

### ①……………ファッション写真というジャンル

2000年近い歴史を持つ写真が19世紀前半に発明されたことはよく知られている。しかし、この新しいメディアがすぐにファッションの世界と結びついたわけではない。いわゆる「ファッション写真」というジャンルが確立されるまでには100年ほどの時間が必要だった。というのもファッション写真は雑誌や新聞、ポスターやカタログといった印刷物に載ることが前提としてあったからだ。それゆえ大量印刷が可能となり、広く大衆に浸透する時間が必要になる。

19世紀末に写真印刷が可能で新しい製版技術が開発され、新聞雑誌に写真が掲載されるようになって、またファッションと写真は有機的な連携を生み出せなかった。20世紀に入ってもエルテ（ロマン・ド・ティルトフ）に代表される洗練された細密なイラストレーションの方が、写真より服の細部や質感を魅了的に紹介でき、当時のファッション世界のエッセンスを抜き出すことに成功していたからである。エルテは1915年に「ハーバースバザー」と契約を結び、1937年まで200回以上の表紙を担当している。

こうしたイラストレーション全盛の背景には写真撮影技術や印刷工程の不熟さもあるが、写真を受けとめる側の感性や美意識の問題が複雑に絡み合っている。読者や観衆に写真という新しいメディアのリテラシーが不足していて、そのイメージから十分に有効な価値をまだ引き出せなかったのだ。

その時代はまたピクトリアリズムと呼ばれた絵画的傾向の強い芸術写真が優位を保つて

### ②……………最初のファッション写真家

ファッション写真という独特のジャンルが成立してゆくのは1920年代のことである。その前提には「ヴォーグ」や「パーバースバザー」といったファッション雑誌が人々に広く受け入れられてゆく状況がある。

1909年、野望を抱いた若いアメリカの出版人コンテナストは週刊社交雑誌「ヴォーグ」(1893年創刊)を買収し、世界一のファッション雑誌に仕立て上げるべく大改造に着手した。この時以来、「ヴォーグ」は「ハーバースバザー」(1867年創刊)と共に「大ファッション雑誌」となり、ファッションの流行を記録する文化装置として「ファッション写真」と「ヴォーグ」は同義語のようになってゆく。

第二次世界大戦前のファッション雑誌を見ると、衣装はたいていスケッチやイラストレーションで紹介されている。しかし「ヴォーグ」を新しいファッション雑誌にすべくアイデアを練っていたコンテナストは、これからは写真というメディアが流行や風俗の鍵を握ると確信し、かねがね注目していた芸術写真家たちにファッションを撮影してみないかと勧めていた<sup>註1</sup>。

この写真家第一号は「リンクト・リンク」や「フォトセセッション」といった芸術写真家組織と関わりながら、絵画的写真を発表していたドイツ系パリジャンのパロン・アドルフ・メイヤーだった。メイヤーは1913年に「ヴォーグ」に参加し、第二次世界大戦前に典型的なサロン写真を一般向けにアレンジしたファッション写真を誌面で展開し始めた。つまりヴェールの向

### ③……………新たな胎動

メイヤーの軟調のファッション写真は1920年代に入ると次第に新鮮味を失い、やがて新たな傾向とスタイルが現れてくる。その特徴は個性あふれる写真家たちが独自のスタイルでファッション世界とそこに住む美しい女性たちのイメージを描きたすということだった。

こうした新潮流の代表がエドワード・スタイケンだった。スタイケンはもともとファッションに関心のない芸術写真家だった。20世紀初めにアメリカ写真の父として知られるアルフレッド・ステイグリッツと活動していたスタイケンは、コンテナストの依頼で印画紙ではなく、印刷物に載る最も効果的な写真表現を「から学び直す」とする<sup>註2</sup>。

スタイケンは女たちがファッション写真を見る時、衣服の作り方や見映えが的確に掴みやすいものでなくてはならないという考えから、型や質感が明瞭に把握できる写真撮影を第一

いたため、薄ぼんやりした不鮮明な写真より、輪郭が明確でディテールをはっきり確認できるイラストレーションに人々の嗜好が馴染んでいたという理由もあった。

しかしようやく1920年代になり、ファッション写真はその美しい大輪を花咲かせるようになる。ファッション写真はこの時代に単なる流行を伝えるものでも、形状や材質を説明するものでもなく、独自の表現と次元を生み出せるようになっていった。

こうした動きには1920年代に大きく変容する写真スタジオの特性も関わってくる。広告や雑誌に写真を使用する機会が急増するにつれ、企業や出版社の需要を満たすために撮影の場としてのスタジオ空間が急速に変貌していった。

それまでのスタジオと言えば19世紀の肖像写真スタジオを基本としたものであり、カメラとボーズを支える椅子や背景画があり、照明といえは天窓からの自然光が粗末なフラットランプしか無く、スペースの規模も限定されていた。

けれども第二次世界大戦後、スタジオ空間は映画産業の勃興と映画スタジオの影響も受け変容してゆく。最新の大型カメラや精緻なレンズシステムを組み込み、電動照明技術や舞台装置も駆使され、イメージ効果を入念に制御できるようになっていった。

特筆すべきは照明法の転換であり、最新の人工照明技術が取り入れられ、切れのあるシャープでモダンな女性イメージを演出できるようになっていった。新しいファッション写真はこうした光の技術のコントロールの成果ということもできるだろう。

うで美しい女が優雅な姿態で水晶玉を胸に抱いているといったロマンティックな写真である。

「ヴォーグ」の専属写真家となったメイヤーは、いわば最初のファッション写真家ということもできる。彼は女性の服装をスマートに表現し、流行の道具やオブジェを配置し、モデルに扇子や花束を持たせ、1910年代の「ヴォーグ」のファッション写真の見本となった。

