センターに勤めていた立木美智子、そしてファッションデザイナーの荒牧太郎の妻で、日本のデザイナーズブランドの先駆けである「マドモアゼルノンノン」を共に作り上げた藤沢加代子などは、日本におけるスタイリストの先駆けだったと言えるだろう³⁰¹。その後、原由美子やセツ・モードセミナーの出身で、後に「川村スタイリスト・スクール」を立ち上げた

300 赤木、前掲書、p.42

301 高橋靖子『表参道のヤッコさん』、河出書房新社、2012年、pp.36-37

川村都、その同期であった堀切ミロ（1944-2003）、そして「70年代の100人」という朝日新聞の連載にも取り上げられた高橋靖子などが、専門職としての「スタイリスト」を名乗って仕事を行い、雑誌のキャプションにも名前が掲載されるようになる。こうした背景には、ファッションがオートクチュールから既製の時代になることで、洋服の「コーディネート」が急速に重要になったことがあるだろう。そして、彼女達のほとんどが、『an・an』で仕事を行っていた。その後、スタイリストは、ファッションエディターやファッションディレクターとして、雑誌や広告におけるファッション写真の企画そのものを考えることも多くなり、ファッション写真を考える上で大切な職業となっていく。

『an・an』のファッション写真は、そのほとんどが若い写真家によって手がけられている。創刊号の4人に加えて、『装苑』で活躍していた大倉舜二や『平凡パンチ』で多くの撮影を手がけていた長浜治、そしてフリーに成り立てであった沢渡朔などを起用している。沢渡は、デイヴィッド・ハミルトンの写真作品のような、女性の少女性を引き出すことによる、ムードあるファッション写真を撮影することを非常に得意としていた。当時について沢渡は、「そのころのファッション写真って、カラーは4×5じゃなければダメだったんですよ。洋裁用の型紙がついていて、デザインがよくわかって、質感が出なきゃダメ、というんでね。そういうのに反発して、もっと自由に撮りたかったよね。それができたのは、やはり堀内誠一さんがアートディレクターだった『アン・



写真 96 齊藤亢『an・an』 1970



写真 97 十文字美信「Zandra Rhodes」『an・an』 1971

アン』が創刊されたからでしょう。当時の『アン・アン』は革命的でしたよ。もう好きなように撮っていいわけだから」³⁰²と語っている。また、齊藤亢も、初期の『an・an』を代表する写真家だった。齊藤は、映画の一場面のような物語性のある写真（写真 96）を撮影し、以後、ファッション写真家として活躍し続けた。また、デビューして間もない十文字美信に、ロンドンの新人デザイナーであるザンドラ・ローズ（Rhodes, Zandra）のファッション写真を

撮影させたのも『an・an』であった（写真 97）。この撮影のスタイリストだった高橋靖子は「椎根さん³⁰³が「若いカメラマンでやるよ」と言って、現れたのが十文字さんだった。」と当時を回想している。その後、十文字は度々『an・an』で撮影を行なった。1971（昭和46）年の特集「MACALONI

302 富士フィルム fotonoma 「The Photographer」 (http://fotonoma.jp/photographer/2003_12sawatari/sawa02.html 閲覧日：2015年10月30日)

303 椎根和は、当時の『平凡パンチ』や『an・an』の編集者。

SALAD」の写真（写真 98）

は、1970（昭和45）年に発売されたピンク・フロイド³⁰⁴の『原子心母』（*Atom Heart Mother*）のジャケットを彷彿とさせるシチュエーションで

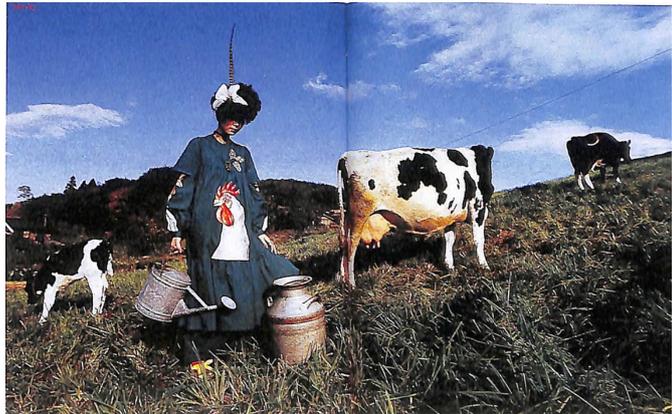


写真 98 十文字美信「MACALONI SALAD」『an・an』No.35 1971

撮影されている。牛を屋外の牧草地に放ち、その中にモデルとしてデビューしたばかりの山口小夜子（1949-2007）を立たせて、十文字は撮影を行った。その表現はデヴィッド・ラシャベルの写真のような濃厚さと、シュールな空間を作り出すセンスに溢れていて、堀切ミロの秀逸なスタイリングも相まって、一つの幻想的な世界観を表現している。同号の「Pink」という特集で、十文



写真 99 十文字美信「Pink」『an・an』No.35 1971

字は三宅一生の洋服を撮影している（写真 99）。軽井沢の洋館の中で撮影されたこれらの写真は、スティーヴン・マイゼル（Meisel, Steven）の写真のような退廃的な雰囲気と、ティム・ウォーカー（Walker, Tim）の作品のような

304 プログレッシブ・ロックの先駆者である、イギリスのロックバンド。



写真 100 十文字美信「資生堂シフォネット」雑誌広告 1972

ポップさを併せ持ち、当時としても、相当先鋭的な表現だった。この作品に感銘を受けた資生堂のAD太田和彦は、1972（昭和47）年に十文字と「資生堂シフォネット」の広告（写真 100）でタッグ



写真 101 坂田栄一郎「Be-in Power」『an・an』 1970

を組み、その前衛的な表現は広告界に衝撃を与えた。1970（昭和45）年の「Be-in Power」の特集で堀内は、リチャード・アヴェドンのアシスタントを経て帰国したばかりの坂田栄一郎に撮影を任せている（写真 101）。その坂田と同時期にライトパブリシテイに在籍していた篠山紀信は、1972（昭和

47）年の堀内ADによる『an・an』最終号で撮影を行なっている。篠山の撮影した写真について金子は、「小袖をきたユリ。現し世の幻

305 金子功『金子功のブラウス絵本』、文化出版局、1985年、p.59

行い、外国人の一流スタッフを起用することで、欧米の一流ファッション誌のようなビジュアルを作り出した（写真 102）。

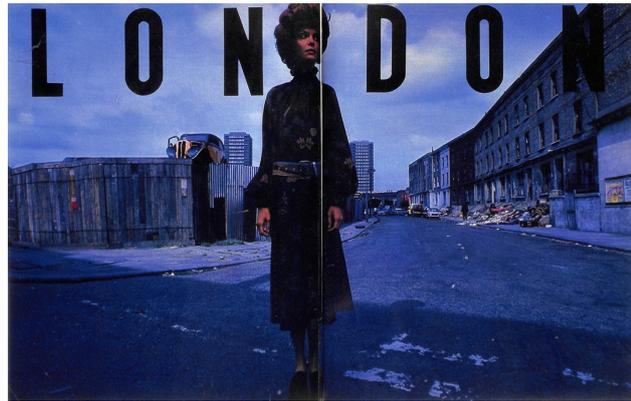


写真 102 与田弘志「LONDON」『an・an』 1970

『an・an』における写真の大きな特徴は、若い写真家の起用による自由な表現の他にもある。それ

は、ロングショットによって撮影地のロケーションを含めた情景を写し出す写真が多いことだ。従来の洋裁雑誌などの写真の多くは、洋服の形を分かり易く写すために、モデルの全身がちょうど収まる画角・構図で撮影を行っていた。

そこでは、ロケーションの情報はモデルに対して従属的である。反対に、

『an・an』の写真は風景の一部にモデルが立っている、という形態の写真が多い。その特徴が顕著に表れているのが、1970（昭和45）年の特集「ユリとリサのスペイン」における一枚だ（写真 103）。スペインの一面のひまわり畑を背景に、立川ユリと秋川リサ



写真 103 吉田大朋「ユリとリサのスペイン」『an・an』 1970

を吉田大朋が撮影したこの写真は、モデルが完全に背景の一部となっている。こうした写真は、「ファッション写真も写真である以上、ドキュメンタ的な性格が

発揮されるべきだ」³⁰⁶という堀内の思想からくる、『ナショナルジオグラフィック』 (*National Geographic* 1888) 的志向であると言えるだろう。

306 『commercial photo series・18 ファッション・フォトグラフィー』、玄光社、1971年、p.240

4-2-8 日本ファッション写真の確立

立木は対談の中で、

だから洋服の世界の前に洋服があり、もちろんその前に女があるべきなんだよ、当然。・・・洋服がとにかく写っていてもそれは意味がないんだ。だからこれからの日本のファッション写真は、遅ればせながら少しずつ変わっていきこうとしている部分があるね。・・・洋服の線が写っていて、三宅さんの洋服を三宅さんが思っているような型に撮ってあったとしても、それはお互いに納得できない写真になってしまう。モデルの誰それがそれを着て、あー女っぽいこの女がどうしてこんなに色っぽくなったかとなれば、それは始めて洋服として生きるし、モデルとしても生きてくる。そうでなければファッション写真としては本当に成立しないんだよ³⁰⁷

と語っている。同時期の写真家の多くが、その後、女性のヌードやポートレートなどの作品を中心に活躍したのは、こうした考え方が根底にあったのが理由だろう。ただ、この時代には、立木、篠山、沢渡を始め多くの写真家が、女性を最も魅力的に写す手段としてファッション写真に取り組み、傑作を残した。前述したファッション写真の特有性、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

307 『commercial photo series・18 ファッション・フォトグラフィー』、玄光社、1971年、p.59

ること、7：ファッション産業のための写真であること、という7点を、
『an・an』の写真群は間違いなく満たしていた。そして、こうしたファッション写真が世間一般に知られることで、写真家と言う職業は憧れの職業となった。それにも関わらず、現在に至るまで、彼らが撮影したファッション写真をまとめた写真集は、一冊も刊行されていない。先述したように、一つには彼らがポートレートやヌードといった作品を率先して発表していたことがその理由である。しかし、ニュートンやアヴェドンといった、欧米の一流ファッション写真家も同様の活動は行っていた。日本のファッション写真が「作品」として認められない最大の理由は、ファッション写真文化が育っていく土壌がなかったことにある、と言わざるを得ないだろう。立木は先の対談の最後に、「はっきり言うと、10年もファッションをやっている僕としては、自分はファッション・カメラマンだと、本当はいいたいんですよ。しかしそれを言えないことが歯がゆいし、後めたい気持ちがあるんだよ。先輩達が明快にファッション写真の象徴になってくれたら、とっっても後に続く者としてやりやすかったと思いませんか」³⁰⁸と述べている。この時代を代表するファッション写真家であった立木であっても、こうした状況にいたるのであれば、況や他の写真家はファッション写真を作品とは呼べなかつただろう。そして、彼らの作品の発表の場として機能した『an・an』は、創刊から2年後には、売れ行き不信を理由に方向転換を強えられる。天才ADであった堀内が去り、雑誌の中にあった自由と夢が、現実

308 『commercial photo series・18 ファッション・フォトグラフィー』、玄光社、1971年、p.63

に破れた。そして、そこで培われた表現や技法は、以後、広告やCMの世界に引き継がれていくことになる。

『an・an』の採算が取れなかった理由の一つとして、非常に費用のかかる撮影が多かったことがある。そうした資金を賄っていたのは雑誌広告だったが、『an・an』が他誌とは全く違う変形サイズだったことが障害となり、広告を出したい広告主はいるが、掲載できる広告がない状況にあった。つまり、「スペース代より版下制作費の方が高つく」「アンアン一誌だけの広告は作れない」というわけだ。したがって、「アンアンのスタッフが本誌と同じモデルやカメラマンやデザイナーを使って広告ページを制作します」という、編集タイアップ広告が歓迎された。」³⁰⁹このようなタイアップ記事担当の編集長として、『平凡パンチ』の編集長だった木滑良久が就任した。そのため、当時の『an・an』は芝崎と木滑という2人の編集長がいるという変わった体制となった。木滑『平凡パンチ』で築いた人脈や、雑誌に集まった才能を活かして高品質なファッションタイアップページを制作し、それを元に『an・an』は資金を集めて成り立っていた。それでも『an・an』は、「人気があるけど売れない」というジレンマを解消できず、売り上げは低迷していた。そうした中、「ガイド&ショッピング」というコラムページの反響が大きかったこと、そしてそれ以外のファッションページでも「編集部から読者から電話がかかってきて「どこで売ってんですか？ いくらですか？」」³¹⁰という声が多く寄せられたこと

309 赤木洋一『「アンアン」1970』、平凡社、2007年、p.77

310 難波功士『創刊の社会史』、筑摩書房、2009年、p.41

で、『an・an』の編集者達は、キャプションに値段やメーカー名などを掲載することの重要性に気づく。そこで、高島屋や三愛と提携して、『an・an』ブランドの洋服等売り出し、読者に欲しい服を提供する仕組みを構築した。そうした中、国鉄（現・JR）と電通の仕掛けた「ディスカバー・ジャパン」という一大キャンペーンとの誌上タイアップが行われる。元々ドキュメンタリー要素

の写真が多かった『an・an』にとっては、最も得意とする企画の一つであった。このタイアップ特集と同様のものを掲載していた雑誌が、『non・no』だった（写真104）。『non・no』は『an・an』を徹底的に研究し、『an・an』が先鋭的過ぎるために売れないことに気づいた。そこで、『an・an』から売れる要素だけを取り出し、『セブンティーン』などで培った「わかりやすくてカワイイ」³¹¹部分を強調した上で、さらにタイアップ記事やカタログ的な機能を強化する方針を決める。こうして、「売れる雑誌」と



写真 104 増渕達夫『non・no』創刊号

1971

して、満を辞して集英社が1971（昭和46）年に創刊に乗り出した。結局『an・an』は、オイルショックによる広告減少の打撃を受けて、赤字が解消できないまま、『non・no』のような「分かり易くて売れる」方向へと路線変更せざるを得なくなった。そして皮肉にもその転換をきっかけに、「ディスカバ

311 難波功士『創刊の社会史』、筑摩書房、2009年、p.49

ー・ジャパン」による旅行ブームの中で両誌は鎬を削り、「アンノン族」という流行語が誕生するほど、爆発的に売り上げる雑誌へと成長することになる。

こうして、一般大衆に「夢」や「憧れ」を売る機能を持った本格的なファッション雑誌『an・an』は、たった2年で、日本的なファッション雑誌に歩み寄らざるを得なくなった。しかし、この2年間に生み出されたファッション写真は、日本ファッション写真史の上でも非常に価値のある写真が多く、こうした写真は見直され、評価されるべきだと言えるだろう。

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

5-1 日本ファッション史を通して考えるファッション写真の成立条件

5-1-1 日本ファッション写真の独自性

日本ファッション写真の歴史は1930年代に始まり、1970年代に現在のよう
なファッション写真の基礎が完成し、日本独自の表現を模索する段階に至っ
た。しかし、その過程の中で、ほとんどの表現が欧米のファッション写真の模
倣を前提としたものであった。堀野、田村、「婦人科」の写真家達の撮影した
ファッション写真は、彼らの他分野の作品群に比べれば、上手に欧米を模倣し
たという感触が強い。もちろん、中には表現として卓越している写真はある。
しかし、現在から振り返ると、こうした時代は、日本における写真表現の上で
の独自性を模索している段階にあったと言うのが正しいだろう。しかし、1960
年代から70年代になると、日本のファッション写真界にも、単なる欧米の模倣
ではない独自の表現が始まる。こうした動きに至った要因は二つあった。

一つはデザインの力である。ファッション写真はファッション産業に関わる
写真であるため³¹²、ほとんどは媒体に掲載される。そこで重要になってくるの
が、アートディレクターの存在である。ラトリッジから直接デザインの啓蒙を
受けている江島や、図案家であった父の影響で、幼少の頃から洋雑誌に数多く
触れてきた堀内など、欧米の影響を受けながらも、それを乗り越える、あるい

312 必ずしも商業写真というわけではない。例えば、ファッションの展示のための写真、というものもある。

は当たり前のものでアウトプットするADの登場は、日本ファッション写真の質を格段に上げた。彼らは旧態然とした写真家は使わず、自らの感性に合う新しい写真家と積極的に組んだ。また、ファッションデザインの側面からも、日本に脱欧米の流れは始まっていた。三宅一生は、多摩美術大学図案科在学中であった1960（昭和35）年、日本初開催の世界デザイン会議に対して、「衣服デザインが含まれていないのはなぜか」³¹³と投書を行なっている。それまでの日本のファッション業界に蔓延していたのは、無条件の「パリ信仰」や「アメリカナイズ」であり、一般女性の嗜みとしての洋裁だった。そうした現状に対する反発を持って出てきたのが三宅や、山本寛斎、高田賢三、山本耀司、川久保玲などの、新時代のデザイナーであった。彼らは単に欧米に対して反発するのではなく、パリやニューヨークなどで経験を積み、その中から、各々が独自の視点でファッションを捉えた。彼らのデザインが持つ「日本性」が欧米で評価を受けたことにより、逆輸入的に、日本で活躍しだしたデザイナー達であった。彼らのファッションデザインには、同時代のAD達も注目し、積極的に取り上げている。例えば、三宅をいち早く起用したのは、ライトパブリシティの村越襄であった。村越は、三宅が渡仏する前に、東洋レーヨン（現・東レ株式会社）の1963（昭和38）年度カレンダー用の衣装制作を依頼している。また、『an・an』には三宅や金子などの気鋭のデザイナーが多く起用されていることは先述した通りである。

