

Harper's bazar (ハーパース・バザー)

New York : Harper & Brothers , 1867—

Hiler p.414

19世紀には雑誌が次々と創刊され、読書層も飛躍的に拡大した。「字が読める」市民層の増加に加え、印刷技術の進歩や広告の導入は雑誌の価格低下をもたらし、「雑誌が買える」層はさらに拡大した。当初テキスト中心の小型冊子だったファッション誌は、製版技術の飛躍的進展によって世紀後半には図版を多用した大判のビジュアル誌へと移行する。アメリカでは本誌「Harper's bazar」が、「アメリカ初のファッション週刊誌」として1867年に創刊された。現在まで続く、「アメリカ最長の歴史を持つハイエンド・ファッション誌」(公式ホームページ)である。出版社は1817年創業でアメリカ最古の出版社と言われるハーパー＆ブラザーズだった。

「Harper's bazar」創刊趣旨を、創刊年度の一文を見ると、「本誌創刊の目的は、世界一おしゃれで質がよく安価な家庭誌を作ることにある。……ご家庭の関心事となるトピックは何一つ見逃していない……最新ファッションはパリに登場すると同時に取り上げており、それぞれ何百ものデザイン展開が含まれる。こうしたファッションやデザインに関しては、最高に美しい木版画を多数挿入し、豪華な彩色ファッションプレートも添付している。女性たちの関心事である育児や家政、使用人の管理、看護や衛生、食品管理、アート、手芸や住居関連製品などに関しても充実させてきた(一部省略)」とある。正式のタイトルは、「Harper's bazar : a repository of fashion, pleasure, and instruction (ファッション、娯楽、そして知識の宝庫)」というものだった。そして、付録として「数多くの実用的な実物大パターンや時にはエレガントな彩色ファッションプレート」がついたという。本館所蔵の第1巻(合本)には2葉の彩色プレートが貼付されており、実物大パターンに関しては2巻以降のものが保存されている。価格は年間購読料4ドルで単号ばら売りは10セントだった。

1901年に月刊となり、タイトルの表記も「bazaar」などと微妙に変化させつつ、1913年には大衆出版大手のハースト社に買収される。当時は1892年創刊の「Vogue」誌全盛時代で、買収当時の「Harper's bazaar」は、発行部数こそ「Vogue」に勝っていたが内容はやや大衆的な女性誌だった。社主ウィリアム・ランドルフ・ハースト(William Randolph Hearst)は、「bazaar」をこの分野でのトッ



創刊号(1867年11月2日)表紙



2001年11月号表紙

ブ誌にするための強化策として「Vogue」を目標に狙い定め、次々と攻撃戦略をとっていく。クリエイティブスタッフの引抜きも繰り返し仕掛けられた。1910年代「Vogue」の看板写真家だったアドルフ・ド・メイヤー（Adolph de Meyer）の引抜きに始まり、1932年にはアメリカ版の編集責任者であったカーメル・スノウ（Carmel Snow）を引き抜いて「Vogue」に大打撃を与えることになる。スノウは、移籍後、アートディレクターのアレクセイ・ブロドヴィッチ（Alexey Brodovitch）をスカウトし、誌面刷新のための新機軸を次々と打ち出して「bazaar」誌を飛躍的にレベルアップさせ、「Vogue」と比肩する存在にまでもっていった。特に報道写真家のマーティン・ムンカッチ（Martin Munkacsi）を起用しての、それまでのファッション写真の常識を覆す新しい「リアリズム」表現は、見る者に新鮮な驚きを与え、フォトジャーナリズムとファッションの両世界を結ぶ象

徴的な存在となった。スノウとブロドヴィッチ、それにファッションエディターのダイアナ・ヴリーランド（Diana Vreeland）、写真家のリチャード・アヴェドン（Richard Avedon）らが活躍した第二次世界大戦後から1950年代にかけては、まさに「bazaar」の黄金時代だった。対する「Vogue」もアートディレクターのアレクサンダー・リバーマン（Alexander Liberman）らを起用して、アーティスティックなファッション誌としてのレベルを高めていった。両誌が世界のファッションジャーナリズムの覇権を巡って熾烈な競争を繰り広げた20世紀中頃は、ファッション誌最後の黄金時代といえるかもしれない。1970年代以降は読者の志向が分化し、両誌ともそのパワーを衰退させていった。

1990年代には、イギリス版「Vogue」から移籍したリズ・ティルベリス（Liz Tilberis 編集長）とファビアン・パロン（Fabien Baron アートディレクター）の強力コンビが、パトリック・デマルシェリエ（Patrick Demarchelier）やピーター・リンダーバーグ（Peter Lindberg）ら台頭した新しい写真家を起用して「bazaar」を再活性化し、その輝きが復活したかのようだったが、就任直後に癌の発病が発見されてティルベリス時代は長く続かなかった。

近年、再び「bazaar」のスタッフ・リクルートが話題になった。「Visionnaire」（限定版高級ファッション誌）の創刊者としてカリスマ的存在であるスティーヴン・ガン（Stephen Gan）が、「bazaar」のクリエイティブディレクターを兼務することになったのだ。ガンを起用した新編集長のグレンダ・ベイリー（Glenda Bailey）は、新「bazaar」を「スタイル・コンシャスでタイム・コンシャスな女性の……必読・必携の……ファッションバイブルにしたい」と抱負を述べている。ガンの先鋭的感覚が「マスファッション誌」「bazaar」をいかに変えることができるか。就任直後の2001年11月号は大きくビジュアルデザインが刷新された。その後の進展にも期待したいところではある。

現在「Harper's bazaar」には、フランス版、イタリア版、男性版などもあり、日本版は2000年に創刊された。

（古賀令子）