

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

Helen Dryden (1887-?) 画による
1916年6月15日号表紙
ChaseはDrydenを「当代一流のファッション・アーティスト」と評した。William Packer『The art of Vogue covers』 Hamlyn,1987より



第3回

Condé Nastによる 『VOGUE』新生と2つの世界大戦

● Condé Nastによる 『VOGUE』の買収と新生

現在の『VOGUE』の発行元はCondé Nast出版であり、日本版を含め世界中で発行されている『VOGUE』もここで統括されている。Condé Nastは、創刊者Arthur Baldwin Turnureの死後、1909年に同誌を買収し、雑誌改革を大胆に実行して現在のグローバル・ビジネスにつながる道を切り開いた人物である。

Turnureは、1906年に49歳で急死し、『VOGUE』の経営は、2代目編集長を務めていた義妹のMarie Harrisonが継いだ。当時Harrisonのアシスタントで後に編集長となったEdna Woolman Chaseによれば、Harrisonによる約3年間の経営は順調とは言い難かった。

『Collier's』誌の辣腕ビジネス・マネージャーとして出版界で注目され始めていた当時36歳のNastは、独立を考え、小規模ではあるが上流すなわち購買力のある富裕階級を読者とする『VOGUE』に注目したのだ。

1909年6月号から、発行人としてNastの名前が記される。買収後もHarrisonは編集長として残り、当初は大きな変化は見られなかった。新体制が展開されるのは翌年である。2月初めに発表された改革では、まず第1に週刊から月2回の発行に変更され、年間予約購読料は据え置かれたが単号価格は引き上げられた。色刷りの表紙が常に用いられるようになってページ数も大幅に増えた。Nastは雑誌のあり方についても明確なコンセプトをもっており、「アマチュアリズム」を徹底的に排除したと、Chaseは自伝『Always in VOGUE』Victor Gollancz (1954)で述べしている。

Nastによる『VOGUE』の変化を特徴づけるのは、ビジュアル化、ファッション情報の充実、それに広告の増加である。華やかでデザイン性の高いカラー



1920年代のCondé Nast (1873-1942)、『VOGUE』1923年1月1日号より

大学を卒業後ニューヨークの雑誌出版界に入ったNastは、1901年以降『Collier's』誌のビジネス・マネージャーとして辣腕を振るい、同誌の広告収入は、Nast在任の10年間に飛躍的に伸びたという。当時の出版界ではあまり重視されていなかった広告収入が、雑誌の売上げ以上に重要な収入源であることに気付いたのはこの頃だろう。



現在も存続する
Jantzen 社の水着広告
1926年5月15日号より

表紙が『VOGUE』の新しい顔となった。本文中の図版も、文章を補足する従的存在から、ファッション報道の主要部分へと昇格し、特に、写真の役割が急激に大きくなっていった。ビジュアル面については次項で補足する。

ファッション情報や商品情報が増大する一方、小説などフィクションは次第に姿を消す。大幅に強化されたファッション情報の中心は、パリの動向だった。当時のアメリカの富裕女性たちは衣装の調達先としてパリのオートクチュールを最重要視していたし、アメリカの高級小売店もパリのオートクチュールからの輸入品やレプリカを中心に品揃えていた。手頃な価格の普及品も、こうしたファッションを模倣したものが大半で、巨大な市場を抱えていたにもかかわらず「アメリカ・ファッション」と呼べるものはほとんど育っていなかったのだ。そして、パリのオートクチュールと『VOGUE』は、情報源とメディアという関係から、より深い協力関係へ移行する。1914年6月にデザイン盗用に対抗する「フランス・オートクチュール権利保護組合 (Le Syndicat de la Défense de la Grande Couture Française)」が発足するが、『VOGUE』はこの設立に全面的に協力し、この過程の中でクチュリエたちと『VOGUE』の間に相互理解と信頼感が生まれ、その後長い間、『VOGUE』がオートクチュール第1の報道メディアと位置付けられる共存共栄の関係が築かれたのだ。

パリのほかには、ロンドンの貴族ファッションも取り上げられた。

パリ・ファッションとは一味違うカジュアル感あるアメリカ独自のファッションは、1930年代以降、少しずつ登場する。シャツ・ドレスやきっちりしたスーツなどが典型的アメリカ・ファッションとして定着し、スポーツ服の分野、中でも水着はアメリカが世界のファッション・リーダーとなった。ジーンズの広告も1935年に登場している。