313 三宅一生監修『MIYAKE ISSEY 展 三宅一生の仕事』、求龍堂、2016年、p.11

もう一つの側面は、写真界の動向にある。1957（昭和32）年の「10人の眼」の展示、1959（昭和34）年の「VIVO」の結成、そして1962（昭和37）年の写真展「NON」に至るまで、福島辰夫の取り上げた写真家達は、それまでの「ストレートフォト信仰」に染まりきった写真界に、新しい時代を切り開いた。彼らの新鮮な表現はファッション写真にも取り入れられ、奈良原一高、佐藤明、中村正也などは多くのファッション誌に起用され、江島や堀内らと仕事を共にしている。次の世代に当たる立木義浩や横須賀功光は、大学在学中から活躍し、沢渡朔や篠山紀信は卒業後すぐにNDCやライトパブリシティなどで、早崎治や高梨豊と共に過ごしている。また、大倉舜二は佐藤明の元で修行し、有田泰而は「10人の眼」に参加していた石元泰博の下で学んでいた。彼らは奈良原や佐藤の世代を引き継ぎ、欧米の影響を受けながらも、それを飲み込み、自らの視点に立脚して表現を模索した写真家達であった。

写真を写すということは単にある一つのものを生み出すというだけでなく、その国の文化水準の総合されたものがあって、はじめて生れ出るものだと思う。私が日本の写真界に強く印象づけられたことは、諸君は、先に行ったものをただ真似するのではなく、真に立派なものを生み出す力があるということである。われわれは過去のために生きているのではなく、現在、あるいは将来のために生きているからである。しかしこれは諸君の写真のある部分について云っていることで、日本の写真全体が、そうだと云っているのではない。美人がにっこりと笑っているマネキンのような写真

や、かびくさい絵画的な写真があることも知っている。そして、それはなんとバカバカしさに充ちた写真であることが³¹⁴

と、日本を訪れたスタイケンが語っている。この言葉は、当時の日本の写真界の状況を端的に表しているだろう。そして、この状況は今に至るまで変わっていないとも言えるだろう。

1970年代、日本のファッション写真界には、マスメディアとして影響力のある「ファッション雑誌」、ファッションの担い手である優れた「ファッションデザイナー」、そして優秀な「アートディレクター」や「編集者」が揃っていた。その中で、スタイケンの言葉にある「新しい創造への道を歩む」³¹⁵写真家達が、自由にファッション写真に取り組み、欧米の写真に負けないクオリティの写真を作り出していた。そうした状況が花咲いた場所が、『an・an』であった。『an・an』の誕生によって、日本のファッション写真は一つの分野として完成しかけていた。しかし、それは日本に根付かなかった。その背景には、『an・an』もまた、欧米のファッション文化から逸脱出来なかったことがあるだろう。日本社会が成熟したことで、そうした文化の上に成立する表現と、日本社会の実態の乖離が浮き彫りになってしまった。日本のファッション写真はこの時期、欧米と日本という2つの文化の間で、岐路に立っていた。

こうした考察から、改めて、日本ファッション写真とは何であるかをまとめよう。欧米のファッション写真はファッション同様に「逸脱と変針」の歴史で

314 福島辰夫『福島辰夫写真評論集〈第2巻〉「10人の眼」・VIVOの時代』、窓社、2011年、p.141

315 同書、p.142

ある。自らの生み出した表現を、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。そして、そうした創造をメディアによって展延することで、新しい時代を切り開いてきた。それは、神話的共同幻想の構築と逸脱、そして変針を、写真というビジュアルメディアが具現化して流布してきた歴史である。一方、日本におけるファッション写真の歴史は「模倣と独自性獲得」の歴史であると言えるのではないだろうか。それは新しい表現の模索ではなく、欧米から伝来したファッション、そして写真という文化の中で、如何にして欧米に肉薄するかを模索した歴史であった。即ち、日本におけるファッションの上には、独自の神話的共同幻想の代わりに、欧米信仰的共同幻想が存在していたと言えるだろう。ファッション写真を見ることはその時代の文化、そしてそれを成している共同幻想を見ることである。つまり、「模倣と独自性獲得」の歴史とは、戦後日本全体の縮図であるとも言えるだろう。

5-1-2 ファッション写真の構造

1章の最後に述べたファッション写真の特有性である、

- 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

という7点に対して、1960-70年代の日本のファッション写真は、それらを要する写真が確かに存在した。例えば、立木の「ウィークリーファッション」や吉田の『an・an』でのファッション写真、横須賀の資生堂の広告写真などは、ファッション写真と呼ぶにふさわしい写真であったろう（写真 105）。彼らの写真は、当時から海外でも評価さ、海外誌でも活躍をしていることは既述の通りである。しかし、日本のファッション写真で、世界的なファッション写真史に残るような写真は生まれていない。日本のファッション写真に関する研究が



写真 105 横須賀功光「三宅一生『馬の手網』を着た小夜子」

1975

体系化されていないことや、海外に対して発信可能な写真集や資料がないことなども、その一因であろう。しかし、そういった直接的な要因とは別に、ファッション写真として特有性を保持しているかどうかだけでは語り得ない、さらに上位の概念において、日本のファッション写真には大きく欠けている要素があると考えべきだろう。それが、前述した「独自の神話的共同幻想」の不在ということになるのではないだろうか。「ファッション写真とは、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」であるという考えに基づいて、これまで検証を行ってきた歴史を下敷きに、その不在について考察を行おう。

ファッション写真とは何かという問いは、ファッション写真の存在条件に関する問いから始まるべきである。つまり、ファッション写真の機能や形態に関する機能論に終始すれば、先述した通り、その内容は分かっても外延は見えてこない。よって、ファッションとメディアが会う以前まで遡り、1章では歴史を紐解いた。服飾はそれ自体がまずメディアであり、小さな村や国などの共同体の中で、その人物の役割や階級を表すものであった。しかし、壁画や人形といったメディアが出現し、洋服の意匠による意味が固定されてくる。メディアの持つ機能は、複製や大量頒布が可能なイラストレーションや絵画の時代に

なると一層顕著になり、服飾毎の固有の意味を多くの人が理解している状況が生まれる。「ファッションにおける理想的なスタイルは、絵画の中で示され語られる」とアン・ホランダーは語っている³¹⁶。何百、何千と描かれる絵こそが、服飾の持つイメージを具現化し、それを通じて、今日でいう「ファッション」という概念が生まれた。そして、イメージから生まれたファッションは逆に、「あらゆる衣服（有閑階級の衣服ばかりではない）を絵画的にするという働き」を見せ始める³¹⁷。例えば、ファッションモチーフとして一般的な「海賊服」という洋服は現実には存在しない。絵画や映画などのイメージの中に繰り返し登場することで、そのイメージが固定され、それが現実のファッションデザインに影響を及ぼしている³¹⁸。こうしてファッションとイメージ、イメージの集合として存在するストーリーは相互に侵食して不可分の存在となった。そして、虚構であるストーリーに現実性を付与して語ることを、最も得意としたメディアが写真であった。

ヴィレム・フルッサー (Flusser, Vilém 1920-1991) は、まず画像（写真以前の絵画や壁画など）が人間と世界をつなぐメディアであり、そのメタコードとしてテキストが生まれて世界のイメージに意味を与え、更にそのメタコードとしてテクノ画像（写真や映像、CGなど）が生まれたと語る³¹⁹。テキストと

316 Hollander, Anne. *Sex and Suit: The Evolution of Modern Dress*, New York: Knopf, 1994. アン・ホランダー『性とスーツ』（中野香織訳）、白水社、1997年、p.42

317 同書、p.43

318 同書、p.269

319 Flusser, Vilém. *Towards a Philosophy of Photography*, London: Reaktion Books, 2000. ヴィレム・フルッサー『写真の哲学のためにーテクノロジーとヴィジュアルカルチャー』（深川雅文訳）、勁草書房、1999年、pp.3-23

は概念のことであり、「写真は事態へとコード化された概念」³²⁰を指し示すと言うことになる。写真は被写体によって意味が生まれるのではなく、それを取り巻く概念によって意味が生まれるのである。そして、連なりとなった写真があらゆる所で語られ、一つのストーリーとして社会や文化に流布されることで、概念は強固になり、メッセージとして機能する。それを支えたのが、「テクノ画像の直接性 = 真実性の神話」と言えるだろう。カメラという装置を通して「自動的に」生成される画像である写真は、見る人の眼にとっては経験の追体験として捉えられやすい。よって、鑑賞者は、そこに写るものを直接見たように錯覚し、それが真実であったかのように思得てしまう。こうした性質を利用したのが、プロパガンダ（情報操作）のための報道写真やグラフ雑誌であったと言えるだろう。しかし、本当の意味での画像の真実性を担保するのは、「画像を読み解くための状況の共通理解、共通世界の存在」³²¹、つまりコンテキストとその強度である。このように、概念とテクノ画像は互いに侵食しあっており、写真は概念を必要とし、概念もまた写真を必要としている。そして、この関係性は、ファッションと写真の関係性と相似であり、そこから、ファッションとは一種の概念であると言えるだろう。

ここでいう概念とは、個別の写真の裏に存在するコンセプトよりも大きな、何千・何万もの画像の裏に現れるイメージのことであり、その時代に関わる人々が抱く「共同幻想」なのである。ここでいう幻想とは、単なる空想や幻の

320 同書、p.62

321 深川雅文『光のプロジェクター写真、モダニズムを超えて』、青弓社、2007年、p.47

ことではなく、「人間は現実を生きているのではなく、現実を意味づけて生きている」³²²というような意味を持つ。例えば、ある洋服を着ている人がいるとする。その洋服は、人によっては、その日たまたま選んだ洋服であるかもしれない。もしかしたら今日は暑いから、と選んだ洋服であるかもしれない。それがもし、妻に初めてプレゼントされた洋服であれば、そこには、別の次元の意味を生まれる。そして、その洋服がもし何十万もするブランドの洋服であり、限定品であった時、その洋服にはデザインや機能を超えた、社会的意味が付与される。こうした概念を、ある集団に属する人々は共通認識として保持している。それぞれの次元に対して哲学者の吉本隆明は、個人幻想、対現像、共同幻想という名前を名付けた。こうした洋服にまつわる「共同幻想」を、現実とリンクし、強化し、時に欺いてくる存在こそが、ファッション写真なのである。

ファッションという共同幻想は、最初の一つの民族や国家に属している人々の中に存在した。しかし、メディアの誕生によって、段々とその範囲を広げていく。初期に規範となったのは、パリのファッション文化であり、そこで意味付けられる事柄が、ファッションの世界の共同幻想のベースとなっていた。後年、その役割はアメリカに渡り、『VOGUE』や『Harper's BAZAAR』と言ったメディアを通じて世界中に流布されるようになる。ファッションという概念は現在、「世界統一」されたものであり、ファッションとは言い換えれば一つの国家である。ファッションという統一国家における共同幻想を、それぞれの人々がその下の次元に位置する国、地域、家族、そして個人との関係性を構築

322 宇田亮一『吉本隆明“心”から読み解く思想』、彩流社、2014年、p.42

しながら受容しているのが、ファッションの本質だと言えるだろう。だとすれば、その理想像を伝える役割を担うファッション写真とは、国家でいうところの「プロパガンダ」なのである。

上記の考察の中で、なぜ日本のファッション写真が世界で評価されていないのか、という問いの一つの答えが見えてくる。日本のファッション写真は、日本という国家の次元で生じる幻想の枠組みを超えてないのである。つまり、そのメタ次元である「ファッション」における共同幻想にアクセス出来ておらず、そのプロパガンダとしての役割を担っていない。これは、写真の技術的な問題や、日本のファッションの民族性の問題ではない。ファッションにおける規範を決めるのは欧米で行われるコレクションであり、『VOGUE』を始めとするファッションメディアである。ファッション写真は、そこで生まれたルールを共同幻想として流布し、その中からまた新たなルールが生まれるという循環を担う。しかし、日本のファッション界はその始まりから、ルールはメタ次元にある欧米のファッションから降りてくるものであり、その関係性は戦争を通じて洋服が一般化することで、より強固になってしまった。故に、日本におけるファッション写真の役割とは、欧米主体のファッションにおけるコードを焼き直し、日本人にも理解可能な形で伝達するのが主目的であり、コードや共同幻想自体を創出するような写真を生み出すことは、非常に難しい状況にあったと言えるだろう。

以上のことから、ファッション写真とは「スノビズム的共同幻想のプロパガンダ」と言えるだろう。スノビズム的共同幻想とは、一般大衆に対して、如何

にすれば他者から一歩進んだ「上流」として認識されるかを示し、大衆全体、そして時代がそうした在り方を望んでいると認識させるための共同幻想であり、ファッションメディアを通じて、大衆に流布される。そして、写真の持つ自明性を利用し、イメージを具現化して、人々の中に神話を形作るのがファッション写真の役割である。日本のファッション写真におけるメタ次元は常に欧米文化であり、彼らの定めた共同幻想を流布するための表現が主体となっていた。故に、日本の写真家達は、若い時期には欧米の写真技術や思想の習得のためにファッション写真に勤しむだが、長くそれに関わらないのだろう。また、広告写真に比べてファッション写真が一つの分野として扱われてこなかった理由も、広告写真が資本主義という共同幻想体に属し、資本主義においては日本が世界をリードした時期があったことを考えれば、広告写真の世界が圧倒的に日本で伸びた背景も理解しやすい。そして前述した通り、1960-70年代には日本の写真やデザインが独自の世界を模索し、それらを統合して日本ファッション界独自の共同幻想が生まれかけていた。それがアメリカやパリの模倣であったとしても、そこには新しい表現を模索する力が存在し、経済の発展とともに欧米を超越するという「夢」が存在したのである。その土壌となっていたのが『an・an』のようなファッションメディアであった。しかし、『an・an』の衰退に始まり、1975（昭和50）年の『JJ』の創刊などを経て80年代へと突入する中で、日本のファッション雑誌・写真は、欧米型の共同幻想とは別種の、より土着的な幻想体系を見出だし始める。

5-2 ファッション写真の今後と本研究の意義

5-2-1 1972年以降のファッション写真

1972（昭和47）年、『an・an』は2周年記念号を境に編集長やADを交代し、その体制を『non・no』のような大衆寄りの雑誌に変更した。その内容も「ディスカバー・ジャパン」による国内旅行特集に注力し、女性の旅行需要の増加と相まって、『an・an』と『non・no』による一大ブームが起きた。こうした雑誌を真似た女性達は「アンノン族」と呼ばれ、日本各地に現れた。他の出版社からも類似雑誌の創刊が相次ぎ、徳間書店の『ViVA』（1973）、主婦の友社の『アイ』（1970）、主婦と生活社の『JUNON』（1973）、そして文化出版局の『アミカ』（1971）などの雑誌が矢継ぎ早に出版された。特に『アミカ』は、ADに田中一光（1930-2002）を迎え『an・an』に対抗し、10万部近い売り上げを誇ったこともあった³²³。しかし、そうした雑誌のどれも「アンノン」には届かず、後年、路線変更や廃刊となっている。その中で、講談社発刊の『女性自身』の別冊として1975（昭和50）年に創刊した『JJ』（別冊・女性自身の



写真 106 篠山紀信『JJ』創刊号 表紙

1975

323 難波功士『創刊の社会史』、筑摩書房、2009年、p.51

略)はアンノンとは少し違った路線を辿った(写真 106)。1970年代までは、皇室などの上流階級のファッションが大衆に伝播する流れがまだ日本に残っていたため、『女性自身』は皇室のファッションやゴシップの記事で売り上げていた³²⁴。『an・an』の登場により、ファッションの流行の中心が一般大衆へと移ったことで、講談社は新たに『JJ』というメディアを立ち上げた。初期の『JJ』は「ニュートラ」と呼ばれる、トラッドスタイルを中心にして、そこにブランド品を組み合わせることで、「お嬢様風」に見せるファッションスタイルを中心に据えていた。『an・an』に代表される、個性を大事にしたデザイナーズブランド中心の雑誌とは違い、一般的な女子大生を対象とした「男子ウケ」狙った内容は人気を博した。1980年代に入ると、「『JJ』を中心とするニュートラvs『an・an』を中心としたDCブランド」の構図が生まれたが、時代はバブルに突入し、経済的に豊かになった女子大生達がファッションの流行の中心に台頭し、『JJ』の時代がやってくる。『JJ』以外にも1982(昭和57)年創刊の『CanCam』や1983(昭和58)年創刊の『ViVi』、1988(昭和63)年に創刊した『Ray』などが次々と誕生し、これらの雑誌のロゴが全て赤文字であったことから、「赤文字系」と呼ばれるファッションスタイルが生まれた。こうした赤文字系の台頭は、日本のファッション界にとって大きな変化であった。それは日本独自のファッション文化の発生、即ち、「隣にいそうな可愛い子」という一般大衆の目線からファッションの流行を発信する文化である。そして、こうした雑誌に掲載されたファッション写真は、如何に女性を可愛く写

