

Mr. : high fashion = ミスター : ハイファッション

東京 : 文化出版局, 1981-2003

いかに周到に準備された雑誌も、時代が受容しなければ成立しない。その点で「Mr. : high fashion」(以下はミスター・ハイファッションと表記)は、1981(昭和56)年、姉妹誌「ハイファッション」の男性版として順調に創刊され、2003年6月号で休刊するまでの22年間存続した。

東京コレクションが発足したのは1982年、本誌創刊の翌年のことだ。また1980年から84年にかけて数多くのメンズブランドが一斉にデビューしている。つまり本誌の創刊はDC(デザイナー&キャラクター)ブームの到来と時を同じくしたのである。新聞は、デパートのブランドセールに徹夜で並ぶ若者たちの写真を掲載し、DCブームは数年間、社会現象の様相を呈した。80年代半ばにはイタリアンブームが日本を席卷、ファッションは高級志向となる。当時の本誌は毎年のようにイタリア・ロケを敢行し、表紙にはジョルジオ・アルマーニ、ジャンフランコ・フェレといった錚々たるイタリア人デザイナーが登場している。しかしやがてバブル経済が崩壊、ファッションは多様にこそなったが低迷の時代を迎える。本誌も部数、広告収益ともに減少した。ここまでの10年が「ミスター・ハイファッション」の第1期にあたる。

1991年9月号からが「ミスター・ハイファッション」の2期にあたる。リニューアル第1号となった9月号では、6月1日に開催された、今もコレクション史に残る、「コム デ ギャルソン・オム プリュス」と「ヨージ・ヤマモト」のジョイントショー「6.1 THE MEN」を大特集した。しかし本誌のスタイルの定着にも数字的な低迷から脱するにもさらに1年以上を要した。その間、数多くの服飾業界のデザイナーや企画、広報担当者などとの交流を密にし、男の服を作る現場に触れ体感するなかから本誌が核とするべき「男性にとってのモードの価値観」を構築していった。他のメンズファッション誌はモードのとらえ方が一様で表層的、大半が読み捨てのカタログ誌かマニュアル誌と化していると考え、あえて参考にはせず、そうした現状への反動も含めて「ミスター・ハイファッション」のスタイルが確立された。編集は、常にいくつかのキーワードを反芻しつつなされた。「雑誌のターゲットを年齢で区切らない」「どんなファッションを選択するかは、どんな音楽や、映画や、文学や、車を志向するかと同じレベルのことだ」「男の服は、人が着ることで初めて完結する」など。その具体化の一方法がプロのモデルではない人に登場してもらうモードページを増やしたことだ。俳優の天本英世70歳、写真家の植田正治81歳、服飾評論家の古波蔵保好84歳といった高齢の人から、まだ少年の、ジャニーズジュニアの滝沢秀明16歳まで(年齢はいずれも掲載時)幅広い年代と職業の男たちだが、人選の基準は一つ、服が似合っていてリアリティーがあること。つまりその服を着てもらふことで、その人の個性が際立つことだ。12年間でおおよそ1000人になるが、彼らはいずれも「ミスター・ハイファッション」のイメージを牽引した本誌の顔といえよう。

1994年頃からタイアップが増え始め、編集基本ページは160ページと週刊誌ほどの薄さだが、タイアップと広告ページを加算すると、250ページ、時には300ページを超える厚い雑誌になった。女性のファッションは毎年トレンドが激変するが、メンズの変化は微妙で奥が深い。よく似たシングル

のスーツでも、衿幅の5mmの違いが明らかな個性と時代性の違いになる。男性はその差を知覚し、作り手のデザイナーに共感し、自分のスタイルを託し、深い信頼を寄せるのである。本誌でもデザイナーのアトリエやクリエイションを特集すると読者からの反響は高まった。山本耀司、ポール・スミス、川久保玲等のデザイナーは何度も切り口の違う特集や大型タイアップを組むことになり、本誌は読者以外に、デザイナーからも「類似誌のない本格的なメンズモード誌」という評価を得ることになった。ことに海外からの反応は率直で、本誌の方向性を支持する多くの声が届いた。ファッション誌には視覚という共通言語で理解しあえる側面がある。

デザイナーの信頼を得、蓄積してきたことの集大成的な企画を、創刊20年記念の2001年12月号で組んでいる。タイトルは「デザイナーが撮ったポラロイド写真と、ダイレクトなファックスメッセージ」、約120ページの大特集だ。パリ、ミラノ、ロンドン、ニューヨーク、アントワープ、東京、世界の58メゾンのデザイナーにポラロイドカメラとフィルムとともに、約20項目の質問をファックスで送った。アレキサンダー・マックイーン、ドルチェ&ガッバーナ、グッチのトム・フォード、ラフ・シモンズ……ほとんどのデザイナーからの回答が予想外に長くパーソナリティーにあふれている。写真も、家族と一緒にのもの、初公開の書斎、大勢の人の手だけを撮ったコンセプトualなものときまざままで興味深く、本誌への共感とエールがこもっているようでもある。極東の日本から発信する雑誌が、国際的な存在として世界に認知された証といえるだろう。2003年、英国の「I-D」誌の編集長テリー・ジョーンズが来日時、雑誌文化についてのインタビューに答えて「自分が創った雑誌が捨てられるなんて考えられないクレイジーなことだ。消耗品の価値しか持たない雑誌の編集に熱中する気はない」と断言した。それはまさに「ミスター・ハイファッション」の在り方を代弁してくれるものであった。

なお2005年6月号より「ハイファッション」が「ミスター・ハイファッション」と共存する形でリニューアルされ、雑誌の命脈は復活している。

(田口淑子 元「ミスター・ハイファッション」編集長)



創刊10周年リニューアル号、54号（1991年9月号）表紙



終刊号となった114号（2003年6月号）表紙