広告は、見開きなど大型広告が増加してフルカラー広告も出現し、そのページ構成比は33.8% (1908) から45.1% (1911) に伸びた。ミニ広告は分野別にまとめられ、シーズン対応のテーマで特集を組むなど充実策が工夫された。一方、購買力のある読者をもつ同誌の広告料金は他誌に比べ割高で、例えば大衆向けの『McCall's』の3倍以上の料金設定だったという。価格が高く量も多い広告が、Nastの『VOGUE』に大きな利益をもたらしたのだ。

パターン(型紙)部門も成長して雑誌経営を後援した。時折「パターン特集号」が組まれたが、最新デザインのドレスから下着、子供服まで取り揃えられていた。当時の大統領Theodore Rooseveltの夫人も『VOGUE』パターンの愛用者で、あるパーティの帰り際にNastをつかまえて「これから羽織るイブニング・ラップはVOGUEパターンで作ったものだから、ぜひ見て頂きたいわ」と言い、さらに、彼女自身や子供たちのワードローブにとって『VOGUE』パターンは重要な役割を果たし続けたという話は、Nastのお気に入りの逸話だったという。

Nastによる『VOGUE』の再生は成功を取めるが、大幅に増大した利益はその配分をめぐる旧オーナー一族との法廷係争を引き起こし、このトラブルからHarrisonは、1913年に『VOGUE』を去ることになった。

●イラストレーターの活躍とファッション写真の確立

新生『VOGUE』の成功に大きな役割を果たしたのが、ファッション性の高いビジュアル誌面であった。Nastは、アート・ディレクターを採用し、『VOGUE』の顔を担うアーティストの発掘に力を入れた。当時、表紙アーテ



**George Lepape (1887-1971) 画による
1921年8月15日号表紙(左)**
オリエンタリズムの影響を背景にしたエキゾチックな画風で知られるが、この表紙画では未来的な衣服でLepape自身がデザインしている。William Packer「The art of Vogue covers」Hamlyn,1987より

**Edouard Benito(1891-1981)画による
1926年5月1日号表紙(右)**
Benitoは雑誌全体のアート・ディレクターの役割も担っていたという。

ィストとして最も活躍したのは、女性画家のHelen Drydenだった。1920年頃からは、George LepapeやGeorge Barbier、Paul Iribeら多くのフランス人アーティストが活躍した。彼らを『VOGUE』に結びつけたのはLucien Vogelである。1912年にVogelが創刊した『La Gazette du Bon Ton』は彩色版画を使った高級ファッション誌として名高かったが、これをNastが買収することになったことから親交が深まり、以後、Condé Nast出版のさまざまなファッション出版物に、Vogelらが深くかかわるようになる。1920年代の『VOGUE』の表紙に最も多く登場したのは、Lepapeだった。その後、アールデコ・スタイルのBenitoによる表紙の時代となる。こうした気鋭のアーティストたちによるカラー・イラストレーションを全面的に打ち出した芸術的とも言える美しい表紙は、まさに『『VOGUE』の顔』として定着した。

ファッション写真は『VOGUE』が誕生させ育てたといってもあながち間違いではない。写真は、ポートレートの分野では1890年代から用いられていたが、1908年秋にはモデルを使って帽子やドレスを紹介する初期ファッション写真が登場するようになる。そして、1910年代後半から1920年代にかけて、本格的ファッション写真が確立していった。そして、当初のファッション写真は、写真館で撮影されたものだったが、雑誌をその主要な活動の場とする写真家が登場する。

既にヨーロッパで知られたアマチュア写真家だったAdolf de Meyerは、1913年Nastに招かれて渡米し、以後約9年間『VOGUE』の看板写真家として活躍し、ファッション写真家という職業を確立した。1922年にde Meyerが『Harper's Bazar』に引き抜かれると、『VOGUE』の首席写真家はEdward Steichenとなる。そして、de Meyerの非現実的な絵画の世界は、Steichenによって彫刻的でクリーンな純粋なリアリズムにすっかり入れ変えられたのである。