324 同書、p.65



図 24 横尾忠則『流行通信』1980年6月号
1980

すか、という前時代的な写真であった。しかし、例えば1950年代の婦人雑誌の写真のような欧米のファッションやファッション写真への憧れは、そういった写真には感じられない。そこで重要だったのは、日本の街中で「憧れられる」女性像を写すことだった。このように、長年に渡りボトムダウンであったファッションの仕組みが、ボトムアップへと変化したことが、この時代の大きな変革であった。

もちろん、こうした流れとは別に、『an・an』や『ハイファッション』のような、欧米のモードをベースとしたファッション文化・写真の世界も並行して、日本に存在していた。1966（昭和41）年に『森英恵流行通信』というPR雑誌として始まり、1969（昭和44）年に一般誌にリニューアルした『流行通信』は、アート&カルチャー雑誌として人気を博していた。その後、1980（昭和55）年に横尾忠則をADに迎え、全ページモノクロや横位置などの縛りを設けた編集で、今までにないユニークな雑誌に生まれ変わる（図 24）。1980年代の日本のファッション写真界を代表する小暮徹や五味彬、操上和美、伊島薫などは『流行通信』で多数の作品を発表している。小暮徹は、著名なファッシ

ョン写真家であったギイ・ブルダンに始まる、「ダダイズムそのままの不条理な世界をファッション写真の中に構築」³²⁵した世界観を日本的にアレンジした写真で、日本を代表するファッション写真家となった（写真 107）。こうした雑誌媒体とは別に、ブランドが独自に発行するカタログやポスター等にも、独自の世界観を持つ写真家達の作品が起用された。「Yohji Yamamoto」と田原桂一（1951-2017）、「Comme des Garçons」と細谷秀樹や、海外の写真家を起用して話題になった「Madame Nicole」のポスターと久留幸子などの組み合わせがあったが、中でも異彩を放っていたのが、写真作家として有名であった植田正治と「Takeo Kikuchi」の組み合わせだろう（写真 108）。こうした背景には、日本のデザイナーズブランドが世界的に活躍していたことや、バブルに

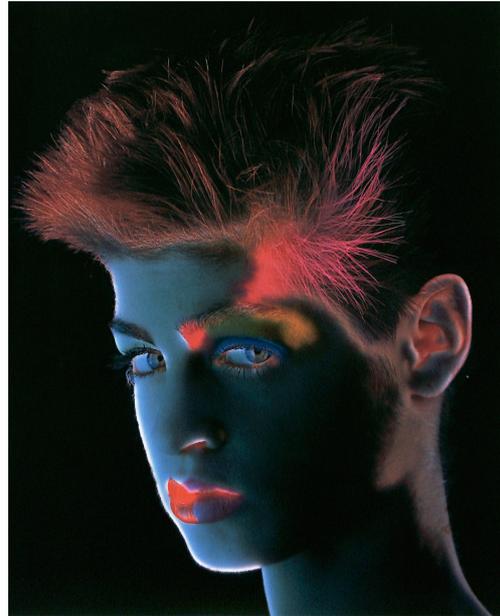


写真 107 小暮徹『流行通信』1985年5月号表紙 1985



写真 108 植田正治『TAKEO KIKUCHI AUTUMN AND WINTER COLLECTION』1983

325 高橋周平「1970's」『太陽 特集・100 Fashion Photos 100人の写真家による100枚のファッション写真』、1992年7月号 No.373、平凡社、1992年、p.91

よって日本全体が経済的に潤っていたこと、そして、ブランドが世界で活躍するには芸術性の高い写真を取り入れる必要があったこと等がある。故に、日本の写真家だけでなく、海外の著名なファッション写真家を起用するブランドも増えた。こうした動きは、1980年代以降、独自性を持つファッション写真家が日本から輩出されなかった要因の一つとなったと考えられる。

以上のように、1980年代の日本のファッション写真界には、2つの大きな流れがあった。一つは『JJ』に代表される一般大衆を起点としたファッション雑誌に掲載された写真、もう一方は『流行通信』やブランドのカタログなどに掲載される、芸術性の高い「モード写真」である。特に後者では、植田を始め、写真作品の制作を基本とする写真家を起用し、1970年代のようなドキュメンタリー調の写真だけではない、様々な種類のファッション写真が流行した。特に、徹底して演出が施され、写真の中に世界を創出するような写真表現は、この時期に多くなった。こうした傾向は、元を辿れば、立木や沢渡の時代から既に始まっていた。重森弘淹は立木の世代を「虚構派の世代」³²⁶と評し、「現実を直接的に題材とするドキュメンタリーではなく、もともと女性写真は現実の加工したイメージであるかぎり、現実そのものを演出して、さらに虚構のイメージを増幅させようというのが、立木たちの立場である」³²⁷と語っている。しかし、この次の世代は、立木の世代のようなドキュメンタリー性を下敷きにすることなく、自分の感性から虚構の世界を作り出すことで勝負をしていた。小

326 重森弘淹「本格的な虚構派 立木義浩の世界」『現代日本写真全集5：日本の心 花気色一娘・おんなたち』、集英社、1981年、p.84

327 同書、pp.87-8

暮はインタビューの中で写真とは何かと問われ、「写真は嘘」であると答えている³²⁸。それは、絵画表現の中に潜む嘘や、ドキュメンタリー写真の中に潜む嘘とも違う、写真が機能として持ち得る嘘のことを指す。フレームで世界を切り取り、時間を凍結し、3Dを2Dに落とし込むことで生まれる虚構の世界を活かして、独自の表現を生み出すことが、この世代の特徴であった。

1990年代の欧米ファッション界は「スーパーモデル」の時代であった。スーパーモデルという言葉は1940年代から存在していたが、1990年代にモデルが、映画スター並みの富、地位、名誉を手にする存在となったことで、一般に使用されるようになった。1990（平成2）年にピーター・リンドバーグの撮影した『British VOGUE』の表紙には、ナオミ・キャンベル（Campbell, Naomi



写真 109 ピーター・リンドバーグ『British VOGUE』1990年1月号 1990

Elaine)、シンディ・クロフォード (Crawford, Cindy 本名：Crawford, Cynthia Ann)、クリスティー・ターリントン (Turlington, Christy)、リンダ・エヴァンジェリスタ (Evangelista, Linda)、タチアナ・パティッツという5人のスーパーモデルが写っており、新しい時代を代表する写真として知られている（写真 109）。スーパーモデルの年収は、それまでのモデルとは比較

328 FREEWORLDtube 「FREEWORLD インタビューVol.29 写真家 小暮徹 <http://freeworld.tv>」、Online video、YouTube、2012/10/08 (<https://www.youtube.com/watch?v=V7Q7gwNt-jM> 閲覧日：2017/09/10)

にならなかった。1990（平成2）年10月の『VOGUE』で、エヴァンジェリスタが「1日1万ドル以下の仕事ならベッドから出ない（We don't get out of bed for less than \$10,000 per day）」と語ったことは有名だが³²⁹、他にも、1991（平成3）年にターリントンは「メインベリン」と契約し、年に12日の撮影で推定80万ドルの契約金を獲得している³³⁰。スーパーモデルの到来は、同時に、ファッション自体に力がないことの象徴でもあった。エヴァンジェリスタは「わたしたちが流行を作るんじゃないの。わたしたちの存在そのものが流行なのよ」³³¹と述べている。この時代には、彼女らが着用する洋服が流行のファッションであり、彼女たちをブッキングして撮影できるフォトグラファーが偉かった。スーパーモデルという虚像を作り上げたのは、リンドバーグとスティーヴン・マイゼルという2人のファッションフォトグラファーだと言われる。彼らのファッション写真の特徴は、それまでのファッション写真を参照して、より華麗に、ゴージャスに仕上げる手法にあった（写真 110）。マイケル・グロス（Gross, Michael）はマイゼル

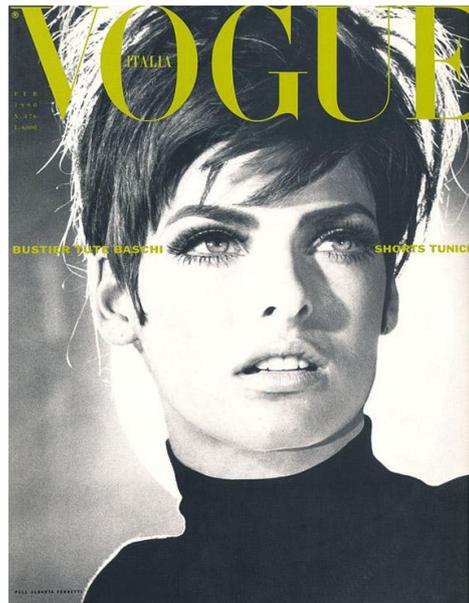


写真 110 スティーヴン・マイゼル『VOGUE Italia』1990年2月号 1990

329 Gross, Michael. *Model: The Ugly Business of Beautiful Women*, New York: William Morrow & Co, 1995. マイケル・グロス『トップモデル—きれいな女の汚い商売』、文藝春秋、1996年、p.551

330 同書、p.516

331 同書、p.551

を指して「彼は手放しで過去を賞賛しているファッション文化における、独創性欠如の鏡」³³²とさえ言っている。彼らのスタイルは、マスメディアが台頭して大量の情報を得ることで、逆説的に新しさを見出せなくなっていた時代の、

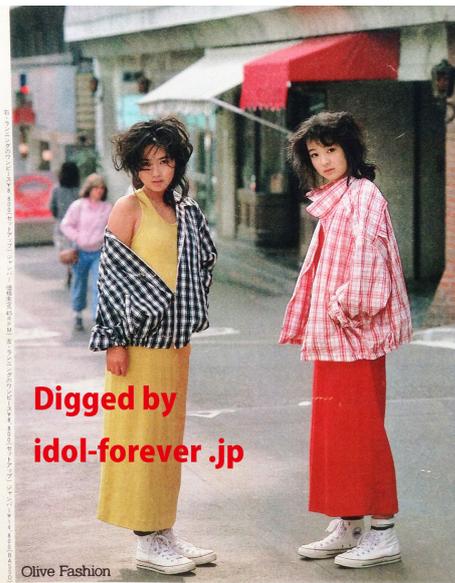


写真 111 『Olive』1984年6月号 1984

「自家中毒」的スタイルであった。

一方、日本で起こっていたことは、スーパーモデルブームとは正反対であった。『JJ』から続く、素人をモデルとして起用する流れがさらに加速し、「読者モデル」と呼ばれる、読者である一般女性がモデルとして誌面に登場するようになる。1984（昭和59）年の『Olive』（1982）では、当時高校生だった栗尾美恵子（現：花田美恵子）が読者モデルとして登場しており（写真 111、右が栗尾美恵子）、そうした形態の先駆となった。その後、現在に至るまで読者モデルの数は増え続け、「カリスマ読者モデル」と呼ばれて人気を誇るモデルも登場している。欧米のスーパーモデルが「アンタッチャブルな存在」としてファッション以上の価値を持つモデルを生み出したのに対し、日本は「タッチャブルな存在」として、よりストリートに近い読者モデルを生み出した。正反対に見える両者の共通点としては、写真家が「没個性」であることを求める点が挙げられるだろう。そこでは、写真家も、ファッションも、メディアも、全てが彼女達の美しさを演出するためだけ

332 同書、p.527

に存在している。こうして、それまでのアノニマスなモデル像から、その「個」が立つことで、モニュメント的存在にモデルの役割が変わっていった。こうした潮流の中、産業的な意味では、ファッションやファッション写真の持つ力が最高潮に達していたが、同時に、人々の共同幻想によって培われてきた神話性のある「ファッション」という概念が、より個人的な世界に近づいてきていた。

こうした兆候は、1990年代のヨーロッパで決定的になった。EUの結成によってヨーロッパ全体が一つの大きな経済圏となり、富と人、そして文化の流動が起こったことがその背景にある。ヨーロッパ中のストリートに存在していた才能が、当時多数創刊されていた「インディペンデント」な雑誌で活躍しだした。1980-90年代のパンクカルチャーの中で生まれてきた『i-D』（1980）や『The Face』（1980）といった雑誌は、ストリートで流行している音楽など



写真 112 コリーヌ・デイ『The Face』1990年7月号 1990

のカルチャーからファッションまで幅広く扱っており、所謂ファッション業界の外にある雑誌であった。アンダーグラウンドカルチャーを扱っていたこれらの雑誌が、本格的にファッション業界の主流となったのが、1990年代である。こうした雑誌や、1992年（平成4年）に創刊したフランスの『Purple』、そして『Dazed & Confused』（1991）等の雑誌を指して、ウォルフガング・ティルマンズ（Tillmans, Wolfgang）は「アンチ・ファ

ッションのファッション誌」³³³と語っている。こうした雑誌は、旧来的なファッションの世界を壊すような雑誌であった。そして、こうした雑誌から、1990-2000年代のファッション写真を代表するモデルやフォトグラファーが誕生した。1990（平成2）年の『The Face』に掲載されたコリーヌ・デイ（Day, Corinne 1965-2010）撮影のカバーストーリー（写真 112）でデビューし、瞬く間に売れっ子モデルになったケイト・モス（Moss, Kate 本名：Moss, Katherine Ann）は、身長167cmでかなりの痩せ型という、それまでのスーパーモデルと全く異なる風貌だった。それ故に、彼女は「アンチ・ファッションのファッション誌」のアンチ・スーパーモデルの一人と呼ばれた。また、『i-D』や『The Face』、『Dazed & Confused』で活躍したロンドン出身の写真家ニック・ナイトは、1990（平成2）年には『i-D』のフォトエディターに就任している（写真 113）。ナイトは、「フォトグラファーは社会の変動を写すものだと言われる。しかし、ぼくは違う。ぼくは社会の変動を引き起こしたい」³³⁴と語っており、それまでのファッション

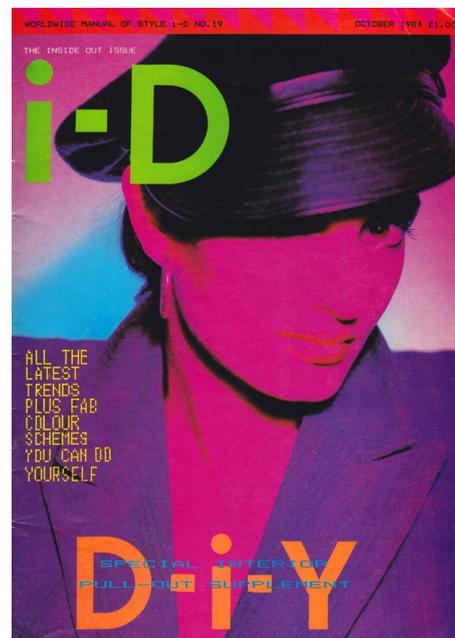


写真 113 ニック・ナイト『i-D』1984年10月号 1984

333 西谷真理子編『ファッションは語りはじめた 現代日本のファッション批評』、フィルムアート社、2011年 p.149

334 VOGUE JAPAN「ニック・ナイト / Nick Knight」 (https://www.vogue.co.jp/tag/creator/nick_knight 閲覧日 2017年10月3日)

写真の伝統に関係なく、常に時代の最先端の技術や表現に挑戦し続けている。また、同様にこれらの雑誌で活躍していたティルマンスやユルゲン・テラー、テリー・リチャードソン (Richardson, Terry)、マーク・ボスウィック (Borthwick, Mark)、ホンマタカシ、そして鈴木親などの写真家たちは、ム



写真 114 ユルゲン・テラー「DAISY Marc Jacobs, 2001」広告 2001

ンカッチやクラインとも異なる、荒木経惟や写真作家のナン・ゴールドイン (Goldin, Nan) のような「私写真」³³⁵に近いスタイルで、ストリート感をファッション写真に取り込んだ。彼らは積極的に小さいカメラやインスタントカメラなどを使用し、内臓ストロボをダイレクト発行して撮影を行うなど、

一見すると素人のような写真技法で、被写体のありのままの姿を写し出すスタイルを取っていた (写真 114)。しかし同時に彼らは、ファッションを構築している要素をしっかりと理解して、それらを写真の中に取り組むことで、単なる素人写真や作家表現ではない、ファッション写真としての表現に昇華している。テラーは「単純に写真を撮るということ。それだけだ。」³³⁶と語っているが、特別なものではなく、「既にそこにあるもの」として写真を扱うスタイル

