

# ファッション誌を「読む」

## 〈VOGUE〉を巡る 人びととアメリカ文化

古賀令子 Koga Reiko

### 第6回(最終回) ファッション誌の現在

『NY Street Fashion』2011 冬号  
2008 年から刊行されている。初年度は、日本人スタッフ中心に日本語で製作されたが、2009 年から英語版に切り替えて発行部数を拡大したという。スタッフもアメリカ人シフトになっている。現在のところ、N.Y. の紀伊国屋書店、FIT の書店ほか、ショップ、ブティックなどに置かれ、印刷部数は 5,000 部とのこと。日本からでも購読は可能。



### ●ファッション誌を取り巻く環境

IT 時代、マルチメディア時代と言われてもう久しいが、こうした情報環境の中で「紙に印刷した媒体」である雑誌の存在意義も問われている昨今である。例えばバリのランウェイ情報を、より早くヴィジュアルに伝達する、という役割に関してみれば、編集作業や印刷プロセスに時間とコストがかかる印刷媒体は、ウェブ情報にかなわない。生まれたばかりの情報がいくらでも、そして多くの場合タダで手に入るのだ。

タダといえば、フリーペーパーの台頭もある。さまざまな意図を持ったフリーペーパーがメジャー誌の隙間を突く。フリーペーパーも当然スポンサーがいなければ発行を続けられないが、メジャー誌の主力広告主である高級ブランドや化粧品、タバコ産業などとはほとんど無縁であるところから、メジャー誌ではタブーとなっている、こうした広告主たちに不都合な情報も取り上げることが可能なのだ。例えば、FIT (NY 市立ファッション工科大学) の川村由仁夜准教授が発行人兼編集長を務める『NY Street Fashion』は、学生や若いスタッフによって制作され、その自由な目線から時々の関心事をテーマに取り上げている。最新版 2011 冬号のメインテーマは、FIT で開催された「Japan Fashion Now」展と、後で取り上げる「Fashion's Night Out」だった。A4 判より少し横長のレターサイズのフルカラー 16 ページで、「タダ(free)」なのである。

ファッション環境の変化も重大である。例えば、著名デザイナーによる“creation”を頂点として、そのエッセンスが薄められながら広がっていくという構造は、とうの昔に崩壊した。CHANEL も UNIQLO も、そして iPhone さえも、ある意味で等価値の選択肢として、消費者の「欲しいものリスト」に並ぶのである。彼らの興味をひくものは多方面にわたっており、「お洒落な人の



#### 『EverManifesto』

2009 年創刊のロンドン・ベースのフリー・ファッション誌。写真は創刊 2 号の 2011 年 6 月号『EverBamboo』表紙。“Everlution”をキャッチフレーズに、ミラノ・コレクション期間中に「10 Corso Como」や、パリ・ファッション・ウィーク中に「Colette」などで配布されるという。(「10 Corso Como」「Colette」はどちらも先鋭的な高級セレクト・ショップ。) 同誌サイト Evermanifesto.com でも覗くことはできる。



求める情報＝ファッション（服飾流行）情報」ではなくなってしまった。ファッション誌は、トレンド・セッターたちのファッション情報を一般大衆に伝達していればよいという時代は終わったのである。その上、日本における東日本大震災やヨーロッパ発の金融危機など、昨今のこれまでにない厳しい経済環境は、人びとのファッションへの関心や消費意欲までも縮みこませている。



日本版『VOGUE Japan』  
2012年1月号  
1990年の創刊時は『VOGUE Nippon』というタイトルだったが、現在は『VOGUE Japan』に改称されている。現編集長は渡辺三津子。



ロシア版『VOGUE Russia』  
2012年1月号  
現編集長は  
Victoria Davydova。



中国版『VOGUE China』  
2012年1月号  
現編集長は Angelica Cheung。



インド版『VOGUE India』  
2012年1月号  
現編集長は Priya Tanna。

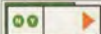
## ●『VOGUE』のグローカリゼーション： “Go Local, Look Global”

