

ファッション誌の変遷：黎明期から現在まで

ファッション誌の先駆と初期ファッション誌

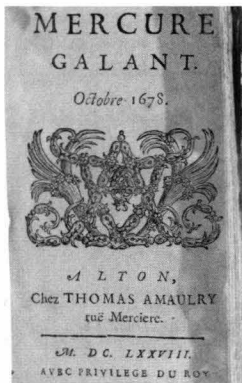
ファッションは、創造と模倣を繰り返して変化・発展していくものである。独創的なファッションを生み出そうとする「クリエイター（発信者）」がいて、その「新しいファッション」をいち早く真似しようとするものがある。模倣者たちが「新しかったファッション」を大衆化してしまうと、また「新しいファッション」創造が待たれることになる。大衆化社会においてファッションがファッションであるためには、この模倣者を生み出すような意識的努力、つまり「クリエイター」でない一般大衆に「新しいファッション」を知らしめるシステムが必要ということになる。

近代以前のファッション・メディアは、口コミや手紙が中心だった。17世紀フランスのルイ14世の義妹シャルロット＝エリザベート・ド・バヴィエール（Charlotte-Elizabeth de Bavière）が故国ドイツにヴェルサイユの風俗や動向を書き送った手紙や、18世紀末から19世紀初頭にかけてのイギリスの作家ジェーン・オースティン（Jane Austen）が妹などに頻繁に送った手紙にある服飾に関する記述は、貴重な服飾研究資料にもなっている。実物大のドレスを着用した人形がパリの最新ファッションを伝えるメディアだったこともあったらしい。

ファッション誌のルーツと考えられている服飾版画は、16世紀頃に出現した。純粋な服飾流行を伝えるものというよりも風俗画といった性格のもので、銅版画や木版画に時には手彩色したものだった。

初期の服飾版画は「コスチューム・プレート」と呼ばれて後期の「ファッション・プレート」と区別されている。コスチューム・プレートは、地方や外国の風俗などを含め現実の服装を記録的に描写したものが中心で、一種のプロマイド的な役割も果たしていたらしい。17世紀から18世紀にかけて質量ともに急速に発展し、多くの風俗画家たちが活躍した。ジャック・カロ（Jacques Callot）やアブラハム・ボス（Abraham Bosse）、ヴェンツェル・ホラー（Wenzel Hollar）、ポナール（Bonnart）兄弟、ウィリアム・ホガース（William Hogarth）らの数多くの作品が残されている。

18世紀後半になって服飾版画がファッション伝達の役割を担うようになると、「ファッション・プレート」と呼ばれるようになる。ファッション・プレート集もファッション誌の原型の一つとなった。



「Mercure galant」
1678年10月号標題紙



「Gallerie des modes」
1778年標題紙

風俗や流行を伝える定期刊行物の先駆は、1672年にフランスで創刊された「Mercure galant（メルキュール・ギャラン）」（－1710）である。服飾情報を扱い服飾版画の挿絵も登場するが、内容は宮廷や国事、上流社会や外国情報に社交情報が中心のいわば「宮廷誌」であり、文章中心だった。

読者を女性に絞った「女性誌」の嚆矢は、1770年にロンドンで刊行された「The lady's magazine（ザ・レディス・マガジン）」（－1832）とされている。当時、台頭著しい「市民階級（ミドル・クラス）」の女性を対象としたもので、文章中心ながら銅版のファッション・プレートを1葉挿入するスタイルは、その後19世紀に多数刊行される「ファッション誌」のプロトタイプとなった。当時の「雑誌」はいずれも、印刷技術や用紙の限界からか、現在のA5判に近い小型サイズだった。

同時期、上述したファッション・プレート集も刊行されている。ロココ末期のフランス・ファッションを描いた「Gallerie des modes（ギャリリ・デ・モード）」（1778－81）などが代表的だが、不定期刊行だった。美しい彩色版画は、現在では美術品の扱いを受けている。