335 撮影者の身のまわりで起こる出来事や、身近な人々などを題材とした写真のことを指す。1970年前後の日本の写真界に現れ、リアリズム写真や広告写真のような社会性のある写真とは異なる、個々人の私的な立場からの写真表現を尊重した。

336 「ヨーガン・テラーが語る 90 年代」『Harper's BAZAAR』2017年3月号、ハースト婦人画報社、2017年、p.105

のファッション写真は、この時代になるまでは存在していなかったと言えるだろう。彼らは、より大衆的なファッションの見せ方を提示することで、新しい時代を表現している。

こうした潮流は、日本にも影響を及ぼした。1990年代末から2000年代にかけて、ホンマタカシや鈴木親などの写真家が帰国し、HIROMIXなどによる「女の子写真」のブームが起こった。そして、原宿ストリートファッションや「コギャル」などのギャルファッション文化が流行し、それらを下敷きにした多様な雑誌が生まれた。『relax』（1996）や『egg』（1995）、『BOON』（1986）、そして『DUNE』（1993）、『zyappu』（1994）など、この時代には、ストリートカルチャーとファッション写真の接点が数多く存在した。これらの雑誌は、以前のような欧米で流行した表現が日本に渡ってくるという形式ではなく、欧米とほぼ同時期に、日本独自の文化を取り入れながら登場している。

こうして、スノビズムの時代は終わりを迎えた。ストリートにファッションが還元されることで、誰もが個性を主張する時代へと転換した。言い換えれば、「自分からイメージや物語を紡ぎ出そうという、より主体的な行為」³³⁷の下、絶対的な上位概念としての「ファッション」が消え去った時代であった。同様にファッション写真においても、共同幻想が潰えたことにより、客観性や現実性を持ってそれを表現する必要が無くなり、より私的にファッションの捉

337 西谷真理子編『ファッションは語りはじめた 現代日本のファッション批評』、フィルムアート社、2011年、p.152

え方を宣言するための写真となった。そして、ナイトのような先鋭的で実験的なスタイルも、マイゼルのような過去をひたすら参照していくスタイルも、テラーのような私的で挑戦的なスタイルも、そしてマスに向けて大量に発信されるカタログ的なスタイルも全てが同列に存在し、アメーバのように変化や結合をしながら、現代のファッション写真を形成している。

こうして、ファッション、そしてファッション写真の世界で長年かけて培われたコンセプトは、1990年代に瓦解してしまった。そして、ファッション写真はスノビズムではなくインディビジュアリズム (individualism)³³⁸、プロパガンダではなくデklarレーション (declaration)³³⁹に変化したと言えるだろう。ファッション写真はこのように、個人に立脚する表現に回帰することで、逆説的にようやくアートの一分野として認められた。現在欧米で活躍するファッション写真は、その多くがアーティストとして認識されており、独自の表現を展示だけでなく、メディアに載せて発表を行なっている。メディアもまた、プロパガンダという呪縛から解放され、大衆への絶対的な影響力を失った代わりに、ギャラリー的役割を果たすようになった。そして、欧米における「ファッション」の解体とは、日本のファッション界の上位に長らく存在していた概念が消失することであり、日本のファッション写真が、欧米の表現の束縛を逃れて、真に新しい独自性を見出す機会が訪れたのである。

338 個人主義という意味の英語。

339 英語で、宣言・布告という意味。ここでは、メタ概念から個人へ降りてくるプロパガンダでとは反対の方向性を持ち、個人からメタ概念に影響を及ぼす、ということ、個人によるファッションの宣言・布告と捉え、デklarレーションという言葉を使っている。

5-2-2 日本ファッション写真とメディアの行方

上記のような、1990年代から続くファッション写真の変化と同時に、2000年代には、フィルムカメラからデジタルカメラへの大変革が起こった。フィルム面をCCDに置き換える形のデジタルカメラは1980年代から開発されていたが、そうしたカメラは画素数も低く、品質面でプロフェッショナルの使用に耐えなかった。デジタルカメラの嚆矢となったのは、1995（平成7）年にカシオ計算機から発売された、QV10であった³⁴⁰。QV10は、当初の売り上げ予想の10倍以上を売り上げ、デジタルカメラはそれ以降、爆発的にフィルムカメラに取って代わっていく。汎用製品として売れる商品の出現により、各メーカーの商品開発も加速し、デジタルカメラを仕事用途で使用するプロフェッショナルも増えてきた。こうした、写真の発明以来の大変革を迎え、写真というメディアの持つ意味も変わった。「それは-かつて-あった」（that-has-been）ものとしての物質性を有するフィルムとは違い、デジタルは世界を切り取ってコード化し、データとして保存する。デジタルデータとしての写真は、それまでの「写真」の形態を真似た、世界に関するデータの集合体でしかない。故にそれは、カメラやフィルム、媒体、そして撮影者による意図が直接的に物質に現れてくる世界とは全く異なる、全てがデータとしてフラットで、如何様にも変化し得る世界の誕生であった。

340 渡辺広明「デジタルカメラ市場の確立過程とその展開 —その機構の連続性と非連続性を中心に—」『経済科学研究所紀要 第42号』、経済科学研究所、2012年、p.107

デジタルの世界の誕生は、パーソナルコンピューター、インターネット、そしてスマートフォンといったデバイス等を通じて、写真だけではなく、あらゆる世界を変化させ、社会構造そのものを変えてしまった。デジタルは、全てをデータ化して保存し、瞬時に共有する機能を基本としている。それはファッションデザインにも影響を与えたが、それ以上に、概念としての「ファッション」の世界に多大な影響を与えた。画像とテキストによって情報化されることを通じて、共同幻想として共有されていた「ファッション」は、デジタルの登場によって、様々な形態を取って情報化され、瞬時に共有することが可能となった。ファッションデザイナーの山縣良和は、1990-2000年代のファッションの流れについて、

90年代までは、ステートメントがまだあったと思うんですよ。「こういうスタイルをしてたらこういう人間なんだ」っていう。・・・90年代にコンセプチュアルなデザイナーがたくさん出てきて、最後は服のデザインそのものを解体して、服の「概念」に向かったデザインをやった挙げ句に、00年代に入って今度はその反動として、わけのわかんない服より単純にきれいなほうがいいよねっていう意識になってくる。・・・昔はデザインそのものが、社会性とかステートメントを帯びていたから面白さがあったんだけれども、今はそういうのがなくなっちゃって、ただのデザインのサイクルになっている³⁴¹

341 西谷真理子編『ファッションは語りはじめた 現代日本のファッション批評』、フィルムアート社、2011年、pp.203-204

と語っている。1990年代にファッションを支えてきた「大きな物語の終焉」³⁴²を迎えたことで、2000年代になると、あらゆるファッションの可能性が同列に存在するようになり、ファスト・ファッション³⁴³の流行のような、それまでのファッションの世界を構築していた前提を覆すような流行も生まれるようになった。こうした同列化を、デジタルが促進したことは間違い無いだろう。

2000年代半ばに原宿等に現れた「キグルミン」と呼ばれる、ピカチュウなどのキャラクターの着ぐるみを着用したギャルファッションは、この時代を象徴していると言えるだろう。「キグルミン」は、メディアから生まれる流行とは無関係に、ストリートから自発的に発生している。このような、共同幻想にアプローチすることなく、ほぼ自己幻想の中で完結しているスタイルが許容されるようになったことで、個々人が「自分軸」でファッションを捉えるようになった。ネットオークション等により、トレンドの時間軸を無視した消費が行われるようになったことも、こうした潮流の一環と言えるだろう³⁴⁴。そして、リアルな世界のファッションが自由を得たことで、その代わりに、デジタルの世界に「ファッション」が生まれた。概念的なファッションが持っていた「他者への誘惑・社会への自己表現を行うための装置」という側面は、初めはWebサイトやインターネット掲示板が代替し、現在ではSNSを中心としたソーシャル

342 「大きな物語」とは、科学の正当性を担保するために用いられる「哲学」や「物語」を意味し、その終焉により「ポストモダン」の時代に入るとされている。ここでは、ファッションを支えてきたメタ概念である、共同幻想の終焉を意味している。

343 流行を採り入れながら、低価格に抑えた衣料品を大量生産し、短いサイクルで販売するブランドや業態を指す。

344 西谷真理子編『ファッションは語りはじめた 現代日本のファッション批評』、フィルムアート社、2011年、p.269

メディア³⁴⁵等が代用していると言えるだろう。このことに関して山縣は、
「mixiでもTwitterでもFacebookでも、そっちに意識を移して、そっちの自分の体をいかに飾り立てるかっていう意識が生まれることで、さらにファッションに向けていた意識が減ってくる」³⁴⁶と述べている。

2000年代以降の世界は、このように、デジタルとアナログ両方の側面から考察していく必要があると言えるだろう。「キグルミン」は、「スウェット族」と呼ばれる、不良の男女を中心としたファッションスタイルの延長として紹介されているが、「スウェット族」がリアルに存在する不良や極道のファッションを憧れの対象としているのに対し、キグルミンは、アニメなどの二次元に存在するキャラクターの「可愛さ」を借りてくるという点で、大きく異なっている。ファッションが「「二次元（イメージ、デザイン、キャラクター・・・）」と「三次元（服を着る人間の身体）」の埋めがたい距離を知的に解釈し、巧みに演劇的構成を施す」³⁴⁷ことで成立していたのに対し、ほとんどコスプレに近い「キグルミン」では服を着る人間はほとんど無視され、二次元的要素だけで成立している。こうしたファッションの形態が一般社会に現れたのは、デジタルの誕生によって生まれた二次元主体の世界が、既に当たり前のものになったことが大きいだろう。そして、従来の上流・下流、メイン・サブ

345 オンライン上で、ユーザー同士が情報を交換することによって成り立つメディアであり、人の結びつきを利用した情報流通といった社会的な要素を含んでいる。双方向コミュニケーションが最大の特長。

346 西谷真理子編『ファッションは語りはじめた 現代日本のファッション批評』、フィルムアート社、2011年、p.205

347 西谷真理子編『ファッションは語りはじめた 現代日本のファッション批評』、フィルムアート社、2011年、p.237

を持つストリーム型ではなく、全てのファッションが「フラット化」した。前述したように、ハイファッションの写真表現においても、あらゆる表現が同時並行的にトレンドに出てきている。その中で、デジタル世界でのファッション写真の在り方は、従来のメディアに掲載されてきたファッション写真とは全く異なるものであった。

Webメディアやソーシャルメディアの出現によって、情報の爆発的な増大がまず起こった。カリフォルニア大学バークレー校のピーター・ライマン (Lyman, George Peter 1940-2007) の2000 (平成12) 年の発表によれば、1999 (平成11) 年までの30万年間に人類の蓄積した情報量と同等の情報を、2001-2003 (平成13-15) 年のわずか3年で上回ると予想がされた。その後の調査で、2002 (平成14) 年の一年間だけで、その情報量を遥かに超えてしまったことが確認された³⁴⁸。こうした情報の多くはインターネットを通じて受発信されており、当然、ファッションに関するメディアも多数存在する。こうしたメディアの特性は、識者によって厳選された情報が上流から流れてくる構造ではなく誰もが受発信できるという点にある。つまり、それまで受け手であった読者が、メディアの構築に参加するようになったのである。例えば、「WEAR」

348 秋山隆平『情報大爆発 コミュニケーション・デザインはどう変わるか』、宣伝会議、2007年、p.19

というサイトは、日本最大級のファッションコーディネートサイトとして、多くの人々が自分のファッションコーディネートを載せている（図 25）。その中ではフォロワー³⁴⁹の数等によってランキングがあり、ランキング上位ユーザーのファッションスタイルの影響力は、ファッション雑誌にも匹敵する。さらに、こうしたサイトはオンラインショッピングサイトと連携しており、直接の消費行動にもダイレクトに影響を及ぼしている。他



図 25 株式会社スタートトゥデイ「WEAR」2017
(<http://wear.jp/> 閲覧日：2017年10月17日)

にも、写真に特化したSNSである「Instagram」も、ファッショントレンドやスタイルに対して多大な影響力を持つオンラインメディアの一つであり、「インスタグラマー」³⁵⁰に写真撮影の依頼をするファッションブランドや企業なども出てきている。彼らは、単にトレンドに沿った撮影が可能なだけでなく、彼ら自身がインフルエンサー³⁵¹であるため、その宣伝効果も期待できることから、そうした依頼が行われている。つまり、ファッションのトレンドやスタイ

349 ソーシャルサービスにおいて、特定のユーザーの更新状況を把握できる機能設定を利用し、その人の活動を追っている人を指す。フォロワーの多さが、ソーシャルメディアでのその人の影響力である。

350 Instagram ユーザーのうち、多数のフォロワーを持ち、特に影響力の多い人を指す。写真に特化した SNS であるため、そうしたインスタグラマーは、独自の写真スタイルを持っている人もいる。

351 世間に与える影響力が大きい人のことを指す。特に、SNS などのソーシャルメディア上で影響力を持つ人に使用することが多い。



写真 115 細川俊太郎『Photo VOGUE』 2016

ル、そしてデザインすらも、オンライン上での動向の影響が多であり、消費者と製作者という隔たりさえもフラットになっている時代が到来していると言えるだろう。こうした潮流は、ハイファッションのメディアとしての地位を

確立してきた『VOGUE』も無視できないものとなっている。『VOGUE Italia』のオンラインサイト「Photo VOGUE」では、誰でも写真の投稿を申請することが出来、編集部の審査を経て、一定のクオリティ以上と判断されれば、VOGUEのロゴ入りで掲載される（写真 115）。こうしたWebや電子書籍のみを媒体とし、送付される写真からエディターの感性で選別して掲載する形態の新しい「ファッション雑誌」は、世界中で相次いで創刊されている。こうしたオンラインマガジンは、新しいファッション写真家の作品の発表の場となっている。

爆発的な情報の増加を生んだのは、インターネットというソフト面の影響だけでなく、ハード面としてのデバイスの進化も関与している。特に、Appleが2007（平成19）年に発売した「iPhone」などのスマートフォンの爆発的な普及は、より情報の送受信を加速した。そうした中、圧倒的に需要を伸ばしているメディアが、動画である。「Youtube」³⁵²などの動画プラットフォームの充

352 2002年にアメリカで誕生した、オンライン動画共有プラットフォームサービスの先駆者のサイト。

実、回線速度の向上、そしてスマートフォンなどのタブレットの普及によって、動画は写真のような手軽さで視聴されるようになってきた。駅貼りや電車内広告なども「デジタルサイネージ」³⁵³に置き換わることで、動画広告の需要も増大している。また、「Instagram」などのSNSにおいても、個人が動画を投稿することは一般的になりつつある。写真と動画の間には、情報量の差によるコンテンツとしての「手軽さ」の違いが長年に渡り存在していたが、圧倒的な情報スピード社会の訪れにより、その差が急速に縮まり、写真と動画はメディア内において同列に扱われ始めている。そして、メディア内での写真・動画の即時性を向上させていくことで、「that-has-been」の世界から、「that-is-being」の世界が訪れつつある。ファッション写真の世界も動画を急速に取り入れており、今後、その役割は更に変化していくと予想される。その世界では、より一層「個人による宣言」(Individual Declaration)という役割が強くなっていくのではないだろうか。

このように、現代のファッション写真は、そのスタイルだけでなく、掲載するメディアやその活用方法も多岐にわたり、古い形態から新しい形まで、全てにおいてフラットに存在している。日本のファッション写真界は、雑誌などの旧来的なメディアとしては世界的に影響力を持っていなかったが、そうした仕組みが崩壊した今、日本のファッション写真が大きく発展する可能性が生まれてきている。現在のトレンドも、過去の卓越した表現も、インターネットを通じて瞬間的に世界中に拡散し、そこには最早、欧米ファッションの優位性は存

353 あらゆる場所で、ディスプレイなどの電子的表示機器を使用して情報を発信するシステムの総称。

在しないと言えるだろう。むしろ、あらゆる手段で世界に向けて表現を発信できる現代では、日本のような全く異なった文化的基盤を持つ地域がそれを活かせば、むしろ優位性を持っているとすら言えるのではないだろうか。

結論：ファッション写真再考、その意義

本論文における目的は、大きく分けて次の二つになる一つは、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。そして他の一つは、それを通じて、ファッション写真の本質を、日本と欧米という二つの面から考察していくことである。

本論文では最初に、ファッション写真の本質に関して、ファッション、メディア、そして写真という3つの側面から、言葉の定義や歴史、先行研究を通じて考察を行なった。その結果、まず、ファッションとは服飾のデザインだけではなく、その流行という意味を持ち、人々がどのように他者に対して自分を表現するか、といった社会性を持ったものであることが示された。そして、ファッションは様態であり、そのスタイルを様々な形に変化することで、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、その自己幻想と社会が出会うことによって、流行という形でよりメタ的な共同幻想へと変化していく。オートクチュールから始まる現在のような「ファッション」の世界において、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。こうしたファッションメディアは、最初はパンドラのような人形として、次いで肖像画を中心とした絵画、そしてファッション・イラストレーションがその役割を果たし、主にパリから諸外国へと発信された。それによって、流行の発信側と受信側という立ち位置が生まれ、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。そして、ファッションは、メディアによって共同幻想としての「ファッション」という概念を形成し、それを形としての衣服に落とし込むことで価値を上げるようになった。その中で、現在まで続くファッションメディアの中心となる『VOGUE』と『Harper's BAZAAR』の2誌がアメリカで誕生し、神話を次々と築いていく。