メイヤーがスター写真家となり成功した理由には、男爵(パロン)を名乗り、ヨーロッパの社交界と繋がりを持つことを強調したことが挙げられる。またその写真はピクトリアリズムとしてもはやされていた印象派風の画調であり、レンズにガーゼを被せ、淡い逆光を利用して繊細な味わいを出すといった彼の手法が受け入れられたことも大きい。社交界の淑女たちが最新ドレスに身を包み、宮殿や寝室を模した豪華なセットの中で蠟人形のようにポーズをとるメイヤーの写真はファッション写真というより19世紀のポートレート写真の変形であり、バロック調の椅子や古典主義の円柱が小道具として使われたり、田園風景や海辺を描いた背景画を用いて衣服の全体を見せる全身像が基本となった。

メイヤーの写真はある意味でヨーロッパのベルエポック(良き時代)から生まれた「女らしさ」の規範のような趣きを醸し出した。女たちは毛皮やサテンの優美さに繭のようにくるまれ、自らが入る世界以外には何一つ興味を持っていないかのように見える。メイヤーはその神話世界の中心へフォーカスを当て続けたのである。

心がけた。ファッション写真の最初の大きな変革は「ヴォーグ」における、このメイヤーからスタイケンへの交代劇の中で生まれてゆく。

スタイケンは、女性たちを包み込む甘美な雰囲気や完全に取り除こうとはしなかったが、輪郭を際立たせ、小道具や装飾を極力使用せず、女たちが自身の存在感を浮き上がらせた。メイヤーは最後まで19世紀的な趣味の良さを失うことはなかったが、スタイケンは20世紀のモダンアートが切り開きつつあった運動美の瞬間を新しい写真言語でファッション世界に送り返し、何より写真というメディアが、機械の眼であることを認識していた。こうしたストリートなファッション写真への移行はスタイケンの1920年代の「ヴォーグ」への登場により開かれたといっていだろう。

白、黒、グレーのパネルといったモダンな背景の前にモデルを配し、光と影のコントラストを強調する。ソフトフォーカスや柔らかな空気感を排し、シャープな線の動きとフォルムを前面に出した大胆な単純化を目指す。スタイケンの方向転換は、こうしたイメージの効果が、複製技術の進化した印刷物上の写真表現にびつたりだったからである。そしてスタイケンが敷いたレールに乗って1930年代のファッション写真の高度な様式性が花開いてゆく。

スタイケンにより幕開けした新しいファッション写真という舞台には、その後、才能溢れた若い写真家たちが次々と登場してきた。ホイニンゲン・ヒューン、ホルスト・P・ホルスト、セシル・ビートン、マンレイ、マーティン・ムンカッチ、アーウィン・ブルーメンフェルド、ジョージ・ラット・リンス、ポール・アウターブリッジ……彼らはみな当時の芸術やデザインの動向に敏感であり、

#### 4……………三人のファッション写真家

1930年代を代表するファッション写真家セシル・ビートンが登場するのはこうした地平においてだった。ビートンのファッション写真を考える時、まず注目したいのは彼の周りを覆うある特殊な人間関係や美的環境である。

ビートンはイギリスの材木商の息子としてロンドンに生まれ、イギリスの伝統を持つハロー校からケンブリッジ大学というエリートコースを歩み、ロンドンの社交界で最高クラスの仲間入りを果たした。ここでビートンはパーティに通う習慣と服装やお洒落に凝る趣味に耽るようになり、ある時など正式な服装を避け、10日間ぶっ続けで毎日変わった服に身を包み、パーティに現れたことさえある。

ビートンは絵画、デザイン、劇作にも手を伸ばし、映画「マイフェアレディ」のセットデザインでオスカーを受賞したほどであり、その類い稀な業績に対し「サー」の称号も与えられた。

実際、こうしたキャリアを生かし、ビートンは演劇性の溢れた「サー」の称号も与えられた。ファッション写真を作り上げた。自らデザインしたセットを、当時のブロードウェイ劇やピカデリーのショーのスポットライトをベースにした照明効果で撮影した。しかも自分で下絵を何枚も描き、セットの塗装まで手がけている。モデルにも有名な女優を多く使い、舞台や映画のスターたちの個性を引き立たせる魅力的なファッション写真を演出した。

ファッション写真を撮るようになってからは、ヒューンやホルストといった当代一のファッション写真家と腕を競い合い、互いに交友関係を結びながら、まさに「時代の寵児」となる。この三人はみなスノープであり、比類ない趣味の良さと繊細な感受性を持っていた。三人は写真撮影

その美の感受性ゆえに、メイヤー時代の写真とは質の異なる斬新なファッション写真が発表されていた。

洗練された造形感覚と磨き抜かれた技術を武器に、世界を股にかけ活躍するスター写真家たちがクラシカルな優美さを秘めた典雅なファッション写真を数多く生み出してゆく。「ヴォーグ」も大きく変換し、内容はもちろんだが、ページの体裁やレイアウト、広告も変容し、写真家、編集者、デザイナー、モデルなどの才能が独特に作用し合い、1930年代のファッション写真は20世紀の視覚美術の流れにおいて特筆すべき輝きを放つようになっていたのである。

ばかりではなく、お洒落の限りを尽くし自らモデルとなり、ビートンがヒューンを、ヒューンがホルストを、ホルストがビートンをという具合に撮影し合っている。この時代の彼ら独特のファッション写真は、そのどれもが特別で親密な雰囲気や潤いを感じさせる美しい美意識の発露となっている。

