

日本における「ファッション誌」生成の歴史化：
『装苑』から『アンアン』まで/『ル・シャルマン』
から『若い女性』まで

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 大阪市立大学大学院文学研究科： 都市文化研究センター 公開日: 2024-09-09 キーワード (Ja): ファッション誌, 女性誌, 洋裁文化, 消費社会, 歴史化 キーワード (En): fashion magazine, women's magazine, YOSAI (dressmaking) culture, consumer society, historization 作成者: 井上, 雅人 メールアドレス: 所属: 武庫川女子大学
URL	https://doi.org/10.24544/ocu.20171213-110

日本における「ファッション誌」生成の歴史化

——『装苑』から『アンアン』まで／『ル・シャルマン』から『若い女性』まで¹⁾——

井上 雅人

日本のファッション誌は『装苑』によってはじめられ『アンアン』によって完成された、と歴史化されつつあるようだ。それによれば『装苑』は洋裁のための雑誌であり、『アンアン』は消費文化のための雑誌であるという。しかし、細かく検討していくと、そこまではっきりと線を引くことはできず、曖昧な領域があることがわかる。

本稿では、『装苑』から『アンアン』へと続くファッション誌の流れの横に別の筋道を浮かび上がらせることによって、日本における衣服に関する雑誌と、それを取り巻く文化の重層性を明らかにすることを試みている。特に、戦前に創刊されて、『装苑』とは異なる高度な誌面作りを行った『ル・シャルマン』、戦後占領期に『装苑』以外にも大量に創刊された「スタイルブック」と呼ばれる雑誌群、1950年代に創刊されて、洋裁学校を背後に持たずに洋裁だけに依存しない誌面作りを行い、60年代に多くの読者を抱えた『若い女性』、といった雑誌を中心的にとりあげることによって単線的ではない歴史を描き、それぞれの時期に、雑誌を取り巻く社会の構造が異なり、それゆえ雑誌自体の性格や位置も異なっていたことを指摘する。

ファッション誌という現在通用している概念枠組みをもって歴史をさかのぼり物語ってしまうことは、かつて衣服に関する雑誌が持っていた、ファッション誌という概念の範疇には収まらない振れ幅を見逃してしまうことになる。今では忘れられた「ファッション誌」のオルタナティブをさぐることや、かつて存在した違う分類枠組みを検討することによって、「洋裁文化」とその後の時代の連続と分断を明らかにする。

キーワード： ファッション誌、女性誌、洋裁文化、消費社会、歴史化

1. ファッション誌とは何かという問い

「ファッション誌」とは何か、というのは大きな問題である。ファッション誌の分析を行った論文は多いが、実のところ、ファッション誌とは何かという定義は曖昧なまま残されていると言っても良いだろう。

例えば、「モード雑誌を一冊開いてみる」²⁾ という文章ではじまるロラン・バルトの『モードの体系』はどうか。実際に着られる服ではなく「書かれた衣服」を対象とし、言語の記号性について論じられたこの大著も「モード雑誌」が何であるかは明言していない。にもかかわらずバルトは、分析する対象を『エル』と『ジャルダン・デ・モード』のふたつの雑誌に限定している。バルトは、モードの歴史や同時代における特定のモードの研究ではないこと、また、異なるモードが形成

する様々な社会集団の比較を社会学的な見地から行う意図がないことから、これらの二冊を選んだと理由づけている。できるだけ内容に偏りの無い、最大公約数的な雑誌として選んだということであろうか。

『モードの体系』が書かれた時期は、上流階級向けの仕立て服であるオートクチュールから、若者までをも視野にいたった広い裾野を持つ高級既製服のプレタポルテへと中心が移っていくという、ファッション産業全体にとっても大きな変革を迎えた時期で、「モード雑誌」も読者が代わり変質を余儀なくされた時期である。おそらくバルトは、そういった時代の変化に無頓着ではなかったのだろう。そこで、1922年創刊でオートクチュールの文化とともに発展した『ジャルダン・デ・モード』と、1945年創刊でプレタポルテの浸透とともに部数をのばした『エル』のふたつの雑誌を分析の対象として選んだの

であろう。

バルトが定義しているのは、「モード雑誌」が「写真やデッサンで提示されている衣服、つまりイメージとしての衣服」と「記述され、ことばに変形され」た「書かれた衣服」の二つによって構成されているということだ。これは非常に大事な指摘だが、バルト自身が「フランスの女性の半数は、少なくとも部分的にはモードのためにページをついやしている刊行物を定期的に読んで」と紹介しているように、「モード雑誌」と呼べないまでも、領域が曖昧な雑誌は多数存在していた。むしろバルトは、「モード雑誌」が何かということより、「モード雑誌」的な手法とは何かを定義したと言いうるだろう。

おそらくバルトのこの態度は正しい。「モード雑誌」あるいは「ファッション誌」とは、対象の問題であるとともに手法の問題であるからだ。その対象や手法が少しでも見られれば、その雑誌はファッション誌的な雑誌になってしまう。ファッション誌とは何かという定義が曖昧なまま残されざるを得ない理由も、そういったところにあろう。「ファッション誌」の境界線をはっきり引くことよりも、雑誌という領域にどのような新しい手法が持ち込まれたかを検討する方が意味はある。