19世紀に写真が誕生した頃から撮影されてきた肖像写真（ポートレート）の一部が、肖像画に代わってファッションメディアの役割を果たし始めると、現実を写したような精緻な描写によって、写真が注目を集め始める。ファッションが身体社会化、そしてその流行・形態化を指すとすれば、ファッションとは他者から見られるということが重要である。一方、写真とは個の眼差しを現実と繋ぎとめる装置であり、それが公表されることによって社会性を帯びる。つまり、ファッションと写真の間には、「見る」と「見られる」という深い関係性が最初から出来上がっていた。この運命的な出会いによって、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人々の関心を引き、次いで『VOGUE』などの高級ファッション誌が本格的に共同幻想を生み出す装置として写真を利用し始めた。流行は、女性の理想的肉体像をベースとした幻想的世界に人々が魅了されることで発生し、そうした世界を、まるでそれが現実に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」であることを感じさせないことが、ファッション写真の魅力であった。その中で、初期の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という二つの運動から、ファッション写真は、写真独自の芸術的表現を

取り入れた。こうして、現在のような、独自の芸術性と特殊な商業性、そして時代の鏡としての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、これらを一貫したコンセプトとして、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。

日本のファッション写真という、世界のファッション写真史とは隔たりのある地点から考察することで、その本質を違う視点から観察することが可能となり、ファッション写真の本質に迫ることが出来ると考えた。しかし、日本におけるファッション写真の歴史を総括する研究が存在しなかったため、はじめに概要を掴む必要が出てきた。故に、その初期から隆盛期に至るまでの日本ファッション写真史観を形成し分析を行うことが、もう一つの目的となった。

日本におけるファッション写真は、欧米同様に、浮世絵などの絵画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を通じて始まった。1930年代には、洋裁雑誌や服飾専門誌、または婦人雑誌の服飾ページなど、様々な形の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誌は婦人誌や洋裁雑誌と異なる、日本におけるファッション雑誌の始まりと呼べる雑誌であった。この2誌で活躍した福田勝治と堀野正雄は、当時の女性写真の第一人者であり、特に堀野正雄はシャープでモダンな表現と構成を駆使し、「モダニティ」を体現したファッション写真を撮影した。また、堀野は当時の欧米のファッション雑誌を研究し、エドワード・スタイクンやマーティン・ムンカッチらのモード写真を参照して撮影を行っており、日本のモード写真の開祖とも言える人物であった。

福田や堀野も手がけた『婦人画報』のファッションページも、初期の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1930年代後半から40年代には、デザイナーの亀倉雄策と共に、新しいモード写真のあり方を模索し、試行錯誤が誌面上で行われていた。その中で、桑沢の夫（当時）であった写真家の田村茂は、ムンカッチのような屋外でのスナップ的ファッション写真を取り入れ、「モードの田村」と呼ばれる活躍を見せた。太平洋戦争に突入する中でも、彼らはファッションの撮影を果敢に行ったが、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。

戦後、日本は敗戦によるアメリカ文化の流入と、パリで復活したオートクチュ

ユール文化の影響を受け、和服から機能性の優れた洋服へ日常着が変化していった。そうした動きと呼応して、次々にファッション雑誌も復刊・創刊され、中でも『装苑』や『ドレス・メイキング』といった洋裁雑誌の発展は目覚ましいものがあった。戦後すぐは、戦前に活躍していた田村や福田などがこうした雑誌で撮影を行なったが、その後、女性写真を中心に活躍した「婦人科」と呼ばれた写真家達が、ファッション写真の世界に登場する。映画女優を数多く撮影してい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、中村立行などは「ギネ・グルッペ」というグループを結成し、ファッションやヌードなどで女性を幅広く撮影し、多くの雑誌や広告を手がけた。彼らもまた、欧米の映画スチールや広告、ファッション写真を研究し、ライティングや撮影方法などを取り入れていた。当時の写真家の大半が商業撮影の一環として、『装苑』などでファッション写真に取り組んだ。作品として撮影を行っていた訳では無かったため、この頃のファッション写真は、カタログ的な表現に終始した写真が大半を占めている。

1950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。奈良原や佐藤はそれまでの土門拳や木村伊兵衛を中心とした「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た写真家たちであった。彼らの撮るファッション写真もまた、それまでのような欧米の模写を良とせず、写真家の個性を生かした表現を行なった。また、表現の面だけでなく、戦後は撮影機材の進歩や、欧米の写真情報などの大量流入、また、ファッションの面でもファッションショーの開催、それに伴

う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あった。

1960年代に入ると、婦人雑誌や洋裁雑誌に代わって、より感度の高い情報を掲載する高級ファッション誌を志向する雑誌が生まれ始める。この時代になる、ようやく日本のファッション雑誌は、欧米から借りてきた情報や表現ではない、日本独自の発信を求めるようになった。これは、共同幻想としてのファッションが一定以上の大衆に根付き、その共同幻想と自分たちとの乖離を縮めようという運動であったと言えるだろう。『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、その内容も欧文を併記するなど、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。ラトリッジは大御所写真家を起用せず、奈良原や佐藤などの新しい写真表現を目指す写真家や、カメラ雑誌などに発表された写真から、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。

また、同時期に創刊した『週刊平凡』誌上では、「ウィークリーファッション」という週刊誌上初のファッション特集が組まれた。このアートディレクションを担当した堀内誠一は、当時アド・センターの若手写真家であった立木義浩と組んで、それまでのファッション写真とは違った形のドキュメンタリー的ファッション写真を発表した。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ファッション写真は、欧米の写真文化を参照しながらも、それまでのファッション写真とは違った独自性があった。

次いで、堀内と立木は、『平凡パンチ』の特集「パンチ・メンズモード」においてメンズファッション写真にも新風を巻き起こした。『平凡パンチ』の女性版として実験的に発刊され、後にフランスのファッション雑誌『ELLE』と提携して始まったのが、『an・an』であった。『an・an』で堀内は、それまで培ったノウハウをすべて費やして、新しいファッション雑誌・ファッション写真を作り上げた。起用した写真家は立木や吉田、横須賀を始め、篠山紀信、立木三朗、加納典明、十文字美信、坂田栄一郎、斉藤亢、与田弘志といった若手で才能のある写真家ばかりであった。その後、吉田や横須賀、与田などは欧米の『VOGUE』や『ELLE』などでも撮影を行っている。また、誌面に登場するファッションの大半をオリジナルで制作し、中でも金子功は専属のデザイナーとして辣腕を奮った。そのパートナーであった立川ユリなどのモデルを雑誌専属のモデルとして起用したのも『an・an』が初であり、高橋靖子や原由美子などのスタイリストを積極的に起用したのも『an・an』であった。堀内の自由な発想の元、多くの若い才能が集って、待望の日本独自のファッション雑誌が生まれた。しかし、『an・an』は、その評価とは裏腹に売れる雑誌ではなかった。そこへ猛追したのが、集英社が1971年に創刊した『non・no』であった。

『non・no』は『an・an』を徹底的に研究し、『an・an』よりも大衆的で身近な要素を取り入れることで、より売れる雑誌を作り出した。『non・no』の成功や堀内の離脱、そしてオイルショックによる出版界の縮小の煽りを受けて

『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てしまう。そして、日本に生まれ始めていた「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」としてのファッション写真は、形を変えていくことになる。

このように、日本のファッション写真は、1930年代に始まり、1970年代に創刊した『an・an』で一つの分野として確立したと言えるだろう。その流れを考察したことにより、日本におけるファッション写真の歴史は「模倣と独自性獲得」の歴史だということが判明した。欧米のファッション写真は「逸脱と変針」の歴史である。自らの生み出した表現を、新しい創造から出てきた表現で乗り越え、それまでと全く違うものを認める。それをメディアが率先して紹介することで、時代を切り開いてきた。それは、神話的共同幻想の構築と逸脱、そして変針の歴史であり、そうした神話的共同幻想を写真というビジュアルメディアが具現化し流布した。しかし、日本の場合は、新しい表現の模索ではなく、欧米から伝来した「ファッション」という文化の中で、いかにして欧米に追いつき、追い越せるかを模索した歴史であった。即ち、日本におけるファッションには独自の神話的共同幻想が存在せず、代わりに欧米への反感と信仰という矛盾した思想の上に立つ「欧米という存在」を前提とした考え方が、共同幻想として機能していたと言えるだろう。これはまさに戦後日本の歴史の縮図である。故に、日本のファッション写真が具現化してきた共同幻想は、欧米からの借り物の「ファッション」という概念であった。そして、先鋭的な表現も欧米の写真文化から輸入していたため、日本独自の表現が顧みられることはほとんど無かった。しかし、1960-70年代には、写真家独自の表現を求める運動や、アートディレクターという、ファッション文化外の職能が加わることで、

独自のファッション写真が、マスに届くようになる。『an・an』におけるファッション写真は、まさに「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。

日本のファッション写真の変遷・発達の過程には、重視されるべきことが二つあった。一つは欧米より伝来される「ファッション」という概念が共同幻想として受容され、普及してきたこと。他の一つは、大衆がそれを具現化したものとして「洋服」の形で、手に入れられるようにしたことである。洋服の入手は、戦前は欧米の服の輸入、そして洋裁を経て、既製の購入という形で常に重要視されてきた。故に、日本のファッション写真はイメージの具現化という形態でなく、カタログ的な形式のものが主流であったと言えるだろう。この要点は、1970年代以降の日本のファッション文化が、なぜ欧米とは違った形をとって発展したかを表している。『JJ』創刊以降の、「読者モデル」を代表とする、大衆目線からファッションに取り組む文化と、従来通り欧米の「ファッション」文化を参照しつつ、そこからの異化を狙う「ハイファッション」文化の混在が、日本の1970-90年代であった。1980年代の『流行通信』のファッション写真と『JJ』の写真を比較すれば、その方向性の違いは明確だろう。こうした大衆目線のファッション文化が生まれるには、それだけ洋服が日本に根付く必要があった。1970年代までのファッション文化における試行錯誤が、日本に欧米型の共同幻想を普及し、ファッションは日本において一般的になった。そ

して、そうした共同幻想を、より日本的で大衆的な形態に書き換える役割を担ったのが『JJ』などの新しいメディアであったと言えるのではないだろうか。

「ポストモダン社会は、単一の大きな社会的規範が有効性を失い、無数に林立する小さな規範に取って代わられる社会である。いわゆる「大きな物語が凋落」してしまった社会である。」³⁵⁴という東浩紀の言葉からも理解されるように、1980-90年代の「アンチ・ファッション雑誌」登場以降のファッション、ファッション写真文化には、ポストモダンの時代が到来していた。そうした中、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」という役割を失った。その結果、『動物化するポストモダン』で東の語ったような「要素の集合であるデータベースと、その組み合わせによって生まれるシミュラクル、つまりオリジナルとパロディの境界が曖昧な小さな物語の世界」が到来し、様々な種類のファッション写真やファッションメディアが誕生した。そして、そこに出現したユルゲン・テラーが撮影した「私写真」的ファッション写真と、HIROMIXが女子高校生時代に撮影した写真には、ある種の表現の共通性が発見できる。このように、日本の大衆から生まれた写真と、欧米のハイファッション写真に共通した表現が見られることは、特筆すべきである。1970年代から日本で行われていた、ファッションという概念を「大衆化」して書き換える手法は、日本文化において、他文化を書換えて日本の大衆文化に沿った形に変更する「技法」の一つとして古くから存在した。同様の構造の文化体系が欧米に到来したことで、

354 東浩紀『動物化するポストモダン オタクから見た日本社会』、講談社、2001年、p.44

日本のファッション写真は恐らく史上初めて、欧米で生まれた「ファッション」の世界で優位に立つ機会を得たと言えるだろう。

「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」であった1990年代までの欧米のファッション写真とは、短く言えば「スノビズムのプロパガンダ」のためのものであった。「スノビズム」とは、貴族趣味の俗物根性を表す言葉であるが、ファッションの世界における神話的共同幻想を貴族のような上流と捉えた時、実際の人々の纏うファッションは、理想化された共同幻想の世界に憧れ、それを手に入れて他者と差別化し、自己を表現したいという「俗物的」欲求に基づいていると言えるだろう。故に、ファッションの本質は、スノビズム的構造を持っていると言える。そして、それを「プロパガンダ」するには、憧れの対象としての理想的世界を、現実的な対象に落とし込むための装置としての写真が必要だった。1970年代までの日本のファッション写真も、スノビズムにおける貴族の役割が「欧米」に変わっただけで、同様の構造を有していた。しかし、理想化された欧米ファッションの世界を参照したファッション写真では、日本におけるファッションの現実との乖離が大きすぎた。故に、大衆に寄り添う形で異化された、日本的なファッション写真が生まれるに至る。そうした写真では、先鋭的な表現は必要とされず、幻想的・神話的である必要性もない。逆に、大衆の中に自然発生していく流行を基本として展開されることが求められていた。日本特有のギャル文化などは、まさにそういった性格のものであり、『小悪魔ageha』（2005）等に代表されるファッション写真は、独自のスタイルがあると言える

だろう。そして、1990年代以降、世界的に、本格的なポストモダンの波が押し寄せ、結果、ファッション写真は「個人による宣言」(Individual Declaration)へと変化した。その世界では、先鋭的な写真、一般的な写真、神話を生み出す写真、そしてその言い換えとしての写真も、全てが等しく存在している。そこから個々人が選択を行い、選択の宣言として、表現を行うのである。現在に至るまで、この潮流は続いており、デジタルの登場によって、更にフラットでデータベース的になった世界の中で、「個人による宣言」は加速している。

ファッション写真は「時代の鏡」と呼ばれる。ファッション写真を見ることは、その時代の社会や文化、そしてそれを成している共同幻想を見ることと同義である。ファッション写真とは、表象文化論の対象として非常に優位性が高く、本論文においては、日本という国が特に戦後、欧米との関係性の中でどのようにして文化を作り上げてきたかを、ファッション写真を通じて明らかにしてきた。そして、日本のファッション写真の歴史を俯瞰することは、そこから日本という社会全体を俯瞰することに繋がっている。それがまさに、ファッション写真を知ることの醍醐味なのである。そして、その時代の評価は、時代が終わるまで正当に下せない。最後に述べた「デジタル・ポストモダンによるフラットな世界」もまた、別の「大きな物語」の一つであり、我々はその中で、より先鋭的なものを探し続けているだけなのかもしれない。しかし、そのことは次の世代になるまで分からないのである。

最後に、アメリカにおけるファッション写真の大きな回顧展は、1977（昭和52）年にジョージ・イーストマンハウスでナンシー・ホール・ダンカン（Hall-Duncan, Nancy）が行った「The history of fashion photography」が初めてのことであり、『VOGUE』の誕生から85年の歳月が経っていた。日本のファッション写真の大きな回顧展は未だ行われておらず、その黎明期が1930年代であることを鑑みると、時期としてはそろそろ、回顧に足る資料が揃っていてもおかしくないと言えるだろう。こうした時期に日本ファッション写真の研究を行う意義は、一つは文化としての歴史を残していくことであり、その上で、それらを生かして、今後の日本ファッション写真界の発展に寄与することである。現在、日本の大学において写真教育を行う大学は本学を始め相当数あるが、ロンドン芸術大学（University of the Arts London）のカレッジ・オブ・ファッション（London College of Fashion）のようにファッション写真を専門とした教育を行う学科や講座を持つ大学は未だに存在していない。今後は、こうした教育の側面からも、ファッション写真が日本において地位を得ることが待たれていると言えるだろう。そして、日本のファッション写真は「個人による宣言」の自由さに今後気づくことで、より一層躍進できる機会を得られるだろう。これまでには存在しなかった、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での評価が、世界的に発展することも十分に考えられる。黒澤明（1910-1998）や小津安二郎（1903-1963）は映画界において、日本の中にある個々人の生活や物語からくる私的、あるいは土着的な表現と、欧米から伝来した「映画」を結びつけて成功した。こうしたフラットな世界では、同様に、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撮影していくことが待たれていると言えるだろう。そして、データベースとして、日本ファッション写真の歴史を顧みることが、その大きな助力になることは間違いない。この論文がそうした動きの契機の一つとなることを願っている。

謝辞

本論文の執筆に際して、多大なご支援とご指導をいただいた鈴木孝史教授に心より感謝を申し上げます。事業の立ち上げなどが重なり、なかなか論文を書いてこない私に、終始あたたかく接していただき、最後まで辛抱強くご指導いただいたことは、感謝しても感謝しきれません。また、論文の基本的な記述法から、コンセプトメイキングに関するご助言まで、幅広くご指導をいただきました山本雅男教授、そして本学に入って博士論文を執筆する機会をいただき、その後も激励とご助言をいただきました浅井譲教授にも、心より感謝を申し上げます。