ファッション誌の隆盛 19－20世紀初頭

19世紀は、社会全体のトレンド・セッターが王侯貴族から市民（ブルジョワジー）へと大きく移行した。市民層の台頭により識字率が大きく向上しただけでなく印刷技術の進歩によって印刷物の価格が大きく低下した19世紀は、「雑誌の世紀」でもあった。1830年代以降、新聞や雑誌など定期刊行物ブームとなり、「ファッション誌」も数多く創刊された。服飾にかかわる産業も、王侯貴族御用達の枠組みを超えて中産階級へとターゲットをシフトし拡大していった。「新しいファッション」を求める市民層のニーズと、模倣されることからくる多様なメリット（権威など）に気づきはじめた「クリエイター」側の意識変化が、「ファッション・ジャーナリズム」を誕生させたのだ。

19世紀のファッション誌とは、ファッション・プレート（版画図版の挿入ページ）を含む女性向け定期刊行物のことである。ファッション以外には、話題の出来事（夜会、芝居、結婚・誕生・死亡などの告知）に軽い読み物（小説、詩、歌）が加わった。

19世紀前半のファッション誌を代表するのは「Journal des dames et des modes（ジュルナル・デ・ダム・エ・デ・モード）」だろう。元修道院長というピエール・ド・ラ・メザンジェール（Pierre de la Mésangère）らによって1797年に創刊された同誌（誌名は微妙に変化）は、ド・ラ・メザンジェールの卓越したジャーナリスト感覚（「アंकロワイア

ブル（信じがたい）」と呼ばれた極端な男性ファッションに対応して、女性の先端ファッションを「メルヴェイユーズ（びっくり）」と命名するなど）にヴェルネ（Vernet）父子らを起用した美しいプレートが加わって、当時随一のファッション誌となった。しかし、同誌が成功を収めたのは新しい読者層を開拓したことによるものが大きかったという。地方にいて金はあるにしても何を買ったらよいかわからない、パリのファッション情報を渴望していた地方の貴族や富裕層が、ファッション誌の新しい読者層となったのだ。

もう1誌、「La mode（ラ・モード）」（1829—62）にも触れておく。新聞・雑誌に広告を導入するという画期的アイデアで大衆化に成功した「新聞王」エミール・ド・ジラルダン（Emile de Girardin）創刊によるもので、カヴァルニ（Cavarni）やランテ（Louis-Marie Lanté）らの彩色プレートを使い、寄稿者にはバルザック（Honoré de Balzac）やジョルジュ・サンド（George Sand）ら人気若手作家を加えて誌面充実を図りつつ、同時にファッション関係の商店名を実名で挙げるなどの戦略を駆使して安価での刊行を実現したという（鹿島茂「モード・ジャーナリズムの系譜」（『モードと風刺』展カタログ所載）。「クリエイター」側の直接的（経済的）メリットも確立したということになる。

19世紀前半に進行したファッション誌のこうした「大衆化」は、かつてはごく限られた階層の専有物だったファッションを、少なくとも「読む・見る」のレベルでは中流下層まで浸透させるという役割を果たした。しかし、発行部数はそれほど伸びず、多くの雑誌が短命に終わっている。

19世紀後半には、ファッション誌のビジュアル化が大きく進展する。1860年に「ファッション誌を変えた」と言われた週刊誌「La mode illustrée（ラ・モード・イリュストレ）」（—1937）が創刊された。37×26cmという破格の大判で、モノクロながらファッション図版を多数用いた。当時の女性誌は、扱う記事の範囲を拡大し、料理や家事全般、エチケットのアドバイス、裁縫、服のパターンなども包含するようになっていた。ドレス・デザインのバリエーションや刺繍のデザインなどが、精緻な図版で大きく誌面展開された。製版技術の進展がこれに寄与している。彩色プレートも添付された。ここで活躍したファッション画家としては、エロイーズ・ルロワ（Héloïse Leloir）らコラン（Colin）家姉妹が知られている。発行部数も従来になく大きく（5—10万部）伸びた。

こうしたファッション誌のビジュアル化・大判化は、ほぼ同時期に、イギリスでは「The Englishwoman's domestic magazine（ディ・イングリッシュウーマンズ・ドメスティック・マガジン）」（1852—79）によっ



「La mode illustrée」
創刊号（1860年1月1日刊）

て、アメリカでは「Harper's baza (a) r (ハーパース・バザー)」(1867-)によって実現され、「ビジュアルな大型誌」がファッション誌の主流となっていく。