それでは、ファッション誌は歴史的にどのようにして形成されたとみなされているのだろうか。常見美紀子は、フランスにおけるファッション誌の起源を『ジュルナル・デ・ダム』が1774年から「モード記事を書いたことに始まる」³⁾としている。それ以来しばらく読者はブルジョワジーのみであったが、1830年代になるとプチブル層が読者に取り込まれ、同時に型紙付きの雑誌も創刊されるようになり、違う層の読者が形成されていったという。常見によれば、一般の女性にまで読者を広げたファッション誌にはゴシップ記事なども載せられるようになっていった。

こういった19世紀におけるファッション誌や女性誌の変質については、他にも多くの人が指摘をしているが、ジェニファー・クレイクによれば、「18世紀から19世紀に女性らしさの定義が変化したこと」が、その変化に大きく影響している。それまで女性に対しては敬虔な宗教心が求められていたのが、この頃になると、それに代わって仕事や業績が求められるようになったという。つまり、女性たちが、「実務（家政管理）、経済（家計のやりくり）、そして道徳（出産、子育て、教育）を担う「家政担当者」として」位置づけられるようになったのだ。その結果として、「家事労働こそ女性の生活の中心原理だ」という主張が繰り返されることになり、一方でバランスーとして「ファッションや美容の特集記事」が利用されるようになったというのだ⁴⁾。

さらにクレイクは、その後の歴史上の重要地点として

1970年代と1980年代をあげている。すなわち、「新しい女性」をアピールする新雑誌が出現し、それまでの女性誌と対抗することになった時代である。それらの雑誌は、「あからさまなフェミニズム雑誌とは距離を置きながらも……家庭偏重に強い嫌悪感をもつが、家庭生活にも価値を見いだす働く女性の現状や関心にこたえる雑誌」⁵⁾であり、それによって「デザイナー」、「バイヤー」、「雑誌」による「ファッションの三角関係」が確立していったという。そうして「シーズンのコレクションで提示された新しい「形」を追い、流行しそうなものを選び、選んだ衣服をまとめるテーマをもつ「物語」をつくり上げ、それを現場で撮影し、さらにひとつの一貫したファッション記事として紹介する」⁶⁾という、現在のファッション誌が形成されたとしている。

このように、欧米において、ファッション誌の歴史はひとつの物語としてきれいに整理されている。それはすなわち次のようなものだろう。まず、特権階級、もしくは上流ブルジョワジーのためにファッション誌が作られ、次第にプチブル、大衆へと読者を広げていき、その間に近代化やフェミニズムの動きを受け、読者に対して女性のイメージを少しずつずらしながらも、女性らしさとは何かを決定づける装置としての役割を維持し続けてきたというものだ。

はたして、このような歴史が正当なものかどうかは別としても、少なくとも日本のファッション誌の歴史に当てはめることには、誰しもが疑問を抱くところだろう。なにしろ、日本は19世紀半ば頃まで鎖国をしていたわけであるし、よく知られているように第二次世界大戦前後まで、一般の女性の洋装率は非常に低く、洋服の文化が限られたものであったからである。では、日本のファッション誌の歴史はどう語られているのだろうか。

日本のファッション誌のルーツは、主に二つの雑誌に求められているようである。すなわち、『装苑』と『アンアン』である。これは一つの「神話」と言ってもいいような起源論であるが、そのことは赤木洋一の次の文章にも強く現われている。

平凡出版が女性ファッション誌を出すというニュースが流れたころ、『装苑』の女性編集者から言われたことがある。「ファッション誌を出すんですって？ おたくに型紙の更正ができる編集者がいるの？ 実線（裁つ）と破線（折る）を間違えて、洋服ができなくなると苦情を言ってきた読者に、生地を弁償したことだってあるのよ」

そう、洋服は（洋装店で）仕立てるか、ミシンを使って（自分で）縫うものだったのだ。だから「花嫁修業」の必須条件は洋裁学校で裁縫を学ぶことだった。彼女たちにとって文化服装学院の『装苑』と、ドレス

メーカー女学院の『ドレスメーカー』（鎌倉書房刊）が二大ファッション誌で、読者は誌面の海外モードや有名デザイナーの「作品」を参考にしながら自分たちの服を「仕立てる」のであった。とりわけ付録の型紙は欠かせないアイテムだったのだ⁷⁾。

赤木は『アンアン』の創刊スタッフであり、後には編集長まで勤める人物である。その人物によって『装苑』や『ドレスメーカー』の系譜の上に『アンアン』が位置づけられた歴史は、とても説得力のあるものとして傾聴しなければならない一方で、よほど注意しなければならない。というのも、当時は『アンアン』が『装苑』と同じ「ファッション誌」というカテゴリーに入れられていたとは、必ずしも言えないからである。実のところ、『装苑』の女性編集者が「ファッション誌」という言葉を使ったかどうかとも怪しいところなのだ。