ビートンは1928年にニューヨークへやってきて「ヴォーグ」で働くことになるが、その頃の「ヴォーグ」はスタイケン全盛時代だった。しかしビートンはスタイケンとは異なる方向をとり、8×10の大型カメラを辞め、小型のコダックやローライフレックスを使い、自由奔放なカメラワークを展開してゆく。ビートンが最初に手にしたカメラはブローニー判ボックスカメラであり、彼にはもともとスナップ志向があった。ケンブリッジの学生時代には折り畳み式小型カメラで実験的に動きのある写真を撮ったり、屋根裏部屋に自己流スタジオを作り、イメージづくりの試行錯誤を繰り返している。

ビートンは仕事が早く、モデルにポーズをとらせながら、2時間で100カット近い写真を撮影した。「ヴォーグ」での最初の写真はポケットサイズのコダック3Aを不安定な三脚に据えて撮ったものだ。こうした動きや生気に重きを置いたビートンスタイルは「ヴォーグ」のスタイケン時代の終わりを告げるものでもあった。

ビートンの写真には一種の暖かみがあり、ウィットにも富んでいた。花で一杯の洞窟の中や、水玉模様の布の前で女たちにポーズをとらせたり、マンハッタンの骨董屋を回って見つけた小道具を配置し、ビルの廃墟や工事現場の只中にモデルを立てさせることもあった。ビートンの写真ではそうした現実には幻想的なムードを高めるものだったのである。

## 著作権の関係により 表示できません

1

## 著作権の関係により 表示できません

2

## 著作権の関係により 表示できません

3

## 著作権の関係により 表示できません

4

図1：エドワード・スタイケン撮影「Vogue」1933年12月1号表紙

図2：ホイニンゲン・ヒューン撮影「Harper's BAZAAR」1941年10月号表紙

図3：ホルスト・ホルスト撮影「Vogue」1941年5月15号表紙

図4：ダール・ウルフ撮影「Harper's BAZAAR」1942年1月号表紙

ホイニンゲン・ヒューンは、ロシア、サンクトペテルブルクの貴族出身で、1917年のロシア革命時にイギリスへ逃れ、パリに移動し、絵画やデザインを学んだ。「ヴォーグ」のカメラマンとなった後も映画を作ったり、旅行記を書いたりしている才人である。写真技術より古典主義的な理想を愛し、衣装やそれを纏う女性に関心を持つタイプだった。写真を撮るようになる、スタイケンの新機軸を自分の写真に取り入れ、クールでエレガントな美の世界を構築するようになってゆく。1927年から「ヴォーグ」のカメラマンを務め、当時の社交界や芸術の世界の名士たちを世俗の夢を超越した神話の人物のように捉えた後、1934年には「ハーバースバザー」へ移って活躍を続けた<sup>④</sup>。

ヒューンも自らのクラス階級意識を最後まで守ろうとした写真家である。もちろん男爵の爵位に執心することなく、左翼系の政治家やインテリたちとも交友したが、モスクワの戴冠式でたくさんの勲章を胸に付け、皇帝を先導する父親の写真を死ぬまで大切にしていたエピソードが残るほど自己の出自にこだわっていた。

1930年代は、黄昏の10年とも、無方向の10年とも呼ばれるダブルトーン・ディケイドである。ジャズやチャールストンのリズムに酔いしれ、ロシアバレエのエキゾチズムを吸い込

## ⑥……………シュルリアリズムの影響

1930年代には、ギヤルソンスルックと呼ばれた中性的なモードは完全に姿を消した。スカートは長くなり、髪は伸び、体の自然な曲線が蘇り、大人の女の成熟した美しさが復活した。直線に代わり流線型が現れ、「ロマンティック」が合言葉になり、柔らかさや豊かさが浮上してきた。細部を省略した直線志向のスタイルに人々は飽きてしまい、非個性化された機能的デザインに満足できなくなっていた。

こうした傾向はホイニンゲン・ヒューンのファッショ写真に明瞭に見てとることが出来る。ヒューンは「男が男らしく、女が女らしい世界」を写真に写しとめようとしたが、それは男か女かよくわからない1920年代のモードへの反動だった。ヒューンは幼時期の記憶を頼りに女らしい神秘性を表現しようと、モデルたちと忍耐強く仕事を続け、モデルたちが「女らしさを理解し、抱擁を待つような風情をだすようになる」まで、彼女たちの情感を醸し出すようにとした。ヒューンは既に出て来上がっているファッションを撮影するというより、ファッションを挑発し、女性性と古代文明への憧憬が結びついた独特のスタイルを写真に定着し、人々の関

サリ！デザインで精力的に活躍し、彼の承認しないドレスは一般に受け入れられないとまで言われたが、その黒を基調にした緑や紫といった多様な色の組み合わせは、1930年代の複雑で陰翳に富む色彩感覚を決定したといっても過言ではない。このように1930年代はファッショントアートが緊密に結びついていたが、美術の動きがファッションにダイレクトに取り入れられたというより、その表層部分がファッションに利用されたと言ったほうが適切だろう。シュールリアリズムの中で特にダリがファッション世界で目立った活動をしたのも彼のトリッキーなアイデアや奇抜さゆえだった。

30年代のオートクチュールの女王、スキヤパレリはシュールリアリストやキュビストとの人脈を駆使し、多様なアイデアをファッション世界へ流し込んだ。彼女はアルベルト・ジャコメッティ、ジャン・コクトー、ヴァンドーゲンといった個々のアーティストと契約を結び、宇宙人の顔を縫い取りした「宇宙人ジャケット」や肩まで隠す長い手袋、昆虫や木葉のネットドレス、新聞をカラージュしたブラウスやシヨッキンク・ドレスといったヒット商品を次々と生み出していった。

## ⑦……………スノビズムの貴公子

スタジオ照明の高手として知られたドイツ人ホルスト・P・ホルストは、バウハウスを設立したヴァルター・グロピウスがバウハウス以前に校長をしていたヴァイマル工芸美術学校出身であり、パリへ出てからはモダニズムの巨匠ル・コルビュジエのアトリエで働くという建築デザイナー界の王道を歩みながら、1932年にコンテナ社社のカメラマンとなった変わり種である。写真家になつてからも俳優や舞台装置家として多方面で活躍し、一つの型に嵌めることはなかった<sup>④</sup>。