また、本論文に指摘を下された高橋則英教授をはじめ、様々なアドバイスや激励をいただきました日本大学芸術学部の教員の皆様や、ご助言いただきました写真家や研究者の皆様にも深く感謝しております。そして、平凡出版社のカメラマンであった父からは、多くの文献に載っていない話などを聞かせてもらい、その資料から本論文の構成が出来上がりました。心から感謝しています。

加えて、論文を書くことを応援してくれ、手伝ってくれた会社のメンバーである林裕介氏、桜屋敷知直氏、加賀谷静氏にも心から御礼申し上げます。会社の仕事を支えてくださり、本当に感謝してもしきれません。また、論文の最終校正や、その他資金面などでも大変な助力をしてくれた母と祖父母、そしていつも応援して下さった義父母、義祖父母にも心から感謝しています。

最後に、いつも応援と支援をしてくれる、妻である瑠璃に心からの感謝を。

参考資料一覧（日本語資料：著者名五十音順、次いで外国語資料：

著者名アルファベット順）

日本語資料

著書

- 赤木洋一『「アンアン」1970』、平凡社、2007年
- 赤田祐一・ばるばら『20世紀エディトリアル・オデッセイ：時代を創った雑誌たち』、誠文堂新光社、2014年
- 秋山隆平『情報大爆発 コミュニケーション・デザインはどう変わるか』、宣伝会議、2007年
- アクロス編集室編『ストリートファッション1945-1995』、パルコ出版、1995年
- アサヒカメラ編『木村伊兵衛 対談・写真この五十年』、朝日新聞社、1975年
- 朝日新聞社編『人物写真 アサヒカメラ教室 1』、朝日新聞社、1966年
- 朝日新聞社編『商業写真 アサヒカメラ教室 6』、朝日新聞社、1966年
- 朝日新聞社編『カラー写真 アサヒカメラ教室 7』、朝日新聞社、1966年
- 荒川惣兵衛『角川外来語辞典』、角川書店、1967年

- 荒俣宏『20世紀 雑誌の黄金時代』、平凡社、1998年
- Hollander, Anne. *Seeing Through Clothes*, New York: Avon, 1980.
- Hollander, Anne. *Sex and Suit: The Evolution of Modern Dress*, New York: Knopf, 1994. アン・ホランダール『性とスーツ』（中野香織訳）、白水社、1997年
- 飯沢耕太郎『フォトグラファーズ』、作品社、1996年
- 石川綾子『日本女子洋装の源流と現代への展開』、家政教育社、1968年
- 石田英敬『大人のためのメディア論講義』、筑摩書房、2016年
- 石山彰『服飾辞典一日英仏独対照』、ダヴィッド社、1972年
- 伊奈信男『写真・昭和五十年史』、朝日新聞社、1978年
- 井上章一『パンツが見える。 羞恥心の現代史』、朝日新聞社、2002年
- 井上雅人『洋服と日本人 国民服というモード』、廣済堂出版、2001年
- 井上雅人『洋裁文化と日本のファッション』、青弓社、2017年
- 今井田勳『雑誌雑書館』、書肆季節社、1980年
- 今橋映子『<パリ写真>の世紀』、白水社、2003年
- Flusser, Vilém. *Towards a Philosophy of Photography*, London: Reaktion Books, 2000. ヴィレム・フルッサー『写真の哲学のために—テクノロジーとヴィジュアルカルチャー』（深川雅文訳）、勁草書房、1999年

- 植田康夫『雑誌は見ていた 戦後ジャーナリズムの興亡』、水曜社、2009年
- 宇田亮一『吉本隆明 “心”から読み解く思想』、彩流社、2014年
- 内田静江編『長沢節 伝説のファッション・イラストレーター』、河出書房新社、2004年
- 海野弘『都市を翔ける女』、平凡社、1988年
- 大塚英志『物語消滅論—キャラクター化する「私」、イデオロギー化する「物語」』、角川書店、2004年
- 岡井耀毅『肉声の昭和写真家 12人の巨匠が語る作品と時代』、平凡社、2008年
- 小沢健志編『幕末 写真の時代』、筑摩書房、1996年
- 小沢健志『幕末・明治の写真』、筑摩書房、1997年
- 鹿島茂『鹿島茂コレクション3 モダン・パリの装い 19世紀から20世紀初頭のファッション・プレート』、求龍堂、2013年
- 柏木博『ファッションの20世紀』、日本放送出版協会、1998年
- 金丸重嶺・鈴木八郎『商業写真術』、アルス、1931年
- 金村修・タカザワケンジ『挑発する写真史』、平凡社、2017年
- 金子光晴『落下傘』、日本未来派発行所、1948年
- 岸田秀『幻想を語る (1)』、河出書房新社、1985年

- 北原晴一『おしゃれの社会史』、朝日新聞社、1991年
- 木滑良久編『雑誌づくりの決定的瞬間 堀内誠一の仕事—an・an BRUTUS POPEYE 雑誌の黄金時代をつくったアートディレクター堀内誠一』、マガジンハウス、1998年
- 京都造形芸術大学編『モードと身体』、角川書店、2003年
- 清岡卓行『金子光晴詩集』、岩波書店、1991年
- 小塚昭三『カメラマンたちの昭和史—写真家物語—』、平凡社、1983年
- 小林啓倫『今こそ読みたいマクルーハン』、マイナビ、2013年
- コロナブックス編集部編『堀内誠一 旅と絵本とデザインと』、平凡社、2009年
- 櫻井朝雄『評伝・桑沢洋子』、学校法人 桑沢学園、2003年
- 塩澤幸登『平凡パンチの時代 1964年~1988年 希望と苦闘と挫折の物語』、河出書房新社、2009年
- 塩澤幸登『雑誌の王様 評伝・清水達夫と平凡出版とマガジンハウス』、河出書房新社、2013年
- 島原学『日本写真史（上） 幕末維新から高度経済成長期まで』、中央公論新社、2013年
- 島原学『日本写真史（下） 安定成長期から3・11後まで』、中央公論新社、2013年

- 清水達夫『二人で一人の物語—マガジンハウスの雑誌づくり』、出版ニュース社、1985年
- Baudrillard, Jean. *L'Échange symbolique et la mort*, Paris: Gallimard, 1976. ジャン・ボードリヤール『象徴交換と死』（今村仁司・塚原史訳）、ちくま学芸文庫、1992年
- Finkelstein, Joanne. *After a Fashion*, Australia: Melbourne University Press, 1966. ジョアン・フィンケルシュタイン『ファッションの文化社会学』（成実 弘至訳）、せりか書房、2007年
- 城一夫『日本のファッション 明治・大正・昭和・平成』、青幻舎、2007年
- Mora, Gilles. *Photo speak : a guide to the ideas, movements and techniques of photography, 1839 to the present*, New York: Abbeville Press, 1998. ジル・モラ『写真のキーワード—技術・表現・歴史』（青山勝・佐藤 守弘・小林 美香・前川 修監訳）、昭和堂、2001年
- 菅付雅信『写真の新しい自由』、玄光社、2016年
- 杉原淳一・染原睦美『誰がアパレルを殺すのか』、日経BP社、2017年
- 須永朝彦『歌舞伎ワンダーランド』、新書館、1990年
- 生活文化研究所編『衣服人類学—「日本人の装い文化」と21世紀ファッション—』、啓文社、1990年

- Beaton, Cecil. *The glass of fashion*, New York: Doubleday, 1954. セシル・ビートン『ファッションの鏡』（田村隆一訳）、文化出版局、1979年
- ソール・ライター『All about Saul Leiter ソール・ライターのすべて』、青幻舎、2017年
- 高橋靖子『表参道のヤッコさん』、河出書房新社、2012年
- 多木浩二『ヌード写真』、岩波書店、1992年
- 多木浩二『写真論集成』、岩波書店、2003年
- 多木浩二『肖像写真－時代のまなざし』、岩波書店、2007年
- Thomas, Dana. *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster*, London: Penguin Books, 2007. ダナ・トマース『墮落する高級ブランド』（実川元子訳）、講談社、2009年
- 田村茂『田村茂の写真人生』、新日本出版社、1986年
- 田村茂追想集刊行委員会『求道の写真家 田村茂』、光陽出版社、1990年
- 丹野郁編『総合服飾史事典』、雄山閣出版、1980年
- 千村典生『戦後ファッションストーリー1945 - 2000』（増補版）、平凡社、2001年
- 千村典生『ファッションの歴史』、平凡社、2001年
- 寺崎央『史上最強の助っ人エディター/H・テラサキ傑作選』、マガジンハウス、2013年

- 土屋淳二『モードの社会学（上）ーファッション帝国の<裸のプチ王様>』、学文社、2009年
- 土屋淳二『モードの社会学（下）ー自由と束縛のファッション力学』、学文社、2009年
- 中野香織『モードとエロスと資本』、集英社、2010年
- 長野重一『ドキュメンタリー写真』、朝日ソノラマ、1977年
- 中村正也『女のアングル』、朝日ソノラマ、1976年
- 中村立行『ヌードを写す』、朝日ソノラマ、1976年
- 中山正子『ハイカラに、九十二歳』、河出書房新社、1987年
- 成実弘至『問いかけるファッションー身体・イメージ・日本』、せりか書房、2001年
- 成実弘至『20世紀ファッションの文化史ー時代をつくった10人ー』（新装版）、河出書房新社、2016年
- 難波功士『創刊の社会史』、筑摩書房、2009年
西谷真理子編『ファッションは語りはじめた 現代日本のファッション批評』、フィルムアート社、2011年
- 日本ファッション教育振興協会『ファッションビジネス（II）』、日本ファッション教育振興協会、2000年
- 能澤慧子監修『世界服飾史のすべてがわかる本』、ナツメ社、2012年

- 林央子・高橋瑞木・児島やよい・高橋律子・藪前知子『わたしを変える“アートとファッション” クリエイティブの課外授業』、PARCO出版、2012年
- 原由美子『原由美子の仕事 1970→』、ブックマン、2012年
- 深井晃子『名画とファッション』、小学館、1999年
- 深井晃子監修『ファッションー18世紀から現代まで 京都服飾文化研究財団コレクション』、タッシェンジャパン、2002年
- 深川雅文『光のプロジェクター写真、モダニズムを超えて』、青弓社、2007年
- 福島辰夫『福島辰夫写真評論集〈第2巻〉「10人の眼」・VIVOの時代』、窓社、2011年
- 福田勝治『女の寫し方』、アルス、1937年
- 福田勝治『作画の実際 私の寫眞集』、アルス、1938年
- 藤田結子+成実弘至+辻泉編『ファッションで社会学する』、有斐閣、2017年
- 堀内誠一『パリからの手紙ーヨーロッパスケッチドキュメント』、日本エディタースクール出版部、1989年
- 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年
- 堀野正雄『女性美の寫し方』、新潮社、1938年

- Gross, Michael. *Model: The Ugly Business of Beautiful Women*, New York: William Morrow & Co, 1995. マイケル・グロス『トップモデル—きれいな女の汚い商売』、文藝春秋、1996年
- マガジンハウス編『平凡パンチの時代 失われた60年を求めて』、マガジンハウス、1996年
- 松島進『女性美の寫し方』、大泉書店、1951年
- 松實輝彦『広告写真のモダニズム 写真家・中山岩太と一九三〇年代』、青弓社、2015年
- 三田村落子『ブランドビジネス』、平凡社、2004年
- 南博編『近代庶民生活誌 第五巻』、三一書房、1986年
- 嶺隆『帝国劇場開幕—「今日は帝劇 明日は三越」』、中央公論社、1996年
- 三宅一生・重延浩編集『三宅一生 未来のデザインを語る』、岩波書店、2013年
- 安友志乃『写真のはじまりの物語』、雷鳥社、2009年
- 山縣良和・坂部三樹郎『ファッションは魔法』、朝日出版社、2013年
- 山田一廣『冬の薔薇 写真家秋山庄太郎とその時代』、神奈川新聞社、2006年
- 山田登世子『ファッションの技法』、講談社、1997年

- 山本耀司・宮智泉（聞き手）『服を作る - モードを超えて』、中央公論新社、2013年
- 吉田則昭・岡田章子編集『雑誌メディアの文化史 変貌する戦後パラダイム』、森話社、2012年
- 吉本隆明『改訂新版 共同幻想論』、角川学芸出版、1982年
- 吉本隆明『ハイ・イメージ論〈1〉』、筑摩書房、2003年
- Watson, Linda. *"Vogue": Twentieth Century Fashion*, London: Carlton Books Ltd, 1999. リンダ・ワトソン『ヴォーグ・ファッション 100年史』、ブルース・インターアクションズ、2009年
- Barthes, Roland. *Système de la mode*, Paris: Éditions du Seuil, 1967. ロラン・バルト『モードの体系』（佐藤信夫訳）、みすず書房、1972年
- Barthes, Roland. *L'Empire des signes*, Paris: Éditions du Seuil, 1970. ロラン・バルト『表徴の帝国』（宗左近訳）、新潮社、1974年
- ロラン・バルト『ロラン・バルト モード論集』（山田登世子編訳）、ちくま学芸文庫、2011年
- 鷺田清一『モードの迷宮』、中央公論社、1989年
- 鷺田清一編『ファッション学のすべて』、新書館、1998年
- 鷺田清一『ちぐはぐな身体 ファッションって何?』、ちくま文庫、2005年

- 『AERA Mook ファッション学のみかた。』、朝日新聞社、1996年
- 『アートディレクター 江島任 手をつかえ』、リトルモア、2016年
- 『commercial photo series・18 ファッション・フォトグラフィー』、玄光社、1971年
- 『時代を着る ファッション研究誌『Dresstudy』アンソロジー』、財団法人京都服飾文化財団、2008年
- 『デザイン・モード・ファッション』岩波講座・現代社会学21巻、岩波書店、1996年
- 『読者とともに20年 平凡出版株式会社小史』、平凡出版、1965年
- 『ファッションと風俗の70年－婦人画報創刊70周年記念－』、婦人画報社、1975年

論文

- 井口壽乃「『Harper's Bazaar』『ELLE』『an・an』にみる視覚文化の流れ
ーデザイン資源としてのファッション雑誌の分析」『日本デザイン学会
第62回研究発表大会 セッションID: B9-06』所収、日本デザイン学会、
2015年
- 石山彰「イリーブ著 ポール・ポワレの衣装 および ルパープ著 ポール・
ポワレの作品」『文化女子大学図書館所蔵西洋服飾関係欧文文献解題・目
録 続（1990-12）』所収、文化女子大学図書館、1990年
- 石山彰「ラ・モード・プラティック誌 1892-1939年」『文化女子大学図書
館所蔵西洋服飾関係欧文文献解題・目録 続（1990-12）』所収、文化女子
大学図書館、1990年
- 犬伏雅一「中山岩太のポエティクス」『芸術：大阪芸術大学紀要（35）』所
収、2012年
- 井上雅人「日本における「ファッション誌」生成の歴史化ー『装苑』から
『アンアン』まで/『ル・シャルマン』から『若い女性』までー」『都市文
化研究 Studies in Urban Cultures Vol. 12』所収、大阪市立大学大学院文
学研究科都市文化研究センター、2010年

- 井上雅人「洋裁文化の構造 —— 戦後期日本のファッションと、その場・行為者・メディア(2) ——」『京都精華大学紀要 38号』所収、京都精華大学、2011年
- 大澤香菜子・木岡 悦子「1830年代初頭のファッションプレートにみる女性像と服飾表現—『ジュルナル・デ・ダム・エ・デ・モード』を通して」『日本家政学会誌 vol.53 No.6』所収、日本家政学会、2002年
- 古賀令子「Vogue. - Ed.francaise (ヴォーグ) Paris : Editions Conde Nast, 1920-」『文化女子大学図書館所蔵服飾関連雑誌解題・目録 (2005-09)』所収、文化女子大学図書館、2005年
- 笹尾佳代「宇野千代における〈装い〉の意味 —雑誌『スタイル』編集と「あいびき」をめぐる—」『國文學論叢 56』所収、龍谷大学国文学会、2011年
- 助川敦子「An・an = アンアン 東京：平凡出版, 1970- Non・no = ノンノ 東京：集英社, 1971-」『文化女子大学図書館所蔵服飾関連雑誌解題・目録 (2005-09)』所収、文化女子大学図書館、2005年
- 辻泉「女性ファッション誌の過去・現在・未来：内容分析を中心とする、マルチメソッド・アプローチによる実態把握に向けての試み」『人間関係学研究：社会学社会心理学人間福祉学：大妻女子大学人間関係学部紀要 15巻』所収、大妻女子大学人間関係学部、2013年