例えば1971年の『出版年鑑』は、『装苑』や『ドレスメーカー』を「家事」のジャンルに分類する一方で、『アンアン』は「婦人」のジャンルにカテゴライズし、『主婦の友』、『婦人倶楽部』、『主婦と生活』、『婦人生活』といったいわゆる「婦人誌」に代わるものとして捉えている。そもそも「ファッション誌」というジャンル名は、『アンアン』や『ノンノ』の創刊以降頻繁に使われるようになったもので、そのため、それ以前にそういった認識枠組みがあったかは疑わしくもある。当時『アンアン』は、「女性誌部門で新しい“一つの型”を仕立て上げた」雑誌と評されており、それまでにあったどんな雑誌とも似ていないとして歓迎された。つまり、『アンアン』が「ファッション誌」であり、それは『装苑』や『ドレスメーカー』を打破るものであったという言説は、後に、整合性を持った物語として歴史化していく力によって作られたものとして考えるべきなのだ。

前述のようにバルトは社会学的な分析を避けたのだが、そうはいいつつも、「モードの衣服の記述」がすでに「社会的事実」で、ちょうど小説やマンガと同じように「大衆文化のひとつの要素となっている」ことを指摘し、「個々の雑誌はそれぞれ社会的に限定されたある公衆と、また同時に、さまざまな描写のしかたが集まったひとつの特殊な集合体をもっている」⁸⁾ ことに着目している。しかし、それらがどのように「特殊な集合体」であったかについては記述がされていない。この点においてバルトを批判することは不当であろうが、書かれたものを巡っていかに「特殊な集合体」が形成されているかについて考えることは、書かれたものが何であるかを知るためには必要なことであろう。

既に別の場所で指摘している通り、戦後における「洋裁文化」は、「身体メディア」としてのミシンや学校、「空間メディア」としてのファッション・ショウや店

舗、「言説メディア」としての出版という三種のメディアのバランスの上に、総動員体制による身体の平等化と戦後占領期における「民主化」イデオロギーという二つの力が加わり成り立っていた⁹⁾。その構造ゆえに、「洋裁文化」は、結局四半世紀余りで崩壊してしまうのだが、そのなかで「言説メディア」としての雑誌は大きな役割を果たした。そこで本稿では「ファッション誌」以前の雑誌群に焦点を絞りつつ、それらを取り巻く「特殊な集合体」がつくり出す構造を考慮しながら、『装苑』にはじまり『アンアン』が打ち壊したという、現在形成されつつある日本のファッション誌の歴史の語りを再考していく。

2. 『ル・シャルマン』とファッション誌のはじまり

文化服装学院の学校史には、昭和9年に「『服装文化』という日本ではじめての“スタイルブック”を出版することとした」¹⁰⁾ という記述が出てくる。『服装文化』は、その後、文化服装学院が出版していく数多の雑誌のはじめとなったものである。あるいは、2006年に『装苑』は創刊70周年を記念して創刊以来の歴史を振り返る特集を組んだが、そのなかには「欧米の洋装を模倣することによって学ぼうという状況の中で、日本初のファッション雑誌として『装苑』が登場」¹¹⁾ したという記述をみることができる。

『服装文化』や『装苑』といった雑誌の果たした役割の大きさは、強調しても強調しすぎることは無いであろうが、はたして「日本ではじめての“スタイルブック”」や「日本初のファッション雑誌」として考えて良いかは別であろう。『装苑』を「ファッション雑誌」の祖として考え、現在にまで続く進化論的な一筋の歴史を想定するのには慎重にならなくてはならない。洋服にまつわる雑誌に様々な形があるのは今も昔も同じで、その中から、現在のある立場を強調するために任意のものだけを選び出して歴史を構築してしまうことは出来るだけ避けなければいけないからだ。当時は「ファッション誌」や「ファッション雑誌」という概念は無く、後に分化していく様々な要素がひしめき合っていた状態なのだから、無理に単純化して整理してはいけなさそう。

たとえば、『装苑』が50年代から60年代に全盛を迎えるときに、洋裁の雑誌として技術的なノウハウを参考にするために利用されたことを考えるのであれば、1927年に創刊された『家事及裁縫』（東京家事講習所）のような存在を無視することは出来ない。あるいは、洋裁が洋裁学校を背景にして部数をのばしていくなかで学問的な体裁を整えていき、その教科書や副読本として『装苑』など

が利用されていったことを考えると、戦後の家政学や被服学との強いつながりを持つ1930年創刊の『被服』（被服協会）のような存在も無視することは出来ない。この時期には、さまざまな方向への発展の可能性を内包したファッション誌のオルタナティブが存在していたのだ。

このような、いわば家政学や被服学の分野に近い雑誌の他に、特に「婦人誌」と呼ばれるジャンルのものが、洋装化にたいして大きな影響を与えたことも再三指摘されている¹²⁾。たとえば、石川綾子は「昭和前半期は、洋装普及に関連して服装雑誌の出版が目立ってきた。雑誌類は二つの系統に別れていて、一つは専門用の洋装雑誌で、一つは家庭婦人向きの雑誌である」¹³⁾として、専門雑誌類としてあげている『服装文化』や『装苑』とならんで、婦人雑誌系統としてあげている『婦人之友』『婦人画報』のふたつも「服装雑誌」としているのだ。