1920年代後半以降、才能ある写真家が次々と登場してファッション写真の可能性を切り拓いていった。古代ギリシアの理想化された美を追求したGeorge Hoyningen-Hueneは、大胆なアングルによって当時の女性のモダンでアクティブな感覚をシャープに表現している。Cecil Beatonは、ロンドン・オフィスのライター兼スケッチ画家として仕事を始めるが、写真も手掛けるようになった。凝ったセットを背景にしたエレガントな雰囲気精巧な作風が特徴



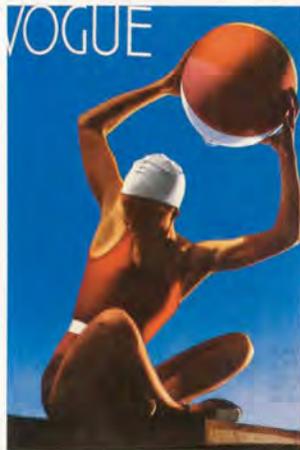
**Adolf de Meyer (1868-1949) の
逆光を生かした「絵画的」ファッション写真**
1921年4月15日号より。de Meyerは、ポーズのつけ方やセッティング、デリケートな照明効果に非常に凝り、ストーリー性を感じさせる絵画的作風を特徴とした。



Edward Steichen (1879-1973) のモダニズム・ファッション写真
1927年7月15日号より。従軍写真家から転身したSteichenは、リアルでモダンな感覚が特徴だった。Steichenは、1920年代の若い写真家たちに多大な影響を与えたが、1937年に引退した。



George Hoyningen-Huené (1900-68) 撮影の1930年代の水着ファッション写真
男性を配した斬新な構成、1930年7月15日号より。Hoyningen-Huenéは、1923年頃からパリ・オフィスの仕事に加わるが、『Harper's Bazaar』に引き抜かれて去る。この写真の男性モデルは、Hoyningen-Huenéの後を引き継ぐHorst P. Horst。



初のカラー写真表紙を使った1932年7月1日号
写真撮影はEdward Steichen。



戦時下の国防を担うべき女性特集の『VOGUE』
1941年7月1日号表紙。表紙写真を担当したToni Frissellは屋外写真の先駆者で、のちに女性でありながら従軍カメラマンに転身した。



Edna Woolman Chase (1877-1957)、『VOGUE』1935年11月15日号より
この頃Chaseは、Snowが去ったアメリカ版編集長も兼務しており、激務の最中だった。

である。このほか、アヴァンギャルドなアーティストとしても知られるMan Rayも1920年後半以降、登場している。掲載写真のクレジットから、ほかに多くの写真家が活躍していた様子が分かる。

カラー写真の登場(1931)や印刷技術の進展も『VOGUE』に変化をもたらした。1933年まで表紙の図像はほとんどイラストレーションだったが、急速に写真比率が高くなって、1940年以降はほとんど写真表紙ということになる。20世紀前半の『VOGUE』のファッション写真と写真家の変遷は、ファッション写真と写真家の歴史を凝縮したものであると言って過言ではない。

●『VOGUE』の発展と2つの世界大戦

20世紀前半は、ベルエポックが第1次世界大戦によって幕を閉じ、その後の“Rolling Twenties”と呼ばれた過熱した経済繁栄の時代は大恐慌で崩壊し、さらに第2次世界大戦へ繋がっていく、文字通り激動の時代だった。社会の激動はファッションや出版界に多大な影響を及ぼし、『VOGUE』にはビジネス拡大のチャンスと経営の危機をもたらした。

第1次世界大戦下の多くの変化の中で、その後の『VOGUE』発展に多大な影響を及ぼしたのは、イギリス版『VOGUE』の創刊だろう。開戦によってヨーロッパのファッション誌発行が困難になると『VOGUE』のヨーロッパにおける売上げが大きく伸びて、1916年9月にはイギリス版『VOGUE』が創刊されることになった。雑誌の構成は、基本的に表紙のデザインやコンテンツの主要部分はアメリカ版と共通にし、広告と社交関係をローカル編集とした。

次いで、1920年6月にフランス版が創刊された。雑誌の構成はイギリス版と同様、一部、ローカル編集というものだった。そして、前述のVogel夫妻がスタッフに加わった。パリのアート界と深いつながりを持つVogelの参画は、フランスの新進イラストレーターたちが次々と『VOGUE』で活躍することに