「Gazette du bon ton」1913年7月
G. ルパップ画

20世紀初頭の「Gazette du bon ton (ガゼット・デュ・ボン・トン)」(1912-25)の出現は、「ビジュアルなファッション誌」の新しい世界を展開した。伝説的な出版者リュシアン・ヴォージェル (Lucien Vogel) 創刊のこの雑誌は、鮮やかな色彩のポショワール (ステンシル) 版画を駆使して、服飾図版部分のみならず本文デザインにも挿絵や装飾を多用し、アーティスティックな高級ファッション誌の分野を確立した。ここで台頭したジョルジュ・ルパップ (Georges Lepape) やジョルジュ・バルビエ (Georges Barbier)、ベニート (Eduardo Benito) ら新進画家たちは、その後、アメリカのメジャー誌「Vogue (ヴォーグ)」にも進出し、1920年代のファッション・イラストレーション黄金期を築く。この時代の美しいファッション誌は、日本の草創期のファッション誌形成に大きな影響を及ぼした。1921年創刊の「Art・goût・beauté (アール・グー・ボーテ)」(-1933)は、「婦人グラフ」(1924-28)の文字どおりヒナ型となった。「Le jardin des modes (ル・ジャルダン・デ・モード)」(1922-96)の影響は、今なお「装苑」(1936-)の誌名 (Le jardin des modesの和訳)に残っている。しかし、「Journal des dames et des modes」から「La mode illustrée」、そして「Gazette du bon ton」へと発展を続けたファッション誌の黄金時代は、第一次世界大戦で終焉を迎えることになる。未曾有の世界戦争はファッション産業全体を低迷させ、ファッション誌もその大波から逃れることはできなかった。

「Vogue」の登場

20世紀初頭までのファッション誌の変遷をヨーロッパ中心に俯瞰してきた。しかし、20世紀以降のファッション誌に関しては、アメリカにも視点を向けざるを得ない。

アメリカでも、19世紀後半以降、前掲の「Harper's baza (a) r」などファッションを中心に取り上げる女性誌が創刊され、1880年代には18誌が刊行されていた。膨張する経済環境も雑誌出版の発展を後援し、19世紀末までに運輸システムや雑誌類の郵便料金優遇措置などが確立して全国版雑誌ビジネスの環境が整ったアメリカでは、女性誌・ファッション誌全体の発行部数が順調に伸び、当時ヨーロッパ誌の大半が出版期間/読者数とも限定されていたのに対し、20世紀に入ってからさらに大きく伸びて数百万部という膨大な量に到達するようになっていた。

「Vogue」は1892年にニューヨークで創刊された。当初は「ファッシ

ョン誌」というよりも「社交界情報誌」の性格が強かったが、創刊者の死後、コンデ・ナスト (Condé Nast) に買収され大変革した1909年が、現在までつながる「Vogue」の創刊といえるかもしれない。現代ファッションを決定づけた事象を10項目に絞って論じたHamlyn社の『Key moments in fashion』(1998)にも「1909年の『Vogue』創刊」が取り上げられている。

ナストによる新生「Vogue」の特徴は、以下の点にあった。第1は「ファッション誌」としての特化である。ファッション情報、特にパリ・ファッションの情報の強化・充実を図った。パリのクチュリエたちによる新しいファッションが、メゾン名とともに報じられるようになり、1914年には「フランス・オートクチュール権利保護組合」(現在のオートクチュール組合の前身)の発足に協力して、パリ・クチュール・メゾンとの組織的な協力関係が築かれる。「Vogue」にとってパリ・オートクチュールは不可欠無二のファッション情報源であり、オートクチュールにとっても「Vogue」(をはじめとするファッション誌)はその影響力の維持・拡大に不可欠のメディアであるという、その後の長い相互依存の共存共栄関係が確立したのだ。第2は、アーティスティックなビジュアル面の強化である。表紙を手始めにカラー化を進展させ、図像の占める比率を大きく増やした。文章に挿絵が入るのではなく、図像にキャプションがつくようになっていく。気鋭のアーティストを積極的に登用し育成した。当初、アメリカ人イラストレーターのヘレン・ドライデン (Helen Dryden) らが「Vogue」の顔だったが、買収によって傘下に入った「Gazette du bon ton」のヴォージェルを介して、ルパップやバルビエ、ベニートらフランスの新進アーティストが同誌の顔となっていった。「ファッション写真」という分野の確立も「Vogue」抜きには語れない。アドルフ・ド・メイヤー (Adolphe Gayne de Meyer) を史上最初の「職業ファッション写真家」としたのも「Vogue」だった。第3は広告の強化である。購買力ある富裕層が主力読者層であることから広告料金は、発行部数の多い他誌に比べ高額だったといわれるが、スポンサーの商品を編集記事に取り上げる努力も行ない、同誌の広告収入は大幅に伸びた。ほぼ、現在の「ファッション誌」の原型が形成されたのである。