ただし、石川が分類してみせるようには、「専門用」と「家庭婦人向き」の線引きがはっきりと引けたというわけではないことも、留意していただろう。バルトが述べていたような「少なくとも部分的にはモードのためにページをついやしている刊行物」があったのは、なにもフランスに限ったことではない。特に前述の『婦人画報』は、「画報」と名乗るだけあって、写真やイラストなどのヴィジュアル面の充実に力を入れていた。戦後の1960年代になると、『婦人画報モード』というハイファッションを紹介した雑誌を増刊したり、あるいは『婦人画報』自体が『装苑』や『ドレスメーカー』とならぶ服飾雑誌として分類されていくが、それはそういった傾向を最初から備えていたからだろう。

もちろん、『婦人之友』や『婦人画報』に限らず、『主婦之友』や『婦人倶楽部』といった大手の婦人誌の存在も無視することは出来ない。特に戦中から戦後にかけて、これらの大部数の雑誌は、読者を意識して随分と洋裁関連の記事を載せることになる。すでに『アンアン』と「婦人誌」との分類上の関係には触れたが、「婦人誌」は内容から考えても「ファッション誌」のひとつの起源として考えることが可能なのだ。

とはいえ、やはり家庭のなかの主婦の娯楽という面の多い「婦人誌」と、洋裁のための技術雑誌という意味合いの強い『装苑』とは、大きく違うという指摘もある。そこで、『装苑』と「婦人誌」の距離の近さを指摘するのではなく、戦前の雑誌のなかでも非常に分類の難しいものとして、昭和10年に創刊された『ル・シャルマン』（興文社）という雑誌をみてみよう。この雑誌は編集方針として『婦人画報』に近いと言いうだろうが、創刊号の巻頭言において、「もつと着る人の空想や理想を！また生活目的を旨とした気持のものがあつてよい。そこに生きた服飾の目的があり、服飾家として立つ人の仕事に意義があり、仕事らしさがある」と断言してお

り、はっきりと「服飾」の雑誌であることを目指していることは『婦人画報』と異なる点として特記しても良いだろう。編集後記にあたる「へんしふざつき」には、「こんな内容を目的とした雑誌は外国には沢山ありますが、日本では初めての事」と記しており、これまでとは違うジャンルの雑誌を目指そうという大変な意気込みを感じることもできる。果たして許可を取った上での掲載かは分からないが、『ル・シャルマン』には独自の記事の他に『ヴォーグ』『ジャルダン・デ・モード』の翻訳記事も掲載されており、『ル・シャルマン』の目標がこういった雑誌類にあったことがわかる。

この雑誌には田中千代や、ドレスメーカー女学院の校長の杉野芳子や、文化洋裁女学校の田中菊之助がデザインとパターンの紹介をしており、製図の引き方、裁断の仕方、縫製の仕方などが解説されている。また、その他にもレースや人形制作などの手芸関連の記事が充実しており、後の洋裁学校発行の雑誌に近いものがあるが、それらは全体の半分程度に過ぎない。残りの半分は、吉田謙吉の「海のモード決算報告」という水着に関する記事をはじめ、建築家ブルーノ・タウトの妻のエリカ・タウトによる「洋装の約束」、その他にも「ロー・ヒール時代来る」、「これからの美容法」、「服飾批評家の欠乏」など洋服に関わる啓蒙的な記事が占めている。戦後の洋裁雑誌の多くも、洋服の正しい作り方の記事を書ける一方で、正しい着方を教える記事も書いた。その伝統は現在においても「コーディネート」の提案というかたちで受け継がれていると言える。洋服の着方に正しさを想定し、それを啓蒙していくことをファッション誌の機能のひとつと考えるのであれば、その萌芽をここに見ることも出来るだろう。

ところで、『ル・シャルマン』の創刊号には、今和次郎の「板に付いた洋装」という文章が載せられている。今はこれを書く少し前の1930年に『モデルノロゾオ』を出版し「考現学」を提唱しているが、「考現学」は洋装化と近代化の関係性の学問であったと言ってもいいくらい、市井の人々が何を着ているのかということにこだわった。この文章も、そういった今の眼差しによって書かれている。

色々なスタイルブックや流行雑誌が此頃めつきり増えて、また安定的な刊行物になつたかの観があるが、それらを書斎の中で研究的に、各項の説明やら批評やらを一々克明に読んで、さう云う勉強に退屈して街に散歩に出たりすると、そこには文字通り型通りの実際の洋装を着た婦人達が、絵紙からぬけ出て来たかのようにうようよしてゐる事を感じる。まるでスタイルブックと云う種紙の中から掃きたてられたおかひこさんのように、洋装ABCを踏んで歩んでいるのである。帽