- 徳山孝子「昭和初期の雑誌「ファッション」から読み取る紳士服の流行と身嗜みに関する研究」『生活科学論叢 41』所収、神戸松蔭女子学院大学、2010年
- 鳥海早喜「金丸重嶺研究 - 新興写真時代の活動と初期写真教育を中心に - 」博士論文、日本大学芸術学部、2014年
- 仲川秀樹「H・ブルーマー集合行動論の社会学的研究 ー 流行理論を軸としてー」博士論文、立命館大学、2015年
- 中崎昌雄「コロジオン湿板時代の2人の肖像写真家 ルイス・キャロルとキヤメロン夫人」『中京大学教養論叢 第36巻第3号』所収、中京大学、1996年
- 長沢幸子「わが国におけるファッションイラストレーションの変遷」『デザイン学研究Vol. 43 (1996) No. 5』所収、日本デザイン学会、1997年
- 中嶋邦「大正期における「生活改善運動」」『史艸 第十五号』所収、日本女子大学史学会、1973年
- 中村敦子「装苑 → 服装文化：装苑・手藝と洋裁統合誌 → 装苑：服装研究 東京：すみれ會, 1936-」『文化女子大学図書館所蔵服飾関連雑誌解題・目録 (2005-09)』所収、文化女子大学図書館、2005年

- 中村敦子「ハイファッション= High fashion 東京：文化服装学院出版局, 1960-」『文化女子大学図書館所蔵服飾関連雑誌解題・目録（2005-09）』所収、文化女子大学図書館、2005年
- 難波功士「ファッション雑誌にみる“カリスマ”」『社会学部紀要 第87号』所収、関西学院大学社会学部、2000年
- 難波功士「戦後ユース・サブカルチャーズについて（2）：フーテン族からアンノン族へ」『社会学部紀要 第97号』所収、関西学院大学社会学部、2004年
- 平井紀子「日本のファッション誌：発祥と変遷」『文化女子大学図書館所蔵西洋服飾関係欧文文献解題・目録（2005-09）』所収、文化女子大学図書館、2005年
- 平山弘「ファッションの持つ意味についての一考察 -マーケティング研究対象として取り上げるために-」『阪南論集. 社会科学編』所収、阪南大学、2009年
- 平芳裕子「パターンによる流行受容：初期『ハーパース・バザー』の重要性」『デザイン理論. 68』所収、大阪大学、2016年
- 堀江珠喜「13.妹尾河童作『少年H』」『繊維製品消費科学 Vol. 42 No.6』所収、日本繊維製品消費科学会、2001年

- 森友令子「ファッション写真論への試み：『U.S.Vogue』、
『U.S.Bazaar』両誌におけるファッション写真の変遷と視線の関係」博士
論文、神戸芸術工科大学大学院、1999年
- 渡辺広明「デジタルカメラ市場の確立過程とその展開 ―その機構の連続性
と非連続性を中心に―」『経済科学研究所紀要 第42号』所収、経済科学
研究所、2012年

雑誌・カタログ・画集・写真集

- 伊島薫『死体のある20の風景』、光琳社出版、1999年
- 伊藤紀之『ファッション プレートへのいざない』、フジアート出版、1991年
- Ima photobooks 『TOKYO1970 BY JAPANESE PHOTOGRAPHERS 9』、アマナホールディングス、2013年
- 海野弘監修『フランスのファッション・イラスト- 夢みる挿絵の黄金時代-』、パイインターナショナル、2012年
- 太田和彦『異端の資生堂広告/太田和彦の作品』、求龍堂、2004年
- 金子功『金子功のブラウス絵本』、文化出版局、1985年
- 十文字美信『十文字美信の仕事と周辺』、六曜社、2000年
- 立木義浩『現代日本写真全集5：日本の心 花気色ー娘・おんなたち』、集英社、1981年
- 東京都庭園美術館資料『パリ・街・人ーアジェとカルティエ=ブレッソン』、東京都文化振興会、1988年
- 東京都写真美術館編『幻のモダニスト 写真家 堀野正雄の世界』、国書刊行会、2012年

- 東京都写真美術館編『山口小夜子 未来を着る人』、河出書房新社、2015年
- 早崎治『早崎治広告写真術』、河出書房新社、1974年
- 林央子『拡張するファッション ドキュメント』、DU BOOKS、2014年
- 早田雄二『スター大写真帳』、ぎょうせい、1992年
- 別冊太陽『名女優一写真家・早田雄二の撮った"永遠に輝く一瞬"』、平凡社、2000年
- 三宅一生監修『MIYAKE ISSEY展 三宅一生の仕事』、求龍堂、2016年
- 『アサヒグラフ』1953年7月15日号、朝日新聞社、1953年
- 『an・an ELLE JAPON』創刊号、平凡出版、1970年
- 『an・an ELLE JAPON』No.2、平凡出版、1970年
- 『an・an ELLE JAPON』No.3、平凡出版、1970年
- 『an・an ELLE JAPON』No.4、平凡出版、1970年
- 『an・an ELLE JAPON』No.35、平凡出版、1971年
- 『an・an ELLE JAPON』No.45、平凡出版、1972年
- 『ISETAN BOUQUET』1953年春号、伊勢丹、1953年
- 『衣服研究』第23号、大日本國民服協会、1944年
- 『浮世絵から写真へー視覚の文明開化ー』、青幻舎、2015年

- 『エドワード・スタイケン モダン・エイジの光と影 1923-1937』、クレ
ヴィス、2013年
- 『Olive』1984年6月号、マガジンハウス、1984年
- 『コマーシャル・フォト』1961年5月号、玄光社、1961年
- 『JJ』創刊号、光文社、1975年
- 『写真家/福田勝治展 孤高のモダニスト』、山口県美術館、1994年
- 『19世紀～20世紀 モード写真展 VANITES [虚栄]』、朝日新聞社、
1994年
- 『昭和写真・全仕事 series1 [秋山庄太郎]』、朝日新聞社、1982年
- 『昭和写真・全仕事 series4 [大竹省二]』、朝日新聞社、1982年
- 『昭和写真・全仕事 series8 [中村正也]』、朝日新聞社、1983年
- 『昭和写真・全仕事 series9 [奈良原一高]』、朝日新聞社、1983年
- 『昭和写真・全仕事 series12 [稲村隆正]』、朝日新聞社、1983年
- 『身体の夢 ファッション OR 見えないコルセット』、京都服飾文化研究
財団、1999年
- 『スタイル 復刻版』 第1巻第1号（昭和11年6月）～第7号（同年12
月）、臨川書店、2003年
- 『SPOON』2007年10月号、コマツ・コーポレーション、2007年
- 『装苑』1948年12月号、文化服装学院出版部、1948年

- 『装苑』 1948年臨時増刊号、文化服装學院出版部、1948年
- 『装苑』 1949年5月号、文化服装学院出版局、1949年
- 『装苑』 1952年4月号、文化服装学院出版局、1952年
- 『装苑』 1952年5月号、文化服装学院出版局、1952年
- 『装苑』 1959年10月号、文化服装学院出版局、1959年
- 『装苑』 1959年11月号、文化服装学院出版局、1959年
- 『装苑』 1959年12月号、文化服装学院出版局、1959年
- 『それいゆ』 No.37、ひまわり社、1956年
- 『太陽 特集・100 Fashion Photos 100人の写真家による100枚のファッション写真』、1992年7月号 No.373、平凡社、1992年
- 『ドレス・メイキング』 1956年6月号、鎌倉書房、1956年
- 『NOW』 創刊号、文化服装学院出版局、1968年
- 『日本写真全集 11 コマーシャルフォト』、小学館、1986年
- 『non・no』 創刊号、集英社、1971年
- 『Harper's BAZAAR』 2017年3月号、ハースト婦人画報社、2017年
- 『Harper's BAZAAR』 2017年5月号、ハースト婦人画報社、2017年
- 『High Fashion』 1960年創刊号、文化服装学院出版局、1960年

- 『High Fashion』 1960年No.3 Winter-Christmas号、文化服装学院出版局、1960年
- 『High Fashion』 1970年12月号、文化服装学院出版局、1970年
- 『vanitas No.003 ファッションの批評誌』、vanitas編集部、2014年
- 『FASHION ファッション・フォトグラフィ 世界写真全集 新装版(9)』、集英社、1989年
- 『フォトグラフィノート number 02—写真を撮る人のためのメイキングマガジン 特集:ファッション写真の現在』、誠文堂新光社、2008年
- 『婦人画報』 328号-1932年10月号、婦人画報社、1932年
- 『婦人画報』 357号-1934年11月号、婦人画報社、1934年
- 『婦人画報』 361号-1935年2月号、婦人画報社、1935年
- 『婦人画報』 377号-1935年11月号、婦人画報社、1935年
- 『婦人画報』 386号-1936年5月号、婦人画報社、1936年
- 『婦人画報』 389号-1936年7月号、婦人画報社、1936年
- 『婦人画報』 395号-1937年1月号、婦人画報社、1937年
- 『婦人画報』 405号-1937年11月号、婦人画報社、1937年
- 『婦人画報』 422号-1939年4月号、婦人画報社、1939年
- 『婦人画報』 423号-1939年5月号、婦人画報社、1939年
- 『婦人画報』 448号-1941年6月号、婦人画報社、1941年

- 『+81 vol.76: Comme des Garcons issue』、ディー・ディー・ウェブ、2017年
- 『平凡パンチ』創刊号、平凡出版、1964年
- 『平凡パンチ女性版』臨時増刊6月号、平凡出版、1966年
- 『平凡パンチ女性版』臨時増刊8月号、平凡出版、1966年
- 『平凡パンチ女性版』臨時増刊12月号、平凡出版、1969年
- 『平凡パンチ女性版』臨時増刊2月号、平凡出版、1970年
- 『Portrait 1(2)』、日本カメラ社、1961年
- 『マーティン・ムンカッチ展』、PPS通信社、1994年
- 『嶺 金丸重嶺先生古稀記念』、金丸重嶺先生古稀記念出版事務局、1974年
- 『流行通信』1980年6月号、流行通信社、1980年
- 『流行通信』1985年5月号、流行通信社、1985年
- 『ル・シャルマン 創刊号』、興文社、1935年
- 『ロッコール』No.27、ロッコールクラブ、1957年
- 『ユリイカ 特集：セシル・ビートン ファッション写真の半世紀』1991年6月号、青土社、1991年
- 『洋装シルエット』、婦人画報社、1939年

Webサイト

- VOGUE JAPAN 「ニック・ナイト / Nick Knight」
(https://www.vogue.co.jp/tag/creator/nick_knight 閲覧日：2017年10月3日)
- 河尻亨一「# 2 1 撮影前日、深夜のハプニング（インタビュー：十文字美信氏）」TIMELESS 石岡瑛子とその時代 (<http://eiko-timeless.com/?p=1188> 閲覧日：2017年8月19日)
- GRIND「世界が注目する今こそ読み返したい伝説の国産前衛写真誌『PROVOKE』」 (<http://grind-mag.com/art170130/> 閲覧日：2017年8月12日)
- 甲南女子学園「『ジュルナル・デ・ダム・エ・デ・モード』」
(<http://gakuen.konan-wu.ac.jp/gallery/rarebook/modes.html> 閲覧日：2017年5月15日)
- Kokeshi Wiki 「たつみ」 (<http://kokeshiwiki.com/?p=7872> 閲覧日：2017年5月15日)
- シンガー「シンガーの歴史」
(<http://singer.happyjpn.com/naruhodo/history/> 閲覧日：2017年8月5日)

- 装苑online「SOEN COVER STORY」 (<http://fashionjp.net/archive/sch/>
閲覧日：2016年1月21日)
- Nao_koba「広告「雑誌『ファッション』」(1938)」昭和モダン好き、
2014年10月12日公開 (<http://showamodern.blog.fc2.com/blog-entry-974.html> 閲覧日：2017年6月25日)
- 那和秀峻の写真論「早田雄二という知られざる名スチルカメラマン」
(<http://nawahide.cscblog.jp/content/0001724450.html> 閲覧日：2015
年10月29日)
- ハースト婦人画報社「LOVE JAPAN 110 FUJINGAHO」
(http://www.fujingaho.jp/lovejapan110/?_ga=1.110944385.500531335.1456650613 閲覧日：2016年2月25日)
- THE FASHION POST「【インタビュー】写真家 鈴木親／ファッション写真の構造」 (<http://fashionpost.jp/portraits/24393> 閲覧日：2016年3月5日)
- 富士フィルムfotonoma「The Photographer」
(http://fotonoma.jp/photographer/2003_12sawatari/sawa02.html 閲覧日：2015年10月30日)
- ほぼ日刊イトイ新聞「堀内さん。ーデザインを旅した人。ー」、2016-17年 (<http://www.1101.com/horiuchi/index.html> 閲覧日：2017年9月15日)

- レファレンス協同データベース「明治24年（1891）の2円は、現在のお金に換算するといくらか。」、埼玉県久喜図書館、2005年8月25日
(http://crd.ndl.go.jp/reference/modules/d3ndlcrdentry/index.php?page=ref_view&id=1000026844 閲覧日:2017年9月10日)
- ワンダフルハウス「1960年代の金子系データ」
(<http://www5a.biglobe.ne.jp/~wo-house/1960.htm> 閲覧日：2015年10月29日)

映像資料

- Cutler, R.J. *The September Issue*, California: Lionsgate Home Entertainment, 2008. R.J.カトラー 『ファッションが教えてくれること』、クロックワークス、2010年[DVD]
- Donen, Stanley. *Funny face*, California: Paramount Pictures, 1957. スタンリー・ドーネン 『パリの恋人』、Paramount Pictures、1957年[itunes]
- Leibovitz, Barbara. *Annie Leibovitz: Life Through a Lens*, USA: ICA Films, 2008. バーバラ・リーボヴィッツ 『アニー・リーボヴィッツ レンズの向こうの人生 コレクターズ・エディション』、ギャガ、2008年[DVD]
- FREEWORLDtube 「FREEWORLDインタビューVol.29 写真家 小暮徹 <http://freeworld.tv>」、Online video、2012/10/08
(<https://www.youtube.com/watch?v=V7Q7gwNt-jM> 閲覧日：2017/09/10) [YouTube]
- Antonioni, Michelangelo. *Blow-Up*, California: Warner Bros. Entertainment Inc., 1966. ミケランジェロ・アントニオーニ 『欲望』、Warner Bro. Entertainment Inc.、1967年[DVD]
- Vreeland, Lisa Immordino, Bent-Jorgen Perlmutter, and Frédéric Tcheng. *Diana Vreeland: The Eye Has to Travel*, London: Momentum Pictures,

2013. リサ・インモルディーノ・ヴリーランド『ダイアナ・ヴリーランド
伝説のファッションイスタ』、角川書店、2013年[DVD]

歐文資料

著書

- Brandow, Todd and William A. Ewing. *Edward Steichen: Lives in Photography*, Minneapolis: FEP Editions in association with New York: W.W. Norton&Company, 2007.
- Gefter, Philip. *Photography After Frank*, New York: Aperture, 2009.
- Godoy, Tiffany. *Style Deficit Disorder*, California: Chronicle Books, 2007.
- Gross, Michael. *Focus: The Secret, Sexy, Sometimes Sordid World of Fashion Photographers*, New York: Atria Books, 2016.
- Nancy Hall-Duncan. *The History of Fashion Photography*, New York: Alpine Book Company, 1979.
- Niven, Penelope. *Steichen: A Biography*, New York: Clarkson Potter, 1997.
- Simpson, J.A. and Weiner, E.S.C. *The Oxford English Dictionary Second Edition*, Volume VI, Oxford: Clarendon Press, 1989.
- Steichen, Edward. *Life in Photography*, New York: Doubleday, 1968.

雑誌・カタログ・画集・写真集

- Avedon, Richard, Carol Squiers and Vincent Aletti. *Avedon Fashion 1944-2000*, New York: Harry N. Abrams, 2009.
- Bauret, Gabriel. *Peter Knapp*, Paris: chene, 2008.
- Bolton, Andrew. *Rei Kawakubo/Comme des Garçons: Art of the In-Between*, New York: Metropolitan Museum of Art, 2017.
- d'Astier, Martine and Martine Ravache. *Lartigue: Life in Color*, New York: Harry N. Abrams, 2016.
- Demarchelier, Partick and Martin Harrison. *Partick Demarchelier Exposing Elegance*, New York: Tony Shafrazi Gallery, 1997.
- Derrick, Robin and Robin Muir. *VOGUE COVERS On fashion's front page*, London: Little, Brown, 2007.
- Gan, Stephen. *Visionaire's Fashion 2000*, New York: Universe, 1997.
- Gan, Stephen. *Fashion image de Mode No.3*, Paris: Steidl, 1998.
- Gan, Stephen and Alix Browne. *Visionaire's Fashion 2001: Designers of the New Avant-Garde*, New York: Universe, 1999.
- Kismaric, Susan and Eva Respini. *FASHIONING fiction in photography since 1990*, New York: The Museum of Modern Art, 2004.