その後、1916年にイギリス版が、1920年にはフランス版が発刊され、これらに加え現在はイタリア版、スペイン版、子供版、宝飾版、男性版、1999年に創刊された日本版を含め世界中で多種出版されており、世界的に最も広く名が知られ、息の長いファッション誌と言えらう。特に20世紀前半から1960年代にかけては、「世界のファッション誌の中のファッション誌」というべき存在でありつづけ、ファッション界に



「Vogue」1910年4月号表紙

多大な影響を及ぼすことになる。

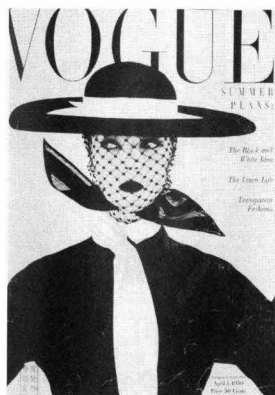
エディターとアート・ディレクターの台頭

「デザイナーが提案する新しいモードは、モード誌の編集者の手にかかってさらにその新鮮さ、重要性がアクセントづけられるといてもいいすぎではないだろう」と、深井晃子が『パリ・コレクション』の中で述べているように、「ファッション誌」が「ファッション誌」らしく成長・確立していくプロセスには、エディター（編集者/編集長）とデザイン面・感覚部分を方向づけるアート・ディレクターの台頭が必然だった。

20世紀のファッション誌を方向づけたエディターとしては、まず「Vogue」のエドナ・ウールマン・チェイス（Edna Woolman Chase）を挙げるべきだろう。1895年に販売部門のアシスタントとして入社したチェイスは、ナストの下1914年、編集長に抜擢される。1929—52年という長期間にわたってアメリカ版/イギリス版/フランス版「Vogue」の総編集長を務めた。チェイスは、「Vogue」編集長としての立場を生かしてパリのクチュールの組織化に率先して協力し、1935年には、米仏の文化交流に果たした役割を評価したフランス政府から叙勲されている。アメリカ・ファッション業界の育成にも尽力した。しかし、何よりも重要なのは、こうしたさまざまな活動を通して、「世界のファッション界のリーダー的存在としての『Vogue』」の基盤をナストとともに確立したことだろう。

チェイスが後継者として期待したカーメル・スノウ（Carmel Snow）は、「Vogue」のファッション・エディターとして頭角を現わすが、1932年にライバル誌「Harper's bazaar」に引き抜かれ、同誌編集長（1932—58）としてその名を馳せる。ディオール（Christian Dior）のデビュー作に「ニュールック」と名づけたという伝説で知られるが、ファッション・センスやジャーナリスティックな感覚に卓越してただけでなく、才能の発見と育成に優れ、アート・ディレクターのアレクセイ・ブロドヴィッチ（Alexey Brodovitch）や写真家のマーチン・ムンカッチ（Martin Munkacsy）、リチャード・アヴェドン（Richard Avedon）らを活用した。歴史は長く発行部数も少なくなかったにもかかわらずパツとしない雑誌だった「Harper's bazaar」は、スノウとブロドヴィッチという伝説的コンビによって生まれ変わり、新生「Harper's bazaar」はトップの座に君臨していた「Vogue」を脅かすほどの存在となった。

対する「Vogue」は地味な実務派編集長のジェシカ・デイヴィス（Jessica Daves）時代だったが、パリのヴォージュールの下で修業したアート・ディレクターのアレクサンダー・リバーマン（Alexander Liberman）