子の着方からバックの持ち方まで書斎の中で見てゐる頁とそつくりである¹⁴⁾。

この記述からすると、すでに「スタイルブック」が多く出版されており、一定の影響力を持ったことがうかがえる。果たして今が何をもって「スタイルブック」と称したのかは定かではないが、戦前においても、『服装文化』や『装苑』だけの独壇場ではなく、『ル・シャルマン』をはじめとしたさまざまな雑誌が見られたことは特記しておくべきだろう。

そしてこの流れは、必ずしも総動員体制や戦争によって分断されたわけではない。確かに戦局が深まるにつれて、紙の統制などもあり、雑誌そのものが市場から消えていくことになるが、1940年においても田中千代は『創作スタイルブック』（実業之日本社）という名称の書籍を出版しているし、41年に創刊された『国民服』（大日本国民服協会）には、洋装を啓蒙する雑誌で培われたノウハウがふんだんに盛り込まれている。また、『主婦之友』をはじめとする婦人誌でも、折からの更生服ブームに乗って洋裁デザイナーの活躍が見られた¹⁵⁾。『装苑』以外にも多数存在した戦前の洋服に関する雑誌群は、戦後と切り離されているわけではなく、また戦後の雑誌群もアメリカの占領政策の影響で突然変異的に生まれたわけではなく、戦中の出版物を通してつながっているのだ。

3. 「スタイルブック」と分類する視線

家永三郎は、1976年発行の『日本人の洋服観の変遷』で、柳田國男が1950年に行った次のような談話をとりあげている。

現在流行のスタイルブックは、ひまのある人、お金のある人が参考にするもので、働く人々にとっては、私はどんなりをしてどこに行くとか、お嫁に行くときはどんな恰好をすとかいつた類のことは余り必要ではない¹⁶⁾。

家永は、女性たちが働きやすい洋服、特にズボンをはくことに賛同しつつ、「勤労の必要に基づいて洋服を着ながら折角の勤労の報酬を洋服のためにはたいてしまうような矛盾をあえてしている」¹⁷⁾として非難し、柳田のこの警告を聞くべきだと述べているのだが、柳田や家永の反応からは、それほど洋服と「スタイルブック」の関係が不可分であったことと、「スタイルブック」を読むという行為が生活にとってはマイナスであるという認識がなされていたことが分かる。石川綾子はこの時代を、

「戦前から発行されていた服装雑誌」が復刊し、「それとはまた別に新興スタイル雑誌業界の乱立があらわれて、多くは雑誌名にアメリカン・スタイルのサブタイトルを掲げて大衆の購買欲をあおった」¹⁸⁾ 時期と位置づけているが、柳田や家永が指摘しているのは、石川が言うところの「新興スタイル雑誌」のことであろう。

『ファッション・アニュアル62』によると、「スタイルブックの戦後第1号は中原淳一が昭和21年3月に出版した……B4版で終戦と同時に取材したものを集めたもの」だったという。あるいは、『日本雑誌協会史』によれば、スタイル社の『スタイル』や新生社の『女性』が、「後に服飾誌の部門に発展する先駆であった」²⁰⁾とされている。後述するように、『アメリカンスタイル全集』もまた「先駆」扱いされることがある。このように、このころ矢継ぎ早に創刊された「新興スタイル雑誌」に、「ファッション誌」のルーツを求める説も多いのだ。

『装苑』が復刊を果たした1946年には、『私のきもの』（実業之日本社）、『ソレイユ』（ひまわり社）、『女性』（新生社）、後に『暮しの手帖』へとつながっていく花森安治の『スタイルブック』などが創刊され、『スタイル』（スタイル社）が復刊を果たしている。また『ドレスメーカー』（鎌倉書房）が創刊された1949年には、『アメリカンスタイル全集』（日本織物出版社）が創刊され一世を風靡している。

こういった戦後すぐの「ファッション誌」は「スタイルブック」として一括りにされることがある。本来「スタイルブック」とは、その名の通り、様々な着装スタイルの写真やイラストを掲載する書籍なり雑誌であるが、作り方が掲載されたものも「スタイルブック」と呼ばれることもあったようだ。そうなった理由を、『装苑』編集長の今井田勲による次の記述が教えてくれる。

日本のスタイルブックは「作らせる」ためのものであるから、外国のスタイルブックとは反対の方向に編集されることがある。洋服を作るともなれば、袖だけ知っていればいいはずがないし、衿もポケットも知らねばならず、切替え線がどこにあって、ダーツはどういうふうにとってあるかが、写真を見ただけでわからなければ、その洋服は作れない²¹⁾。

「作らせる」ためのもの」であれば、部分写真を載せるだけでなく全身写真も載せる必要があるというのが今井田の話だが、そういう発想であれば、全身写真を載せるだけでなく作り方も載せるようになるのは自然の成り行きであろう。『ドレスメーカー』の創刊号には、雑誌の位置づけについて次のように説明がなされているが、「作らせる」ためのもの」という認識の徹底が、創