ホイニンゲン・ヒューンの弟子であり、彼の恋人でもあったホルストは、超一流モデルを完璧に構成されたスタジオで撮影するスタイルを確立したが、そのバックグラウンドに建築とデザインを学んだ経験がうまく生かされている。隅々までコントロールできるスタジオ撮影はホルストの才能が最も発揮できる環境であり、撮影前に完成イメージを綿密に計算した上で、細部にこだわったセットデザインを行なった。

ホルストの写真に、パリの「ヴォーグ」のスタジオで1937年に撮影した印象深いココ・シャネルのポートレートがある。自らデザインしたジャージのアフタヌンドレスを着て、マリーアントワネットが使った寝椅子で寛ぐこの写真は、シャネルが1971年に亡くなるまで最も愛していたといういわくつきの一枚だが、そこにはファッションと写真の幸福な結合が印されている。

み、華やかなアールデコスタイルが一世を風靡した1920年代のファッション世界に比べる、この時代のファッションは大恐慌で始まり、第二次世界大戦を控えているため、不況や不安の時代下でのモードという印象が強い。そうした暗い時代の流れはあるにしろ、この時代のファッション世界は、若さと活気に満ちた1920年代とは異なる複雑な輝きや美しさを秘めていた。それは溢れるエネルギーを成熟した女の感性で巧みに制御するかのような充実した10年だったように思える。

エルザ・スキヤパレリやマンルソー・ボシエやマルセル・ロシヤスといった綺羅星のようなスターデザイナーたちが腕を競い合ったこの時代は、ファッションが美術や文学、演劇や映画といった他ジャンルの才能やアイデアを結集し、かつてない創造性を開いた時代だった。レオニード・マシーネのバレエのためにダリがデザインしたドレスを、ココ・シャネルが作り、ホルストが撮影するといった具合に、画家、彫刻家、写真家、振付師、演出家、ドレスメーカー、装飾家らが互いに影響を与え、助け合い、時代のポートレートを描きだそうとした。多くのアーティストがパリのクチュール界に新しい血とアイデアを注ぎ込むとともに、ファッション感覚がアートの世界へも流入してゆく。この時代にファッショントアートはかつてなく緊密に結びついたのである。

心を強く惹きつけたのである。

この時代は1920年代のファッションに影響を与えたモダンデザインの論理が大恐慌後の厳しい生活を強いられる人々の眼には冷たいものに感じられるようになった時代でもある。ファッションもそうした嗜好を反映し、装飾の豊かさを志向し、優美さや柔軟さを求め、日常の煩わしさや社会の緊張から逃れ、ファンタジーを追求するようになっていった。

例えば1936年の「ヴォーグ」に載ったアンドレ・デュルストの「シュルリアリストファッション」写真は、螺旋形のオブジェに絡まれ、スキヤパレリのドレスを纏った女たちが砂漠の地平線上に立つという白昼夢のような情景であり、ファッション写真にかつてない衝撃を与えた。スキヤパレリはまたダリやアルベルト・ジャコメッティらのアイデアを使い、赤海老と緑野菜が大胆にプリントされたロブスター・ドレスや、ハイヒールを逆さにした靴帽子、唇の形をした唇ボタンをつくっている。

ネオロマンティック派の画家クリスチャン・ベラルはファッションイラストレーションやアクセ

スキヤパレリが1935年にパリのヴァンドーム広場に最初の店を開いた時、彼女はダリを筆頭に、ジャン・ミシェル・フランク、レオノール・ウィニといったシュールリアリストたちの助言を基に店内を作り上げたが、店内は竹の鳥籠のようで、ピンク色に塗られた生きた仔熊がパンツをはいてうろついていたという。

こうした奇抜さをファッション変革のトリガーにしようとしたスキヤパレリだが、基本は女性の身体性を重視した骨組みで構成されたオーソドックスなものだった。衣装は建築的でなければならぬ、衣装は身体を忘れてはならない、身体は建築の構造のように利用されなくてはならない、ラインやディールの気紛れやアンバランスは骨組みと密接な関係を持たなくてはならない、それがスキヤパレリの基本的な考えだった。

スキヤパレリの考えは、身体と直結するメディアとしてのファッションの本質を呼び覚ますようにとした1930年代のデザイナーの志向を浮かびあがらせる。身体性が尊重されればされるほど、ドレスはアクチュアリティを獲得する。アートはその事実を新しい角度からファッショへ伝える触媒役を果たしていた。

シャネルの夢見るようなポーズはこの時代のファッション写真の特性を表している。つまり現実の日常生活と夢想世界とが分離していた最後の時代の雰囲気その写真は伝えてくるのだ。

ある意味でスタイケンが口火を切り、ピートン、ヒューン、ホルストと引き継がれ、完成されたスタジオ様式は、現実とかけ離れた多様な夢を集約させて見せたアートだった。現実と夢想が区別されていたがゆえに、ファッション写真は光り輝き、人々は安心して夢見る世界へ没入できた。

ホルスト、ピートン、ヒューンはみな良家の子弟だが、財産や階級、教育や親族というよりも、共通の美意識や趣味嗜好によつて結びついていた。そのことが「ヴォーグ」や「ヴァニティ・フェア」といった最高級ファッショ誌を発行していたコンテナ社の「クラスマガジン」の思想とびつたり合致したのである。

1930年代は、ファッション写真の黄金時代と呼ばれる。この時代にファッション写真は単なるファッションの動向を記録し、伝達するイメージではなく、ファッションを展開し、再生し、挑発する機能を持つようになっていった。旧来のファッション写真のコードを打ち破る新たな世代の写真家たちにより、ファッションは新しい光と色彩を与えられ、アートの輝きを帯びるようになっていったのである。