対IT/インターネット情報だけでなく、雑誌そのもののグローバル化も重要課題である。1980年代にアメリカ進出した『ELLE』が『VOGUE』の脅威となったことは前回触れたが、『VOGUE』こそグローバル展開の先駆だった。先述したように、イギリス版は1916年に、フランス版は22年に発刊されており、近年では、日本版が1990年に、ロシア版が98年に、中国版は2005年に、インド版が07年に、トルコ版は10年に創刊されたが、『VOGUE』が新しい地域版を創刊する時は、「その地域社会で政治のスタイルやジェンダー概念、消費行動などの変化が進行していることを示す」と、Djundja Bartlettがロシア版の7年を分析した論文（『Fashion Theory』2006年10号所載）の中で述べている。そして、今日『VOGUE』は世界18カ国・1地域——アメリカ/イギリス/イタリア/インド/オーストラリア/ギリシャ/スペイン/韓国/台湾/中国/ドイツ/トルコ/日本/ブラジル/フランス/ポルトガル/メキシコ/ロシア/ラテンアメリカ——で発行されている。

こうしたグローバル展開の基本的コンセプトについて、『VOGUE』のライバル誌『Harper's Bazaar』は、“Global Outlook, Local Impact”というキーワードに集約していると聞いたことがある。元日本版『Harper's Bazaar』編集長の伊藤操によれば、グローバルな情報を強みに、なおかつ「ローカル・インパクト」がないと意味がない、ということである。『Harper's Bazaar』の“Global Outlook, Local Impact”は、『VOGUE』では“Go Local, Look Global”というフレーズで表現されている。

しかし、強みを持つグローバル・メジャー・ファッション誌の運営もたやすくはないようだ。日本に進出した例では、『Harper's Bazaar Japan』は2010年に、3つの出版社を渡り歩いた『marie claire Japon』は2009年に休刊となった。





## Fashion's Night Out:

## Boosting NYC's Fashion Industry

The year 2010 has been a very special year for New York Fashion Week. The iconic Macy's Fashion Week, which used to be held at Bryant Park since a year since 1993, moved to Lincoln Center in September.

Approximately a hundred fashion designers around the world flock to New York every fashion season, in February and September, to show their latest collections. As the number of participants began to increase, the organizers needed to accommodate more people and more space for the event.

The main building at Lincoln Center was transformed during Fashion Week, with four main entrances, the Theater, the Box, the Studio and the Stage. This new venue was not only more spacious but also better equipped, highlighting its effects and efficient recycling systems.

New York, as one of the fashion capitals of the world, continues to support young, emerging designers. It is still a city with a full of creative opportunities and positive challenges. For many designers, the seasonal fashion week participation has significant social meanings, like a great first or a certain amount of sales and reputation.

As we go through the recession, "recession-proof" and "recession-resistant" are words that are trending in New York. It is time to come up with a strategy to increase retail sales.

In 2010, in collaboration with the City of New York and the Council of Fashion Designers of America (CFDA), Anna Wintour, editor-in-chief of Vogue, stood up to boost the fashion and retail industry not only in New York but around the world, and she called more than eight hundred stores around the city into a program called Fashion's Night Out (FNO).

This program intends to stimulate the industry during New York's Fashion Week in September, and the retail stores all over the world were asked to stay open until late at night so that people could shop.



This year, FNO kicked off on September 2. A couple of days prior to the official start of Mountain View Fashion Week, Vogue and CFDA organized the largest outdoor fashion show ever, Fashion's Night Out The Show, at Lincoln Center's Jesse Heislman Plaza.

A hundred and fifty supermodels, such as Gisele, Coco Rocha and Lara Stone took part in the show. Some of the major designers, such as Donna Karan, Prada, Carolina Herrera, Elie Saab, and the likes, New York, Canada, Mexico, Australia, Hong Kong and The South Pacific, also attended the event.

From retail clothing retail stores to gourmet to upscale retailers in Manhattan, Midtown, the Bronx, the Avenue, Brookline's and Beverly Hills, they all participated in FNO and organized various events and parties. Some invited customers and DJs to their stores while others distributed free retail items to their customers.

FNO has become a worldwide event being held in a hundred cities in sixteen countries, with city planning to show fashion-week spirit. It will probably extend through many more years in 2011.