刊当初から雑誌の基本コンセプトになっていることが分かる。

一般婦人雑誌の洋裁記事では頁の都合で自然と紹介が簡略になってしまう。何頁に亘ろうと原稿が何枚になろうと徹底的に心行くまで指導してくれる記事。そしてこのような記事ばかりではちぎれる様にふくらんでいる雑誌。このような雑誌があったらと考えられる。本誌はこの要望に応じて生れ出ました²²⁾。

その結果として画像と図面が組合わさった特有の雑誌形式が出来上がることになる。この種の雑誌において、読者は図面を読むという特殊なりテラシーを備えていなければならない、雑誌は単に読まれるためだけの存在に終わることなく、時には洋裁店でのコミュニケーションツールとして使われるという役割を担った。誌面構成のみならず、読者集団においても、使用方法においても特有の雑誌文化が形成されたのだ。

また、表現もしくは発信する側にも特有の存在が生み出された。全部の衣服を制作して写真におさめることは経費や手間からも不可能であったので、「スタイル画」という「洋裁文化」特有の表現手段が重視されることとなり、中原淳一、宮内裕、原雅男、長沢節など、「スタイル画家」として名を成した人々を生み出すことになった。

そういったスタイル画家のなかでも、長沢節は典型的な存在であろう。長沢は1954年に、後に「セツ・モードセミナー」と改称する「長沢節スタイル画教室」を開き、スタイル画家のみならず、ファッション・モデルやデザイナーを多数輩出して、ファッション界全体に対して大きな影響を残すことになる²³⁾。1980年の『アンアン』245号は、「現代の「自由学校」セツ・モードセミナーが生んだファッションブル人脈図」という特集を組んでいるのだが、そこに掲載された卒業生たちの集合写真には、画家の金子国義や人形作家の四谷シモンといった芸術家の顔も見つけることができるが、山本耀司、金子功、花井幸子、川久保玲といった80年代以降の日本のファッション・デザインを牽引していく顔ぶれを見つかることもできる。記事の中で四谷シモンが「なにしろ当時、長沢節といたら大スター」と回顧しているように、長沢節は「スタイルブック」が生み出した、最も象徴的な存在であった。

それのみならず、長沢節は『アンアン』との関係を指摘されることも多い。その典型的な例は、「『アンアン』は、金子功を筆頭に高木弓、川村都、堀切ミロ、岩崎トヨコたちがイラストレーターとして大活躍。セツによって誕生したともいわれた」²⁴⁾という西村勝の証言に端的に見られる。前述の『アンアン』での特集も、こういった経緯があるために組まれたのであろう。しか

し、長沢と『アンアン』のつながりは、人的な関係のみに終わらない。後述するように、鳥居達也という人物と『若い女性』という雑誌を媒介にして、手法としてもつながっていくのである。

前述のように石川はこれらの雑誌群を「新興スタイル雑誌」と呼んだが、当時の位置づけはどのようなものだろうか。1951年版の『出版年鑑』では、『装苑』や『ドレスメーカー』は「生活」のジャンルにカテゴライズされている。同じジャンルには、『婦人画報スタイルブック』、『被服文化』（文化服装学園出版部）、『洋裁研究』（婦人春秋社）、『洋裁の友』（洋裁の友社）、『洋裁研究通信』（緑屋洋裁研究所）、『私のきもの』などが含まれており、洋裁に関する雑誌は全て「生活」にカテゴライズされていることが分かる。この「生活」というジャンルは、1955年からは「工学」のカテゴリーの中のサブカテゴリーの「家事」に移動することになるのだが、「生活」「家事」のジャンルには食や住に関する雑誌も含まれており、衣に関する雑誌のみで構成されたわけではない。65年になって、やっと、「工学」から独立したカテゴリーとして「家事」が設けられ、洋裁関係の雑誌はそのサブカテゴリーの「服飾」として認識されることになる。

一方で『主婦之友』や『婦人画報』といった雑誌は「婦人」というジャンルにカテゴライズされている。これらの雑誌はもちろん洋裁についてのことだけを掲載しているわけではないので、『装苑』や『ドレスメーカー』と違うジャンルなのは当然だが、『出版年鑑』によれば、『主婦之友』、『婦人倶楽部』、『婦人生活』、『主婦と生活』の主要四誌一年間の記事のうち「洋和裁、編物など服装に関するものが全体の五六%で残りを料理、衛生、美容、育児などで占めている」²⁵⁾状態で、内容から考えると「生活」にカテゴライズされてもおかしくない。逆に『装苑』も50年代の半ばになると、全体が洋裁の記事で占められることがなくなってくる。実際『スタイル』は、年によって「家事」に分類されることも「婦人」に分類されることもあり、境界線が曖昧なことを示している。

こういった分類することの困難や混乱は、『暮しの手帖』において顕著に見ることが出来る。『暮しの手帖』は内容から考えると「婦人」のジャンルでもおかしくなさそうであるが、「生活」や「家事」に分類されている。もともと、大政翼賛会宣伝部に所属し、プロパガンダを作成する仕事についていた花森安治が、終戦直後「衣装研究所」を設立し、1946年に、スタイルブック・ブームのさきがけとも言える『スタイルブック』という雑誌を発行したのが『暮しの手帖』のルーツである。47年の『働くひとのスタイルブック』を経て48年に『美しい暮しの手帖』を創刊したときも、花森は直線断ちで簡