一枚の大きな皿に針が200万本入っていて、そのうちの15万本にだけ金箔が塗ってある。それを一本ずつ選り分けるとしたら膨大な手間がかかる。でも、もしその金の針だけを引き寄せる磁石があるとしたらどうだろう。コンデ・ナストにとって、この魔法の磁石こそが「ヴォーグ」という雑誌だった。彼はさらにその独自の雑誌理論を定義し、クラスマガジン思想を明確にした。

つまり財産や教育だけにより階層ができていくわけではない。共通の趣味を持った者たちも、一つの階層を作り上げている。クラスマガジンとはそういう階層の一つだけを相手にする。そしてそのクラスだけに奉仕し、それ以外のクラスは徹底的に排除する。これがクラスマガジンの鉄則だと彼は熟知していた註2。

この思想は、コンデ・ナスト社から出された「ヴァニティフェア」や「ニューヨーカー」といった一流雑誌にも受け継がれ、収入レベルや共通の関心事、趣味や嗜好により、対象とする読者のグループ分けを細かく実施した上で発行された。そうした意味で「ヴォーグ」は、ビートン、ヒューン、ホルストらのコミュニティを活気づける力を持つメディアであり、その広がる交友関

係は時代の先端を生きていた人々の精神地図を描き出すことになる。劇作家ノエル・カワード、作曲家コール・ポーター、映画監督ルキノ・ビスコンティ、文学者ガートルード・スタイン、俳優ジャン・ギャバン、女優マレーネ・ディートリヒ……様々な人たちが結びつき、互いに影響を与え、競い、助け合い、新しい時代を作り出した。

私たちはビートン、ヒューン、ホルストの写真により、ボヘミアンと異邦人が入り乱れたパリから、戦争の予感に震えてヨーロッパから多くの人々が逃亡したニューヨークへ誘われてゆく。ロンドン郊外の田園地帯にカントリーハウスを持ち、パリのスタジオには膨大な古典のコレクションを抱え、モデルたちがゴリント様式の柱を背にポーズをとり、ニューヨークのイーストリバーを見下ろすpentハウスにはジャコメッティのランパやシャネルからのプレゼントである天使像が並べられている。こうした特別な環境の中で彼らは美奉仕する仕事をこなしていった。まさに絵に描いたようなライフスタイルが、ビートンやヒューンやホルストが実践したものだ。そして彼らの名前は「ハイスティール」と同義語になる。彼ら三人は大きな時代変容の中で、最後のダンディズムの意味を二抹の哀愁を帯びながら演出してみせたのである。

1930年代から1940年代にかけて、小型の手持ちカメラの革命により戸外での活動的な撮影が可能になり、ライカの新型カメラは千分の一秒のシャッタースピードで動きの速い被写体を写しとめることもできた。ドイツで発明されたローライフレックスはアメリカに入って高性能レンズで鮮明な写真を生み出し、カラー写真も出現し、ファッション写真にさらに新しい可能性が広がっていった。コンデ・ナストはカラー写真の将来性に大きく期待し、当時まだ複雑で高価だったにもかかわらず、ロングアイランドにカラー写真製版工場を設立し、カラー写真技術を習得したカメラマンを優遇している。

ルイズター・ウルフはファッション写真にカラーを取り入れた先駆者である。1930年代後半には近代的なカラーフィルムの雛形になったコダクロームが使えるようになったが、屋内戸外のいずれも実物通りの色調を出すことは困難であり、ファッション写真のカラー化は暗礁に乗り上げた。しかしウルフは巨大なワンショットカメラを使い、カメラ技師や製版技術者から知識を得て研究に邁進し、麗しい色合いのファッション写真を数多く生み出している図4。

## 著作権の関係により 表示できません

5

## 著作権の関係により 表示できません

6

## 著作権の関係により 表示できません

7

## 著作権の関係により 表示できません

8

図5：トニー・フリッセル撮影[Vogue]1940年8月15号表紙

図6：リチャード・アベドン撮影[Harper's BAZAAR]1948年2月号表紙

図7：アーヴィング・ベン撮影[Vogue]1950年4月1号表紙

図8：マーク・ボズワック撮影[Vogue Italia]2020年9月号表紙

フリッツセルの最も有名な写真は、水中の女を撮ったシリーズで、モデルは白いドレスを纏ったまま水中に浮かび、自由自在に動き回り、活動的な女のイメージを撒き散らした。家庭を離れ、社会へ出てゆく女性が増えるにつれ、屋外のファッション写真が主流となり、1950

## ⑩……………エレガンスのマジック

第二次世界大戦は1945年に終わるが、二つの世界大戦を経て、社会的な階層構成も大きく変わっていった。戦前のファッション世界を成立させていたハイソサエティ神話は崩れ落ち、上流階級婦人のためのファッション写真も路線変更を余儀なくさせられていた。

こうした混沌とした状況から、やがてリチャード・アベドンとアーヴィング・ペンという2世紀写真の巨匠が現れてくる。彼らにより20世紀後半のファッション写真の火蓋が切られ、自己意識や自己表現を軸とした新たな方向が芽生え、旧来のファッションスタイルは捨て去られていった(図6.7)。

アベドンは1950年の一枚の写真にその特異な感覚を提示している。当時の一流モデル、ドリアン・レイが、フランスの自転車競走優勝者に笑いながら抱きつこうとしている。この写真が人目を惹いたのは、モデルにこんな人間的な表情や身振りをとらせた前例が無かったからである。以後もアベドンはモデルにローラースケートをはかせてパリの路上を滑らせたり、象の群れの傍らにモデルを立たせたり、モデルを泣かせたり怒らせたりして挑発するという具合に斬新なアイデアを繰り出しながら、定型を破るファッション写真を打ち出していた。