「Vogue」1950年4月号表紙
アーヴィング・ベン撮影

が雑誌の活性化に腕を振るった。アーヴィング・ペン (Irving Penn) を起用してそのモノクロ写真を表紙に採用し、イギリス上流階級出身の多才なセシル・ビートン (Cecil Beaton) に肖像やファッション写真を撮らせた。「ビジュアルや感覚面が弱かった」というデイヴィスに感性部分を大きく任されたリバーマンは、徐々に力をつけて雑誌全体を統括するようになっていく。1961年コンデ・ナスト社の編集統括役員に就任し、全雑誌のアート感覚やデザイン面を88年の辞任時まで支配した。

ダイアナ・ヴリーランド (Diana Vreeland) は、ファッション・センスをスノウに見込まれて「Harper's bazaar」の編集者となった。ヴリーランドの「シックでゴージャスなヨーロッパ感覚」が「Vogue」に必要と考えたリバーマンに引き抜かれて1962年に移籍、63年に57歳で編集長に就任する。60年代の「Vogue」は、まさにヴリーランド色一色だったが、経費膨張と70年代に入ってからの上不振の責任から解任したのもリバーマンだった。ヴリーランドは、後にメトロポリタン美術館の衣装部門のキュレーターに就任し、「文化としてのファッション」の認知に貢献しつづけた。

「ELLE」の時代

1960年代以降、既製服産業が飛躍的な発展を遂げる。それまでは独創的なファッションはオートクチュールから生まれ、価格だけでなくファッション性の面でも格下の存在だった既製服が、60年代後半以降はファッションの主役となった。ファッションの担い手の中心も、第二次世界大戦後生まれのベビーブーマーへと移り、新しい「クリエイター」と読者をつなぐメディアも主役交代となったのだ。

「Elle (エル)」は1945年創刊のフランスの女性週刊誌である。若い女性を対象に、ファッション、インテリア、美容、料理、読み物で構成されているが、全体のおおよそ4分の1をファッションに割いており、ストーリー性、ビジュアルともに高いレベルが伝統的に維持されつづけている。簡単なホームドレスの作り方やセーターの編み方を取り上げることはあったが、ファッション・ページで取り上げるものはほとんどが「プレタポルテ (既製服)」だった。便利にカード化されたレシピや、おしゃれだが手が届きそうなインテリアなど、スタイルを重視しながらも現実感ある同誌のファッション・ページは、「新しいファッション誌」として60年代後半にはファッション界の注目を集めるようになった。高田賢三のパリ・デビューは1970年6月15日号の同誌の表紙に取り上げられて、センセーショナルな世界デビューを果たすことになる。

同年3月創刊され、日本のファッション誌を変えたといわれる「An-



「Elle」1968年2月15日号表紙

an (アンアン)」も同誌を手本とし、当初「Elle Japon」を謳っていた。「An-an」は、「若い普通の女性」をターゲットに既製服ファッションをメインに扱う、言い方を換えれば、作り方を扱わない日本最初のファッション誌だった。高級誌であればオートクチュールのファッションをメインにし、庶民向けにはホーム・ソーイングの方法を教えてくれるといった、それまで主流だった「ファッション誌≒洋裁誌」とは一線を画する「新しいファッション誌」の時代となった。

ちなみにアメリカ版が出版されたのは1986年である。それまでも若者対象で既製服を扱う雑誌は少なくなかったが、アメリカ版「Elle」は成功を収め、「Vogue」ほかそれまでの巨人たちは「非常に神経をとがらせた」という（グレース・ミラベラ著、実川元子訳『ヴォーグで見たヴォーグ』）。