なったことをはじめ、芸術的側面の充実に多大な影響を及ぼした。

一方、『Harper's Bazaar』誌との長年にわたる戦いも、この時期に始まっている。新聞出版と不動産で成功した William Randolph Hearst は、1913年に『Harper's Bazaar』を買収する。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大衆的な女性誌だった。Hearst は、『VOGUE』に狙いを定めて次々と攻撃戦略をとっていく。クリエイティブ・スタッフの引き抜きもたびたび仕掛けた。de Meyer の引き抜きに始まり、1932年にはアメリカ版『VOGUE』の編集責任者であった Carmel Snow を引き抜いて『VOGUE』に打撃を与えることになる。

この時期、第1次大戦や Hearst の攻撃など、厳しいビジネス環境ではあったが、Nast と Chase のコンビによる大胆な戦略が成功して、『VOGUE』と Condé Nast 出版は発展していく。しかし、世界恐慌（1929）で Nast は資産と Condé Nast 出版の経営権を失う。辛うじて発行人の地位には留まった。1942年9月に Nast は69歳で他界するが、『Time』は、「望ましいライフスタイルとはどういうものであるのかということ、数百万人のアメリカ女性が、直接にせよ間接にせよ、Nast から学んだのだ」と哀悼の意を表し、『The New York Times』なども同様の追悼文を掲載した。

1930年代の『VOGUE』は、アメリカ版とイギリス版、フランス版の3本柱で展開され、それぞれ編集長がいる3つの『VOGUE』を Chase が統括していた。Chase は、1935年8月にフランス政府からシャパリエ・レジオン・ドヌール勲章に叙せられる。11月15日号の巻頭で、Nast は米仏の文化交流に『VOGUE』を通して果たした役割が評価されたという祝辞を署名入りで書いているが、Chase の叙勲はまさに『VOGUE』の存在をフランス政府が認めたということだろう。

1939年9月に第2次大戦が勃発すると、1945年の終戦まで、戦時の市民生活やファッション、ボランティアで支援活動に参加する女性たち、軍隊や戦況に関するレポートなど戦争関連記事が頻繁に登場する。パリでは、占領ドイツ軍が出版を統制し、フランス『VOGUE』は1940年に休刊に追い込まれる。同年、ロンドンでも空爆が始まるが、イギリス『VOGUE』の発行は続き、発行部数は前年以上に増えたという。

1943年11月に『VOGUE』は創刊50周年を迎え、「50周年記念特集」号が発行される。『VOGUE』の50年間は「藤色の10年1893-1903」、「華やかな時代1903-1913」、「第1次大戦の時代1913-1923」、「ジャズ・エイジ1923-1933」、「ニュー・ディール時代1933-1943」の5つに分けられ、ファッションや文化と社交界の変遷が、当時の挿絵や写真カットを多用してビジュアルにまとめられており、アメリカ文化の史料としても貴重である。そして、「1993年の『VOGUE』エディターへ」向けられたメッセージで締めくくられている。

1944年6月に連合軍がパリを解放すると、ファッション産業は直ちに息を吹き返し、ファッション情報も発信されるようになる。8月末には解放後初のパリ・コレクションが開催され、10月15日号は早速コレクションについて報じている。以後、パリ・ファッション情報が『VOGUE』のファッション・ページの中心に復帰する。1945年の6月号はヨーロッパ戦線の「戦勝祝賀特集」号であり、9月1日号では「V-J(対日戦勝)」が大きく取り上げられた。フランス『VOGUE』も同年復刊している。『VOGUE』における第2次大戦は終結した。

(文化学園大学特任教授/ファッション文化論)



戦時下の推奨ファッション
戦時下では衣服の用尺やディテールを細かく規制した法令(L-85)が制定されたが、そのL-85に準拠している。『VOGUE』1942年9月15日号より



「藤色の10年1893-1903」の1ページ
The Mauve Decadeは、社会的・文化的に繁栄をみた1890年代という慣用呼称。mauve(藤色)はこの時代を代表するファッション・カラーであった。『VOGUE』1943年11月15日号より



William Randolph Hearst (1863-1951)

世界恐慌は Hearst の財務状態も弱め、1940年頃には彼が築きあげた巨大なコミュニケーション帝国のコントロールを失うが、ハースト・コーポレーションは、メディア・コングロマリットとして現在でもニューヨークに本拠を構え、事業は続いている。