こうした写真を撮るために、アベドンはモデルとの深い関係性や信頼感を重視した。多くの時間を費やして彼はモデルと話し合い、写真を撮るための雰囲気へ彼女たちを誘い込む。

同様なアプローチはアーヴィング・ペンにも共通している。ペンは独自の造形感覚と洗練され

## ⑪……………演出の覚醒と場所性

1970年代半ばにはファッション雑誌を魅惑的なショーケースとするようなファッション写真の動きが現れてきた。この新潮流を紹介したのは「ヴォーグ」1975年5月号だった。当時、現代写真の文脈で注目されていた「ニューカラー」の動きと連動するような繊細な色彩表現、奇抜な演出、皮肉なユーモア感覚、型破りなセックスやエロティシズム、ドキュメンタリーとフィクションの融合、映画のステイル写真のような決定的瞬間……そうした特色を持つファッション写真の流れが明瞭になってゆく。

識されてきたが、ターベヴィルの選ぶ場所は特別な場所である。彼女は何故、ニューヨークの古びた公衆浴場を背景に選んだのかと聞かれ、こう答えている。

「あそこは現実的な場所に見えますが、私にとつて、あの場所は現実から一歩遠のいた場所です。5人の女たちに、あんな場所で、あんな格好をさせて連れ出せば、その結果は必ずと現実離れたものになるものです」(註3)

特別な場所を入念に選び、モデルたちを寛がせ、その空気に馴染ませ、自由なポーズをとらせ撮影してゆく。デボラが決めた場所の範囲内で、女たちは動いたり、踊ったり、跳ねたりする。

## ⑫……………物語と女性写真家の活躍

この時代のファッション写真に内包される物語性の流れも重要である。ファッション写真の物語性は、グラフィジャーナリズムのピクチャー・ストーリー形式を踏襲し、明確な筋で構成される場合と、状況や雰囲気重視し、一瞬の思わせぶりの物語を暗示する場合があった。ストーリー自体も写真家固有のファンタジーを基にしたものもあれば、社会的な傾向を反映させたリアリティを持つものもあった。

「ヴォーグ」1975年5月号にデボラ・ターベヴィルと共にフューチャーされたヘルムート・ニュートンの写真シリーズは、ポリーヌ・スレーアージュ原作で知られるボルノグラフィ「O嬢の物語」のタイトルを借りている。ドイツで生まれ、パリを拠点に活躍していたニュートンは、夏のドレスと香水を扱った14ページに渡る特集を担当し、男と女の奔放な出会いと関係を描いた。物語はエロティックなムードに満ち、マキユアの印象を強めるために宝石で飾りたてられた女の透き通るような手が、いきなり浅黒い肌の男の筋肉質な手で鷲掴みされた瞬間が留められる。あるいは、ほろ酔い気分の淑女がタバコの煙を他人に吹きかけるシヨットが加えられたり、全体として風刺の効いた、刺激的で、セクシヤリティを感じさせる華やかな物語になっている。

デボラとニュートンに代表されるファッション写真の革新性と挑発性は、旧来のフォルムとスタイルングを重視した格調高いファッション写真に飽きていた人々に、かつてない解放感と自由を与えるものとなった。

また同時期にデビューしたモデル出身のバリの写真家サラムーンは、ソフトフォーカスを多用し、夢のように淡い、靡げないイメージを演出した。サラは、自分の目は強い近視で、生まれつきピンボケであり、自分の目が自然に捉えている像を再現するためフィルターやガゼ

年代にはスポーツウェアやブレイウェアのブランドも次々と生まれ、大量の商品が売られていった。そうした動きに、自らオリンピックに出場したスポーツウーマンだったフリッツセルの動感溢れる写真が同調していったと言えるだろう。

た美意識で被写体の核心を浮かび上がらせ、「電気のような衝撃」を見る者に与えようとした。ファースト・インパクトとでも言おうか、見る者の眼差しを一気に掴み、直感に訴えるイメージの強度をペンは大切にし、1950年代から1970年代にかけて「ヴォーグ」の表紙を150回以上も担当している。

1960年代に入るとファッション写真家たちはモデルの内面や心理へまで光をあてるようになった。モデルの感情の動きや喜怒哀楽もファッション写真の重要な要素である。モデルを衣服のハンガーとみなすのではなく、現在を生きる複雑な感情を秘めた人間として扱うようになり、現代女性の精神性や、女性の今日的な意味を示そうとする写真家も現れてくる。

この時代のファッションは実用性を尊び、生活上で着やすいものとなり、虚栄ではなく日常生活を示すものとなっていた。ファッション写真もシャツドレスやジーンズ姿の自由で気ままな女性の方向へ目を向けさせるため、現実のインパクトが要求されるようになった。

こうした傾向とは別に、デヴィッド・ベイリーやギイ・ブルダンといった写真家たちにより、女性の性的で官能的な側面を強調し、物語性を重視したファッション写真も生まれてくる。1960年代から70年代にかけて性革命やフェミニズムの動きと共振し、裸体表現が許容される範囲が広がり、タブーが破られたドラマティックな状況設定がポイントになっていたことも忘れてはならないだろう。

その「ヴォーグ」ではまず女性写真家デボラ・ターベヴィルの写真がフィーチャーされた。ファッション写真家としてデビューした1972年に彼女は35歳であり、ファッション雑誌の編集者出身だった。ターベヴィルは最新流行の水着のシリーズをニューヨークの公衆浴場の誰もいないシャワールームで撮影した。ジャンルイ・シエレルやクレージュ、ウンガロといったブランド水着を纏った女たちが、それぞれ公衆浴場にはふさわしくない大胆なポーズをとって群舞しているかのような意表を突く写真である。これまでもファッション写真では場所性が強く意