ファッション誌の分化とカタログ化

1970年代に台頭したのは「Elle」だけではなかった。

この時期、ファッション誌のみならず雑誌全体の傾向として「総合誌」が低迷し、特定の地域や職業、趣味などに焦点を合わせた雑誌が台頭する。こうした傾向の中でも細分化と新雑誌創刊が著しいのが女性誌の分野である。60年代後半から70年代にかけて台頭した女性解放運動や「働く女性」の急増は、女性誌の方向転換を余儀なくさせた。60年代までの女性誌は「働く女性」をほとんど意識していなかったのに対し、70年代以降、女性が社会に出て働くことを推奨するような風潮が台頭する。「Vogue」など老舗の女性誌も時代に対応して誌面を刷新し、一方でアメリカの「Ms. (ミズ)」(1972-89)や「Savvy (サヴィイ)」(1980-88)のような新しい雑誌が生まれ出された。さらに、結婚しないシングル女性、結婚しても子供をつくらないカップル、未婚の母、離婚経験者など、女性の多様な生き方が、顕在化し肯定されるようになり、こうした社会の変化にも女性誌は同調しあるいは煽動してきた。日本でも、「クロワッサン」(1977-)や「More (モア)」(1977-)など新しいタイプの女性誌が続々創刊され、伝統的な婦人雑誌を駆逐していった。今日本で発行されている女性誌のほとんどが、70年代以降に創刊された雑誌である。欧米や日本だけでなく世界各地で新しいタイプの女性誌が次々と誕生し、各国各地域によってその内容や方向に多少の違いはあるものの、「女性誌の新時代」とも呼べる活況を呈した。

改廃を繰り返しながらも数多くの雑誌が共存する70年代以降の女性誌の特徴は、まずターゲットと扱う分野の細分化傾向である。かつてはたとえば「Vogue」の場合でも、ハイ・ファッションをメインにとらえ

ながらも、各種情報など読み物にもかなりの重点を置いていた。しかし新創刊誌は、ライフ・スタイルやファッションの嗜好、年齢（イメージ）区分など読者層を細分化して雑誌機能を特化している。こうした細分化傾向はさらに深化して現在まで続く。

グラビアを全面的に活用したビジュアル化も目立つ。ビジュアル度と広告率は相関的に上昇し、カタログ化傾向も顕著となった。既製服から幅広いファッション商品を扱うようになった女性誌は、消費文化を助長するのに最適のメディアとして繁栄した。

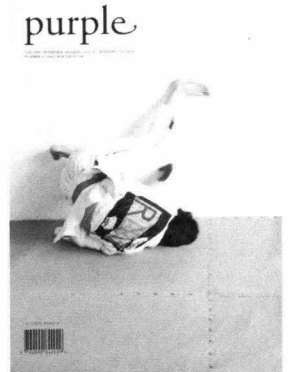
カルチャー誌あるいは「スタイル・マガジン」の台頭

「Elle」のような「ライフスタイル提案型の雑誌」や「働く女性をターゲットにした雑誌」に次いで台頭したのは、アートやカルチャー志向の強い雑誌である。「スタイル・マガジン」と「流行通信」誌などでくられている。

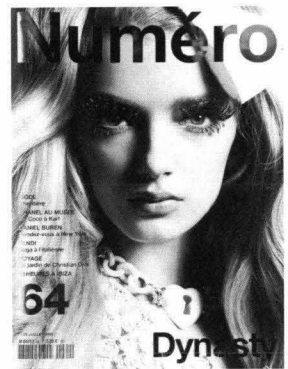
「スタイル・マガジン」とされるカルチャー誌には、歴史のある「I-D（アイディー）」（英、1980—）を筆頭に、「The face（ザ・フェイス）」（英、1980—2004）、「Purple（パープル）」（仏、1992—2003?）、「Dazed & Confused（デイズド・アンド・コンフューズド）」（英、1990—）、「Numéro（ニュメロ）」（仏、1999—）、「Nylon（ナイロン）」（米、1999—）、「Dutch（ダッチ）」（オランダ、1992—2002）などがあるが、別格的な存在なのが「Visionaire（ヴィジョネア）」（米）である。

「Visionaire」はニューヨークでスティーヴン・ガン（Stephen Gan）らが創刊した。「多様なフォーマットにより部数を限定して刊行するファッションとアートに関する多様なフォーマットのアルバム。創刊以来、世界中の著名あるいは新進ファッション・デザイナーやアート・ディレクター、アーティストたちのフォーラムの場を提供している」（同誌ホームページ）。既成の雑誌の枠組みにこだわらない「ファッション性の高いハイ・カルチャー誌」である。毎号アーティストたちの「コラボレート」で一つのテーマを追って独自のかたちに仕上げ、固定のフォーマットは持たない。「ルイ・ヴィトン」号（第18号、1996）ではヴィトンのモノグラムを雑誌パッケージに用い、「ダイアナ・ヴリーランド」号（第37号、2003）には「Vogue」編集長時代の伝説的なメモの複製を封入した。部数限定（1000—6000部）であり当然価格も高いが、いまやコレクターズ・アイテムともなっている。