- Knight, Nick. *Nick Knight*, New York: Harper Design, 2009.
- Harrison, Martin. *Appearances - Fashion Photography*, London: Random House UK, 1992.
- Posnick, Phyllis. *Stoppers: Photographs from My Life at Vogue*, New York: Harry N. Abrams, 2016.
- VOGUE Editors. *On the Edge: Photographs from 100 Years of Vogue*, New York: RANDOM HOUSE, 1992.
- Wagner, Gretel. *Mode in alten Photographien. Eine Bildersammlung*, Berlin: Rembrandt Verlag, 1988.
- *British VOGUE*, 1990/1, London: Condé Nast, 1990.
- *British VOGUE*, 1993/3, London: Condé Nast, 1993.
- *French VOGUE*, 1961/3, Paris: Condé Nast, 1961.
- *Harper's BAZAAR*, 1933/12, New York: Harper & Brothers, 1933
- *Harper's BAZAAR*, 1936/10, New York: Harper & Brothers, 1936.
- *Harper's BAZAAR*, 1955/8, New York: Harper & Brothers, 1955.
- *i-D*, 1984/10, London: Time Out, 1984.
- *Irving Penn: Centennial*, New York: Metropolitan Museum of Art, 2017.
- *Le Jardin des modes*, 1957/10, Paris: Hachette, 1957.
- *The FACE*, 1990/7, London: EMAP, 1990.

- *VOGUE*, 1919/1, New York: Condé Nast, 1919.
- *VOGUE*, 1925/6, New York: Condé Nast, 1925.
- *VOGUE*, 1927/5, New York: Condé Nast, 1927.
- *VOGUE*, 1935/11, New York: Condé Nast, 1935.
- *VOGUE*, 1936/1, New York: Condé Nast, 1936.
- *VOGUE*, 1951/5, New York: Condé Nast, 1951.
- *VOGUE*, 1967/3, New York: Condé Nast, 1967.
- *VOGUE*, 2003/12, New York: Condé Nast, 2003.
- *VOGUE Italia*, 1990/2, Milano: Condé Nast, 1990.
- *VOGUE Italia*, 2015/10, Milano: Condé Nast, 2015.

Webサイト

- CHRISTIE'S 「Peter Lindbergh (b. 1944) Helena Christensen, Debbie Lee Carrington, Vogue Italy, ET Mirage, California, 1990」
(<http://www.christies.com/lotfinder/photographs/peter-lindbergh-helena-christensen-debbie-lee-5931731-details.aspx> 閲覧日：2015年11月17日)
- Hutchinson, Peter. *A Publisher's History of American Magazines*, 2011
(http://themagazinist.com/uploads/Harpers_Bazaar.pdf 閲覧日：2017年8月29日)
- National Portrait Gallery. *Folk Studios*, 2012.
(<https://www.portrait.gov.au/people/falk-studios> 閲覧日：2017年9月25日)
- The Metropolitan Museum of Art 「David Octavius Hill (1802–1870) and Robert Adamson (1821–1848)」
(http://www.metmuseum.org/toah/hd/hlad/hd_hlad.htm 閲覧日：2017年7月20日)

映像資料

- Bowen, Stuart. *Vogue Style Diary - Annie Leibovitz & Nicole Kidman for 'Australia'*, Online video, 2010/01/25,
<https://www.youtube.com/watch?v=fjXRDLnZGSU>.
2017/09/10[YouTube]
- Kultur Video. *The Adventure of Photography*, New Jersey: Kultur International Films, 1998[DVD]

使用写真・図リスト

写真 1	ピーター・リンドバーグ 「HELENA CRISTENSEN, DEBBIE LEE CARRINGTON, VOGUE ITALY, ET MIRAGE, 1999」 1999	3
写真 2	荒木経惟 「BOTTEGA VENETA 2015 S/S」 2015	12
写真 3	THE SOUTH TYROL MUSEUM OF ARCHAEOLOGY 「OTZI THE ICEMAN」 2008	27
写真 4	チャールズ・ワース 「BALL GOWN OF PALE OYSTER SATIN ADORNED WITH GARLANDS OF EMBROIDERED BLOOMS」 1888	29
写真 5	フェリックス・ナダール 「サラ・ベルナール」 1865	34
写真 6	「FASHION DOLL WITH ACCESSORIES」 1755-1760	36
写真 7	「1002 NIGHTS PARTY」 1911	39
写真 8	STEICHEN, EDWARD 「PAUL POIRET ENSEMBLE」 『ART ET DECORATION』 1911	40
写真 9	D・O・ヒル, R・アダムソン 「メアリー・ルースヴェン夫人」 1845	54
写真 10	アンドレ・アドルフ＝ウジェーヌ・ディスデリ 「UNCUT SHEET OF CARTE DE VISITES OF A FRENCH LADY」 1860	55
写真 11	メイエル兄弟とピエソン 「カスティリオーネ伯爵夫人」 1863	57
写真 12	ニック・ナイト 「ジル・サンダー (モデル: タチアナ・パティッツ)」 1992	57
写真 13	フェリックス・ナダール 「ミス・オールデン」 1868 頃	58
写真 14	マシュー・ブラディ 1860	59
写真 15	ポール・ナダール 「ジャンヌ・ランバン」 1912	60

写真 16	ルトランジェ・スタジオ「レッドフォーンのドレスを着たメアリーガーデン」1905	61
写真 17	ジャック＝アンリ・ラルティエグ「アカシア大通り、パリ」1911.....	63
写真 18	セーベルジェ兄弟「オトウイユでの競馬会」1909.....	63
写真 19	ヴィルヘルム・ヴィリンガー「STRABENKOSTÜME VON UNBEKANNTM BERLINER MODEHAUS」1913-14.....	64
写真 20	アドルフ・ド・メイヤー『カメラワーク』No.24 1908.....	72
写真 21	アドルフ・ド・メイヤー「牧神（ヴァーツラフ・ニジンスキー）と大ニンフ（リディ ヤ・ネリドヴァ）」1914.....	73
写真 22	アドルフ・ド・メイヤー「TWO GIRLS IN A GARDEN」『VOGUE』1919.....	74
写真 23	エドワード・スタイケン「PEAR ON A PLATE」1920.....	78
写真 24	エドワード・スタイケン「アール・デコ風の大判スカーフをまとうタマリス」 『VOGUE』1925年6月1日号 1925.....	81
写真 25	エドワード・スタイケン「シェリュイのドレスを着たマリオン・モアハウス、コン デ・ナストのアパートメントにて」『VOGUE』1927年5月1日号 1927.....	81
写真 26	エドワード・スタイケン「BLACK」『VOGUE』1935年11月1日号 1935.....	83
写真 27	エドワード・スタイケン「WHITE」『VOGUE』1936年1月1日号 1936.....	83
写真 28	ヘルムート・ニュートン『FRENCH VOGUE』1981.....	86
写真 29	オリビエーロ・トスカーニ「PIETA」1991.....	86
写真 30	アーヴィング・ペン「リマのカフェでのジーン・パチェット、ペルー」『VOGUE』 1948.....	94

写真 31	アニー・リーボヴィッツ「ALICE IN WONDERLAND」『VOGUE』2003年12月号 2003	94
写真 32	コリン・デイ『BRITISH VOGUE』1993年3月号 1993.....	95
写真 33	ヘルムート・ニュートン「WOMAN EXAMINING MAN」『VOGUE』1975.....	96
写真 34	デヴィッド・ラシャペル「THE HOUSE AT THE END OF THE WORLD」『VOGUE ITALIA』 2015年10月号 2015.....	97
写真 35	リチャード・アヴェドン『VOGUE』1967年3月号 1967.....	98
写真 36	「VOGUE STYLE DIARY - ANNIE LEIBOVITZ & NICOLE KIDMAN FOR 'AUSTRALIA'」2010.....	99
写真 37	ライアン・マッギンレー「BALENCIAGA MENSWEAR 2009 S/S」2009.....	100
写真 38	市来四郎「島津斉彬」1857.....	105
写真 39	上野彦馬「高杉晋作」1866.....	108
写真 40	「洗い髪のお妻」1891.....	109
写真 41	「クラブ洗粉」1908.....	110
写真 42	「筑波雪子」1925.....	115
写真 44	福田勝治「宮川曼魚令嬢の静子」『スタイル』2号 1936.....	121
写真 43	福田勝治「福島慶子夫人」『スタイル』.....	120
写真 45	福田勝治「レート化粧品」広告 1936.....	123
写真 46	堀野正雄「3」『女性美の寫し方』、新潮社、1938年.....	127
写真 47	堀野正雄「96-97」『女性美の寫し方』1938.....	128
写真 48	エドワード・スタイケン 1932.....	128
写真 49	堀野正雄「モダン・ハネムーンー新婚旅行グラファー」『婦人画報』328号 1932.....	134
写真 50	木村伊兵衛「巴里のモードを凌駕する夜会服」『婦人画報』377号 1935.....	135

写真 51	松山虔三「スイム・スーツ」『婦人画報』389号 1936 (左図)	135
写真 52	ジョージ・ホイニンゲン=ヒューネ『VOGUE』1929 (右図)	135
写真 53	福田勝治「冬の日二態」『婦人画報』395号 1937	136
写真 54	田村茂「非常時・秋のモード」『婦人画報』405号 1937	137
写真 55	マーティン・ムンカッチ『HARPER'S BAZAAR』1933年12月号 1933	140
写真 56	田村茂「初夏の服」『婦人画報』423号 1939	143
写真 57	マーティン・ムンカッチ『HARPER'S BAZAAR』1934	143
写真 58	田村茂「四月の乗馬の髪」『婦人画報』422号 1939	144
写真 59	田村茂「初夏! 働きを楽しく」『婦人画報』448号 1941	146
写真 60	ウィリー・メイワルド「DIOR」1954	148
写真 61	「三越ファッションショウ 秋と淑女」1950	149
写真 62	「伊東絹子」『アサヒグラフ』1953年7月15日号 1953	150
写真 63	『ドレス・メイキング』1956年6月号 1956	153
写真 64	「ジュニアスタイル 四態」『装苑』1948年12月号 1948	157
写真 65	長谷部秀夫『装苑』1948年臨時増刊号 1948	157
写真 66	森良二『装苑』1949年5月号 1949	158
写真 67	松島進『装苑』1952年4月号 1952	159
写真 68	早田雄二『装苑』1952年5月号 1952	161
写真 69	ライトパブリシティ「格子のある風景」『装苑』1959年10月号 1959	164
写真 70	中村正也「よいウールでよく装う」『装苑』1959年11月号 1959	165
写真 71	奈良原一高「寒い日の/赤のムード」『装苑』1959年12月号 1959	165
写真 72	佐藤明『ハイファッション』創刊号 1960	166

写真 73	吉田大朋『ELLE』1966.....	167
写真 74	ガナー・ラーセン「STOP! TWIGGY」1967.....	170
写真 75	早崎治『東京オリンピック』ポスター 1964.....	176
写真 76	リチャード・ラトレッジ『VOGUE』1951年5月号 1951.....	180
写真 77	奈良原一高「KIMONO CLASSIC-MODERN」『ハイファッション』1960年No.3 WINTER-CHRISTMAS号 1960.....	181
写真 78	吉田大朋『NOW』創刊号 1968.....	183
写真 79	新正卓「COAT-1」『ハイファッション』1970年12月号 1970.....	184
写真 80	中村正也『ロココール』No.27 1957.....	188
写真 81	立木義浩「ウィークリーファッション」『週刊平凡』1959.....	193
写真 82	立木義浩「ウィークリーファッション」『週刊平凡』1960.....	194
写真 83	立木義浩「ウィークリーファッション」『週刊平凡』1961.....	195
写真 84	リチャード・アヴェドン『HARPER'S BAZAAR』1955年8月号 1955.....	195
写真 85	ウィリアム・クライン『FRENCH VOGUE』1961年3月号 1961.....	196
写真 86	立木義浩「ウィークリーファッション」『週刊平凡』1960.....	196
写真 87	フランク・ホーヴァット『ジャルダン・デ・モード』1957年10月号 1957.....	197
写真 88	立木義浩「ウィークリーファッション」『週刊平凡』1961.....	197
写真 89	立木義浩「パンチ・メンズモード」『平凡パンチ』1965.....	198
写真 90	立木義浩「パンチ・メンズモード」『平凡パンチ』1965.....	199
写真 91	ジャンルー・シーフ『HARPER'S BAZAAR』1965.....	200
写真 92	立木義浩『AN・AN』創刊号 1970.....	204
写真 93	ピーター・ナップ『AN・AN』No.35表紙 1971.....	207

写真 94	堀内誠一「DEEP SOUTH」『AN・AN』No.45 1972.....	207
写真 95	立木三朗「LONDON」『AN・AN』創刊号 1970.....	209
写真 96	斉藤亢『AN・AN』1970.....	211
写真 97	十文字美信「ZANDRA RHODES」『AN・AN』1971.....	211
写真 98	十文字美信「MACALONI SALAD」『AN・AN』No.35 1971.....	212
写真 99	十文字美信「PINK」『AN・AN』No.35 1971.....	212
写真 100	十文字美信「資生堂シフォネット」雑誌広告 1972.....	213
写真 101	坂田栄一郎「BE-IN POWER」『AN・AN』1970.....	213
写真 102	与田弘志「LONDON」『AN・AN』1970.....	214
写真 103	吉田大朋「ユリトリサのスペイン」『AN・AN』1970.....	214
写真 104	増淵達夫『NON・NO』創刊号 1971.....	219
写真 105	横須賀功光「三宅一生『馬の手網』を着た小夜子」1975.....	227
写真 106	篠山紀信『JJ』創刊号 表紙 1975.....	233
写真 107	小暮徹『流行通信』1985年5月号表紙 1985.....	236
写真 108	植田正治『TAKEO KIKUCHI AUTUMN AND WINTER COLLECTION』1983.....	236
写真 109	ピーター・リンドバーグ『BRITISH VOGUE』1990年1月号 1990.....	238
写真 110	スティーヴン・マイゼル『VOGUE ITALIA』1990年2月号 1990.....	239
写真 111	『OLIVE』1984年6月号 1984.....	240
写真 112	コリーヌ・デイ『THE FACE』1990年7月号 1990.....	241
写真 113	ニック・ナイト『I-D』1984年10月号 1984.....	242
写真 114	ユルゲン・テラー「DAISY MARC JACOBS, 2001」広告 2001.....	243
写真 115	細川俊太郎『PHOTO VOGUE』2016.....	252

図 1 エリザベート＝ルイーズ・ヴィジェ＝ルブラン「シュミーズ・ドレスを着たマリー＝アントワネット」 1783 年頃、ワシントン・ナショナル・ギャラリー所蔵	33
図 2 ジョルジュ・クレラン「サラ・ベルナールの肖像」 1876、パリ市立プティ・パレ美術館所蔵	34
図 3 ピエール＝オーギュスト・ルノワール「ムーラン・ド・ラ・ギャレットの舞踏会」 1876、オルセー美術館所蔵.....	35
図 4 ル・クレール「フランス風胴衣」『ギャルリー・デ・モード・エ・コスチューム・フランス』 1778.....	44
図 5 ルイ＝マリ・ランテ「パリの服装」『ジュルナル・デ・ダム・エ・デ・モード』 1834	45
図 6 ポール・ガヴァルニ『ラ・モード』 1831	46
図 7 ジョルジュ・ルパープ『ジョルジュ・ルパープが見たポール・ポワレの世界』 1911 ...	47
図 8 アンドレ・エドゥアール・マルティ「風を翼一杯に受けて」『モード・エ・マニエール・ドージュルデュイ』 1919.....	48
図 9 ジョルジュ・バルビエ「プリントしたローンのドレス」『ジュルナル・デ・ダム・エ・デ・モード』 1913.....	49
図 10 『HARPER'S BAZAAR』 創刊号 1867	66
図 11 『VOGUE』 創刊号 1892.....	68
図 12 ジョルジュ・ルパープ『VOGUE』 1919 年 1 月号表紙 1919	69
図 13 エルテ『HARPER'S BAZAAR』 1936 年 10 月号表紙 1936	70
図 14 2 代目歌川国貞「今様美人揃」 1863.....	104

図 15 『スタイル』創刊号 1936.....	119
図 16 福田勝治「レンズを鏡に！」『スタイル』4号、1936.....	122
図 17 中原淳一『それいゆ』No.37 1956.....	153
図 18 大橋歩『平凡パンチ』創刊号 1964.....	172
図 19 ミケランジェロ・アントニオーニ『欲望』1967.....	175
図 20 吉村勲『ISETAN BOUQUET』1953年春号 1953.....	187
図 21 『「ファンキー・タッチ」宣伝パンフレット』1960.....	190
図 22 大橋歩『平凡パンチ女性版』臨時増刊6月号表紙 1966.....	202
図 23 『平凡パンチ女性版』臨時増刊12月号 1969.....	203
図 24 横尾忠則『流行通信』1980年6月号 1980.....	235
図 25 株式会社スタートトゥデイ「WEAR」2017 (HTTP://WEAR.JP/ 閲覧日：2017年10月 17日).....	251