デボラはミステリアスな雰囲気を持つ場所を好んだ。古い美術館の廊下とか劇場の片隅とか寂れたホテルの寝室とか、モデルたちは瞑想的な気分になれる場所に配置され、孤独や憂愁といった感情を沸き立たせられる。

1970年代から1980年代にかけてのファッション写真家たちは、服を売るという本来の目的から外れ、新奇な状況や環境の設定に関心を注いでいるように見えるが、実は服を売ることに写真へ新鮮さを吹き込むことは両立する可能性を持っている。そうした両立がうまくいけば、服は見栄えよく印象的に捉えられ、読者はイメージへ引きつけられ、通常のファッション写真より多くの時間をかけて、じっくりイメージを見ることになり、買物する時、その服のイメージが強く想起されるのである。

使ったり、レンズにワセリンやオイルを塗ったりすると言う。そうした効果を通し、ビジネススーツ姿の鳥の頭を持つ怪物が一人のモデルと幻想的な列車の旅をするといったノスタルジックな物語が構成されてゆく。

ニュートンのような男の目線からの荒々しい物語に反抗するかのようこの時代には多くの女性写真家が登場してきた。デボラやサラといった新たな女性の写真家の出現は、女性の社会的な立場や、女性が他の女性を見たり自分自身を見たりする方向に起こっていた変化と正確に対応していた。彼女たちは男の眼からは見過ごされていた生理的で感覚的な要素を軸に、繊細で自由な物語を生み出していたのである。

ファッション雑誌の編集者たちもこうしたリアルな感覚の動きを示すファッション写真の重要性に気づき始める。社交界の貴婦人や著名な女優、隣りのかわいい子ちゃんタイプのモデルより、ヒッピーガールやお転婆娘、女子大生等を連想させるモデルが頻繁に使われるようになり、ヨーロッパで主流になっていった。

フランスの「マリークレール」やイギリスの「ノヴァ」といったファッション雑誌に1980年代から1990年代にかけて現れてくる少女モデルたちは、顔を響め、笑い転げ、恋愛に憧れ、パーティーへ出掛け、悪ふざけを繰り返すどこにでもいるような女の子だった。彼女たちは時には官能的な表情を浮かべ、奇想天外な場所への途方もない旅や冒険に出ることも厭わない。やがてヨーロッパだけではなく、アメリカのファッション雑誌の編集者たちもこうした傾向に活力を感じとり、メーカーやブランドも自社商品へ人目を惹きつける方法と見做すようになり、「ヴォーグ」や「ハーバースパザー」も素早く新鮮な転身を見せていった。

これまで20世紀のファッション写真の歴史を大まかに辿ってきたが、その足跡を見てゆくと、ファッション写真のイメージが質的に変わってゆく時代があることに気づく。1930年代と1970年代である。そしてこうしたパースペクティブから眺めると、21世紀に入ると2010年代にもファッション写真の大きな変容が起こったことが見えてくる。つまりファッション写真の起点をファッション雑誌の勃興した1890年代に置くなら、ほぼ40年ごとにファッション写真は節目の時代を迎えてきたことになる。そのような視点から改めてファッション写真の現在の動向や意義を再検討してみたい。

2010年代はファッション写真というジャンルが定位し難くなつてゆく時代だった。ファストファッションの「H&M」「ZARA」「TOP SHOP」といったブランドが大きく出店数を伸ばし、誰もがお手軽価格で、最新トレンド・アイテムを入手できる環境が整っていた。こうしたブランドの大衆化と共に一気に進んだのがSNSを駆使したファッション情報の浸透である。2010年代のファッションのニューウェーブを牽引したのは何よりユーチューバーやインスタグラマーと呼ばれるアマチュアの情報発信者だった。

2010年に始まったインスタグラムの月間アクティブユーザーはたちまち一億人を超え、ファストファッションを次から次へ取替え引替えて最新ファッションを投稿する人たちが急増した。インスタグラマーという「ファッションista」がファッションの鍵を握るようになってゆくのである。彼女たちが着こなし、タグ付け投稿するアイテムは世界中で飛ぶように売れ、インスタグラマーに服や装飾品を提供するブランドも相次いだ。

インスタグラムばかりではなくインターネットの普及で最新ファッションはダイレクトに伝わり、ツイッターやブログで日々、情報更新されるようになる。オンラインショッピングの定着と共に2010年代のファッションマーケットは大きく様変わりしていった。

#### 14……………共感覚の源泉

2010年代にはインスタグラマーばかりがファッションを牽引したわけではなく、SNS時代の特性を吸いとった写真家も現れている。マルタン・マルジェラの写真を撮って注目を浴びたスウェーデン人のアンダー・ストロームはこの時代の感性を繊細に表現した代表的なファッション写真家といえるだろう。

2010年代の若者たちの感性はナイーブで、ナチュラルで、エフェメラルなものへと向かっていった。彼らは、散歩したり、旅したりしている途中で、気づく光やエナジーの戯れのような風景と化したエドストロームのファッション写真を抵抗なく受け入れてゆく。

インディーズカルチュアの発火点となり、20世紀から21世紀にかけて最も影響力を持ったフランスの雑誌「バール」は、アートを軸とした編集方針で雑誌や出版のあり方を変え、ファッションや写真を解放していった。その編集長を長く勤めたエレナ・ライスは表層的な流行や商業主義を拒否し、柔らかな感受性と美を信じる信念を表面に出し、ポエジーを大切にす編集方針で雑誌の創造性の地平を大きく広げることに成功した。エドストロームを最初に起用したのも彼女だったし、マーク・ボスウィックやヴォルフガング・テイルマンズなど現代美術系の