(By Heidi Kawamura)

Photo by NY Street Fashion

「NY Street Fashion」2011 冬号より。  
ニューヨークにおける FNO 開催を報じる。

## ● 「Fashion's Night Out」

雑誌の展開以外で、『VOGUE』がグローバルなイニシアティブを取ろうとする試みに、「Fashion's Night Out (FNO)」がある。

FNO は、ショッピングを楽しめるイベント化することによって「ファッション業界を活性化」しようという企画である。2009 年に始まった FNO は、昨秋はニューヨークや東京など 18 カ国の都市で開催された。

11 月 5 日に開催された東京では、青山・原宿エリアの 400 以上のショップが参加し、東日本震災復興支援のためのチャリティなども計画され、実質的な経済効果は不明だが、買い物客や 20 年ぶりに来日した Anna Wintour を一目見ようという野次馬で賑わった。発起人である Wintour はじめ世界の『VOGUE』編集長たち、それに Michael Kors や BURBERRY の Christopher Bailey、LANVIN の Alber Elbaz らのデザイナーも東京に集まって FNO をバックアップし、グローバル『VOGUE』のパワーを誇示するとともに各誌の情報交換の場としても活用されたという。

## ● 「VOGUE」の IT ビジネス

繰り返すが、雑誌にとってウェブはその地位を脅かす存在である。しかし、IT 時代、マルチメディア時代においてこれを無視することはできない。国内外を問わず多くのメディアがグループを形成して取材や制作段階から相互に協力し合いスケールメリットを生かしている。Condé Nast 社も早い時期から多くのファッション誌やライフスタイル誌を傘下に抱える巨大雑誌グループだった。当然、ウェブの活用にも取り組んでいる。最近の『VOGUE』誌をパラパラめくっていると、『VOGUE』が展開するウェブサイトやアプリの広告の多さに気付く。ウェブサイトではまず「VOGUE.COM」である。「VOGUE.COM」にアメリカ国外からアクセスするには AmericanVogue.com へ、と広告にはあるのだが、日本からこの URL にアクセスしようとすると



東京の FNO に集結した世界の  
『VOGUE』編集長たち  
中央に Anna Wintour。  
[www.vogue.co.jp/fno/](http://www.vogue.co.jp/fno/)より。





「VOGUE.COM」の広告  
「VOGUE」2011年12月号より。



「VOGUE.COM」コンテンツの紹介  
「VOGUE」2011年12月号より。  
雑誌の巻頭に近い部分に掲載されている。

「VOGUE Stylist」広告

「VOGUE」  
2011年  
2月号より。



「VOGUE wish list」広告

「VOGUE」2011年3月号より。



「VOGUE ARCHIVE」エントランス・ページ

[www.vogue.com/archive](http://www.vogue.com/archive)

日本では文化学園大学図書館のほか、いくつかの図書館で導入していると聞く。



「VOGUEPEDIA」

エントランス・ページ

[www.vogue.com/voguepedia/Main\\_Page](http://www.vogue.com/voguepedia/Main_Page)

自動的に日本版「VOGUE」のサイト [vogue.co.jp](http://vogue.co.jp) に飛んでしまい、ここから「INTERNATIONAL SITE」の「US」をクリックしてやっとアクセスできる仕組みになっている。なかなかアクセスできないもどかしさを感じると同時に、日本の読者はまず、さまざまな日本で供給されているサービス（物販を含む）につながっている日本のサイトへ誘導する、というシステム設計の巧妙さに驚き印象に残った。

「VOGUE.COM」からさらにアクセスできる主要サイトは「VOGUEPEDIA」と「VOGUE ARCHIVE」である。

「VOGUEPEDIA」は、ファッション関連の Who's Who といったもので、デザイナー、ブランド、モデル、パーソナリティ、ビューティの5分野に分けられている。昨今の活動にも触れられており、『VOGUE』誌からピックアップした美しい写真が添えられているので、知りたい対象がリストにあれば参考になる。しかし、例えばパーソナリティの項目をみると19人の名が挙がっているが、そこに Madonna はあるが Lady Gaga はなく、Michelle Obama はあるが Hillary Clinton の名はなく、提供される情報の選択基準は不明である。項目数の面でも Encyclopedia にはまだ遠い。