単にできる衣服の特集に力を入れており、決して対象を洋服からずらしたわけではなかった。後に『美しい暮らしの手帖』が『暮らしの手帖』に改題していくと、しだいに家庭用の電化製品や消費材の「商品テスト」へと重点を移動させていくので、消費生活のための雑誌、あるいは「婦人誌」という印象が強いが、創刊当時はその他の服飾系雑誌同様、衣服を作るための雑誌という要素が強かった。読者の生活が変質するに従って柔軟に誌面を変えていった結果、無用な衣服を作ることに反対表明をしていた花森が、次は無用な物を買うことに反対表明をしたというわけなのだ。

ちなみに、創刊当初の『美しい暮らしの手帖』の花森の主張は、総動員体制下に促進された自家裁縫の風潮と何一つ変わっていないものでもあった。もっともそれは当然で、戦争が終わり政治体制に変化は見られても、庶民の経済状況はそれほど変わったわけではなかったし、物資が不足し統制されていたことも、女性が肉体的な労働をしなければいけない状況にあったことも、変わらず続いていたからである。戦時下の衣料政策も花森の直線裁ちも、ほとんどの女性が修得していた和裁の技術を動員し、家庭の中で埋もれている資源を有効利用して、国家経済に負担をかけることなく、それぞれの家庭で生産をさせることが狙いだった。特に、空襲が激しくなり女性が「もんぺ」を着用することが当然視される1943年までの期間における政府や軍部関係者の発言やデザインと、花森が『暮らしの手帖』で見せたものはほとんど変わらない。このような『暮らしの手帖』の変遷は、戦前戦中から戦後へと続く道筋を照らし出すとともに、戦後に創刊された雑誌群が様々な可能性を内包した分類困難なものであったという実態を証明していよう。

それでは、そもそも『出版年鑑』はどのようにしてこういった分類を決めたのであろうか。『出版年鑑』の51年版には、「分類は用紙割当局のものを基準とした」と示されており、この区分が当時不足していた紙をどのように配分していくのかという問題から発生していることが伺える。用紙割当局とは、1948年8月3日に公布され即日施行された「新聞出版用紙割当事務庁設置法」によって規定されたのだが、この法律は1949年に「新聞出版用紙の割当に関する法律」と改題されたうえに、1952年1月1日には廃止されている。それゆえ、この分類は52年で本来の意味を失ったわけで、その後の時代は慣習的に引き継がれたものにすぎず、概念上の分類とは言えないものになってしまう。そのため『出版年鑑』も、書籍の分類との整合性を求めて分類の根拠を探るのだが、「日本十進分類法による十分類を基準とし」ながらも、「その中を32綱目に便宜的に細分し……利用の便のため「婦人」「青年」「児童」「学習受験」「音出誌」の項目は別に設け」²⁶⁾ という不徹底な事態に終わってしまう。

おそらく「取り次ぎの業務における便宜的な分け方」²⁷⁾ というのが本音であり、用紙割当局による分類が流通や小売の現場において固定してしまったために、変更できなくなってしまったというのが実情だろう。

そのため、この分類によって何かを推し量り結論づけてしまうことはあまり意味のあることではないのだが、とはいえ、出版界が掲げたこの分類が、当時の人々が雑誌の性格を把握するひとつの強力な指標であったことは間違いないだろう。特に新しいものが出てきたときに、その雑誌をどこに位置づけるかは当時の人々の感覚をそれなりに反映していたはずだ。そのため、後に『アンアン』が創刊されたときに、「生活」ではなく「婦人」に分類されたということは、些末なことのように見えて、大きな意味を持つとも言えるのだ。

『出版年鑑』によると、1950年に「婦人」「生活」雑誌は、全体の発行部数の33.5%を占めていた。それが次第に割合を減らしていき、1960年には「婦人」8%、「生活」5%となった。週刊誌を除いた別の分類によって統計を取った場合でも「婦人服飾」は8%と数値を減らしていた。もっともこれは、雑誌全体の発行部数が増えていったための結果であり、「婦人」「生活」のジャンルの雑誌が読まれなくなったというわけではない。

50年代から60年代の半ばまで、「婦人」のジャンルの中で一番発行部数の多かった『主婦と生活』はだいたい60万部程度、主要四誌の合計は230万部以上で、一方『装苑』は40万部程度売っていた。ただ「生活」のジャンルの中では、『暮らしの手帖』が60万部以上を売り上げており、『家の光』は100万部にも届く勢いだった。『主婦と生活』にせよ『装苑』にせよ、本誌より厚みも版も大きい付録がつくことが当たり前で、また季節別あるいは目的別のスタイルブックや編物や手芸などテーマ別の増刊を出すなど、出版のスタイルとしては似通っていた。一方で、バックナンバーが長く売れ続ける『暮らしの手帖』や、農協を通して販売される『家の光』は、同じ「生活」にジャンル分けされていても、『装苑』とは違う市場に属していたと言いうる。この時代に用紙割当局があれば、おそらく違う線引きをしたことであろう。