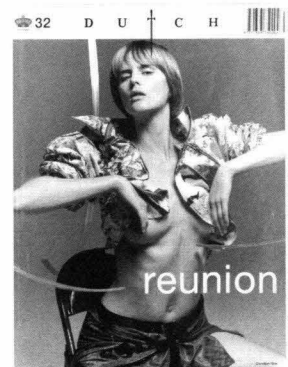
通称「No magazine（ナンバー・マガジン）」（オランダ、2001—2003）は、2001年にベルギーのアントワープで開催された「MODE 2001」をきっかけにデザイナーのウォルター・ヴァン・ベイレンドック



「Purple」2003/04年秋冬号表紙



「Numéro」2005年6/7月号表紙



「Dutch」2001年3/4月号表紙



「A magazine」
2004年創刊号表紙

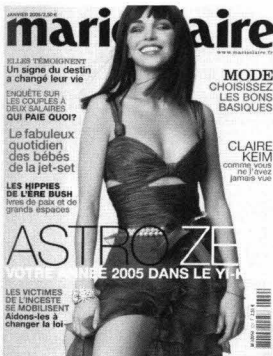
(Walter Van Beirendonck) デイレクションにより創刊された。第1号「A」はダーク・ヴァン・サーネ (Dirk Van Saene)、「B」はベルンハルト・ウィルヘルム (Bernhard Willhelm)、「C」はフセイン・チャラヤン (Hussein Charayan) ……というように、毎号ゲスト・クリエイティヴ・ディレクターを迎え編集を自由に任せているという。2004年以降「A magazine (エー・マガジン)」と改題された。

こうした「スタイル・マガジン」に共通するのは、ビジュアル性の高さ、グローバルでユニセックスなアバンギャルド感覚などだが、特筆すべきはディレクターの強い個性が全面的に表現されたある種の「オタク」性だろう。大手出版社に縛られないインディペンデントな姿勢もほぼ共通している。

ファッション誌の現在

こうしたインディペンデント誌のブームがここ数年のファッション誌の大きな特徴となっている一方で、欧米有名誌の多国籍化という傾向は見落とせない。「Vogue」や「Harper's bazaar」, 「Elle」をはじめ「Cosmopolitan (コスモポリタン)」や「Marie claire (マリ・クレール)」などが、本国での誌名をそのまま冠して全面提携版を各国で創刊している。巨大資本システムによる多国籍化やグローバルな系列化はファッション誌のみならずビジネス界全体の潮流である。グローバル・ブランド中心のある種豪華な誌面には読者の憧れを満たす部分と同時に、グローバル・ブランドの広告が集まりやすいのか、本家同様、広告ページの重い作りとなっているものが多い。しかし、広告に依存する雑誌ビジネスにはクライアントの意向に配慮せざるを得ず、コマーシャリズムによる制約が大きい。クライアントの意向に深く支配され商品カタログ化したメジャー誌に飽き足らないクリエイターやエディターたちが、コマーシャリズムの制約を離れてファッションのイメージや可能性を追求すべく自主製作で雑誌を創刊しはじめたのが「インディペンデント誌ブーム」といえる。しかし、そのインディペンデント誌のクリエイターがメジャーに取り込まれたり、多国籍化の方向に進むものも出現している(「Dazed & confused」までも、2002ー)。

マルチメディアの発達もファッション誌を変容させている。多くの雑誌がホームページを持って情報発信しており、インターネット上で発行される「メルマガ (メール・マガジン)」やブログにもファッション情報を扱うものが少なくない。情報としてのスピードは他のメディアに譲り、手元に置いて好きなときに好きな場所で見たい部分に何度でも目を通すことのできるのが、現在のファッション誌の役割かもしれない。



「Marie Claire」
2005年1月号表紙

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年10月号）。21世紀のファッション誌、いやファッション・メディアはどのように変わっていくのだろうか。

昨今の社会のさまざまなパラダイム変化——ショッピングから犯罪まで——はインターネットの急激な普及に引き起こされた部分が多い。メディアは世界の仕組みを変えていく力を持つ。新しいファッション・メディアが私たちのファッション環境や文化を今後どのように変容させるのだろうか。

（古賀令子）