「VOGUE ARCHIVE」は有料サービスである。謳い文句は、「ファッション史120年へのアクセス」「より簡単により速くより信頼性のあるインスピレーション源」「卓越したオンライン・ツールでインスピレーションをアイデアへ」である。ここでは1892年の創刊以来の全ての号の表紙から広告まで全ページがフルカラーでデータ化されて検索可能となり、新刊の号も順次追加されていく。年間利用料金は1575ドルだが、契約すれば約10万本の記事や42万枚超の写真などをクリップしたり印刷もできるから、利用料が高いか安いかは利用の仕方次第だろう。筆者が『VOGUE』研究に取りかかった頃には、古い雑誌を合本したものとマイクロフィルム資料しかなくて、どちらも1ページずつ繰っていくしかなく、こうしたアナログ的な調査だったからこそ気付いたことも少なくなかったが、コピーや大量コピーの整理に時間と体力を消耗した。何と便利になったのだろう…と、感慨ひとしおである。

上記のようなやや専門的なデータベースのほか、一般読者対象のアプリも iPhone 中心に展開されている。『VOGUE』の最新トレンドに基づいて新しいスタイリングを提案するという「VOGUE Stylist」、お洒落で効率的な買い物を手助けするという「VOGUE wish list」などである。どちらも試したことが



ないので詳細や使い勝手については分からないが。

## ●『VOGUE』に対する社会からの批判と『VOGUE』の社会貢献

『VOGUE』は、しばしば社会的批判の対象となってきた。毛皮を愛好し誌面にも登場させてきた主として Wintour 個人に対する動物愛護団体からの非難、タバコ広告をやめないことへの喫煙抑止キャンペーングループからの批判、表紙写真が人種差別的であるという批判など。こうした批判にはまったく屈しない姿勢を貫いている『VOGUE』と Wintour だが、ファッション産業やファッション文化を後援する活動には力を入れているようだ。

ファッション界の活性化を目的とする活動として、先に述べた「FNO」のほか、「VOGUE Fashion Fund」も挙げるべきだろう。才能あるデザイナーを支援する目的で、2004年に米国ファッション協議会(CFDA)と『VOGUE』が「CFDA/Vogue Fashion Fund Award」を創設した。グランプリには賞金30万ドル、次点には10万ドル、どちらにもファッションビジネスのプロによる1年間の指導を得る権利が与えられるというものだ。2011年には、グランプリに Joseph Altuzarra、次点に Pamela Love と Shane Gabier/Christopher Peters 組が選ばれた。また、イギリス版「BFC/Vogue Fashion Fund Prize」も2008年に創設された。新鮮な魅力ある提案があつてこそそのファッション界なのだから、ファッション後援の最も重要な部分であるといえるかもしれない。ちなみに Wintour 個人は、メトロポリタン美術館のコスチューム部門にかなりの額の寄付を行っており、昨年、同館の管財人の1人に選出されている。

## ●ファッション・メディアの現在

本連載のタイトルは「ファッション誌を「読む」：〈VOGUE〉を巡る人びととアメリカ文化」だった。

いまやファッション誌は雑誌であるだけでは存続できない。インターネットもテレビ放送もイベントも含めたさまざまなメディアを全体としてとらえ、それぞれのメディアの特性を生かして情報を編集し発信していかなければならないのだ。筆者の貧弱な英語でキャッチフレーズをもじってみれば“Look Multi, Go Local”ということだろうか。もはや「ファッション誌」ではなく「ファッション・メディア」である。多くの雑誌は他のメディアに進出し、新しく台頭するメディア・グループは、マルチメディア全体の中でそれぞれのビジネス展開を構想している。

そして、ITの発達によって、メディアを通して多くの情報や商品をも手軽に入手できるようになったからこそ、実際に体験できる参加型イベントの重要性が大きくなっているのだろう。

ファッション・メディアは「常に新しい形を模索する」(高橋周平「ファッション・メディアの歴史」[『流行通信』2001/10月号])。21世紀のファッション・メディアはどのように変わっていくのだろうか。

立派な副題を掲げてしまったが、特にアメリカ文化については、スペースの制約と筆力の不足から、きちんと述べるができなかったと反省している。しかし「たかがファッション誌」からさまざまな文化現象が「読める」こと、「ファッション誌を読む」ことの面白さの一部はお伝えできたのではないかと思います。半年間、お付き合ひいただきありがとうございます。

(文化学園大学特任教授／ファッション文化論)



『VOGUE Fashion Fund』広告  
『VOGUE』2011年11月号より。