#### 15……………メディアを挑発する

ファッション写真は常に変化し続けてきたし、今も変化し続け、私たちを取り巻く日常と身の回りで起こっていることを示し、記録し、その変容を通して言葉では表せないメッセージを伝えてくる。

ファッション写真は「女性の最も魅力的で優美なイメージ」を表現しようとし、時代のシンボリックな女の表象を印してきた。ファッション写真はファッションを紹介し、説明するというよりも、社会全体に関わる女性のイメージとして機能し、人々の感情やライフスタイルと密接に結びついていった。

同時にファッション写真は私たちの身体を覆う見えない環境の変化を映し出し、その見えないものと私たちの仲介役を果たしてきた。ファッション写真という形式は人の生き方や想像力と関わり、身体を核に広がる多層的な感性空間と共振していた。

2020年に亡くなった当代一の売れっ子ファッション写真家ピーター・リンドバーグが「ヴォーグ」のために撮影した一枚の写真がある。ニューヨークのブルックリンの街並みを背景にズラリと勢揃いしたスーパモデルたちが見る者を挑発するようなポーズでレザーファッションを纏い、その言い知れぬ感情を路上に叩きつけている。

2010年代のファッション写真もSNSで瞬時に塗り替えられていった。そのモードチェンジはあまりに早く、もはや個人が正確に受けとめられるレベルを超えている。無数のファッション写真が目まぐるしく現れては消えてゆく。そこにはファッション写真の一つの消失点さえ見出すことができるだろう。

このような21世紀の状況は、20世紀のファッション写真を支えてきたクラシフィケーション理論やハインサエティ志向を崩壊させ、グローバルなうねりを生み出してファッション全体を均質化していったと言える。

いわゆるロイヤルファッションの2010年代の一般化もその現れである。イギリスのウィリアム王子と結婚したキャサリン妃などのロイヤルスタイル・アイコンの活躍が人々に伝わり、従来のロイヤル・ファッションの常識を覆した、親しみのあるコーデ・アイコンやスタイルが人気を博した。皇族の着用したアイテムが身近になり、一般の人々にも着られるようになる。マーケットが変化し、多くのデザイナーたちがNYコレクションを筆頭にロイヤルファッションにインスパイアされたモードを発表し、たちまちソールドアウトになっていった。

2010年には「セリウス」が、フィビー・ファイロをダイレクターとして「ニューフェミニン（新しい女性性）」を謳った新路線を打ち出し、オーソドックスな美しいシルエットや着心地の良さで現代女性の規範を示したが、同時に2015年頃からは、ジェンダーフリーを提唱した「アレクサンダー・ワウン」や「ラグ&ボーン」といったニューヨークブランドがピークを迎えた。当時、「ジバンシー」のダイレクターもつとめていたアレクサンダー・ワウンが提示したストリートとラグジュアリーを融合した、性差の希薄なスタイルも流行し、こうした2010年代のジェンダーレススタイルは男女合同ショーの実現などの動きと共に、モード世界の性の変容を促していった。

エドストロームを最初に見出したマルタン・マルジェラは、ブーツ、ジーンズ、バックパックといったアイテムを白で塗りつぶし、ファッション界の既成概念に反旗を翻したが、エドストロームはこうしたマルジェラの志向を精緻に抽象化し、見る者の共感を揺れ騒がすような写真を発表し、ファッションのもう一つの見方を示していった。

若い写真家を積極的に登用し雑誌を活性化させようとした。非職業モデルを中心に、従来のファッション写真にはない自由さとテリカシーが共存する誌面を作り出したのである。

フェイスは現代写真の流れを深く理解していて、アート、映画、文学、デザイン、写真といったジャンルに境界を設けることはしなかった。それゆえにファッション写真という領域は流動性を帯び、他ジャンルと容易に重なりあうことができた。

ファッション写真は溶融し始め、性差、人種、身体、デザインについても従来の撮影方法に疑問を投げかけるような動きが具体化していった。ファッション写真は、こうあるべきだという考えは覆され、世界を繰り返し違った眼差しで捉え、今まで見たことのないような方法で細部や質感、配置や気配を表現するファッション写真家が現れていったのである。

シンディ・クロフォード、タチアナ・パティッツ、ナオミ・キャンベル、ヘレナ・クリステンセン、ステファニー・シモア、クラウディア・シファア、カレン・マルダー、リンドガ・エヴァンジェリスタ……世界を股にかけて活躍し、ファッション世界を牽引する超一流モデルたちが一堂に会し、それぞれが生き生きとした野生的な個性を放射する。皆、黒いブーツにポリスハット、革ジャンにミニスカートと網タイツという出立ちで、腕を組み、鋭い眼差しをカメラへ向け、時代とメディアを煽動するような姿勢で静止する。

美しく儂くも麗しい閃きを帯びたそのモノクロームの写真はまさにファッションと都市を交差させるシンボリックなイメージだろう。感性だけでメディアと時代を切り開き、ファッションに生命力を与え、新しい想像力の扉を開く。彼女たちのイメージは、20世紀から21世紀にかけて、写真家たちが腕によりを掛け、多彩なアイデアやテクニックを駆使し、生み出してきた名ショットの舞台がファッション写真だったことを実感させる。そしてそのファッション写真によって私たちの感性のモードが次々と塗り替えられてきたことを思い起こさせる。流行とモードは、これからも移ろい変転しながら、形式とフレームを変え続けるファッション写真へ注ぎ込まれてゆくことだろう。

註

(一) Susan Ronald, *Condit Nax: The Man and His Empire*, St. Martin's Press Publication, 2019.

(二) Caroline Seeholm, *The Man Who was Vogue / The Life and Times of Condit Nax*, Viking Press, 1982.

(三) タイムライフ・ブックス編集部編「1976「ライフ写真鑑 1976」金丸重嶺監修 タイムライフ・ブックス出版」