1950年代後半になると、洋服を扱う雑誌として、『装苑』『ドレスメーカー』『服装』『スタイル』の四誌がしのぎを削るようになる。1957年には、『装苑』35万～40万部、『婦人画報』16万部、『ドレスメーカー』15万部、『スタイル』12万部に、創刊されたばかりの『若い女性』が25万部と部数が増えていく。そのため、「生活」のカテゴリーのなかで食や住関係の雑誌と並べておくことに違和感を感じたのであろうか、57年にはこれらの雑誌を「おしやれ雑誌」と呼び、翌年の58年には「スタイル雑誌」「スタイル誌」と呼んでいる。さらに60年には、「洋裁学校の景気をうらづけるように服飾雑誌も

年々活発になってきた」²⁸⁾ という状況の一方で、洋裁学校を背後に持たない『スタイル』が行き詰まりを見せ休刊したために、洋裁学校の学生を読者に当て込んだ雑誌として「服飾雑誌」という概念を使用している。このように、この時代、雑誌の分類をどこで線引きし、それによって生じた雑誌群をどのように名付けるかは決して自明な行為ではなく、常に混乱と共にあった。

4.『若い女性』と既製服のメディア

「婦人」ジャンルの主要四誌の部数は、60年代半ばまで230万部程度でほとんど横ばいを続けるのだが、60年代の半ばに大きな変化を迎える。65年の新年号は合計で315万部、66年の新年号は合計で415万部と、一気に部数が伸びるのだ。

女性向けの雑誌には、50年代の終わりに『週刊女性』や『女性自身』といった週刊誌が出現することによって、一度大きな変革が起きている。それらの雑誌には「多くのスタイル写真や記事がとり入れられ」るようになり、「教養と服飾は若い女性読者を対象とする雑誌には重要な要素となっている」²⁹⁾と指摘されるようになる。それを受け、月刊の婦人誌も「時局的な話題を多くとり入れ、特に婦人問題に力をそそぎ、離婚、暮し生活設計、職業、社会問題などの話題を正面から取り組むようになるが、その背景に「電化する家庭、新しい医学、生活の変化」³⁰⁾があると説明される。クレイクが19世紀の「ファッション誌」について指摘したような、ホーム・エコノミクスの記事と、バランス程度としてのファッションの記事という構成への変革が60年代の「婦人」のジャンルで起き、婦人誌が洋裁から離れていったのだ。

そういった流れの中で、一方の洋裁関係の雑誌は、60年代の前半に以下のような状態になる。

日本の服飾雑誌であるが、戦後間もなくの、単純なパターン・ブックに過ぎなかった時代にくらべると、隔世の感があるほど華やかなものになっている…(中略)…現在日本のファッション界で、服装雑誌としてあげられる主なものは、“ドレスメーカー”“装苑”“若い女性”“服装”“婦人画報”などであろう³¹⁾。

この認識においては、洋裁学校を背景にして部数をのばした『ドレスメーカー』、『装苑』、『服装』に加えて、『出版年鑑』では「婦人」あつかいであった『婦人画報』が入れられているのと、講談社が創刊した『若い女性』が名を連ねているのが特徴であろう。ちなみに『出

版年鑑』も『若い女性』を「生活」のジャンルに分類している。

この『若い女性』は、日本の雑誌史上、どのような存在だったのだろうか。西村勝によれば、「『若い女性』は既婚の読者を捨て、未婚女性にターゲットを絞った」のが功を奏し、創刊号から三十万部を売り上げた巨大部数雑誌だった。創刊の際の、講談社社長野間省一による「創刊のことば」では「あくまでも若い女性皆さんの生活をゆたかにし、皆さんの教養の上に新鮮な光をかけることを念頭として生まれた雑誌」³²⁾であるとされている。とはいえ、野間自身も述べている通り、「雑誌の主力となるべき内容は服飾に関する記事」で、「自分にあった型を自由に選ぶことが出来、自分の好きなものが自分の力で自由に作れる」ことを目指すという、『装苑』や『ドレスメーカー』を講読している読者の存在を強く意識した編集であった。編集長の久保田裕は、「17～24歳くらいが中心」で「ほとんどが未婚のBG」である読者の「通勤着に視点を定め、そこからバラエティを考え、服装文化全体の向上に役立ちたいとねがっている」³³⁾と創刊の目的を説明している。

加藤秀俊は『中間文化論』のなかで、「『婦人倶楽部』と『婦人公論』のあいだに『若い女性』が進出した」³⁴⁾という認識を示してる。加藤は、1945年から50年頃までを「高級文化中心の段階」と位置づけ、「この時期の文化を象徴するものは高級総合雑誌ジャーナリズム」³⁵⁾として、その代表格に『世界』をあげている。そしてそのあとの第二期として『平凡』を中心とした大衆文化的な雑誌の時代が訪れ、第三期として週刊誌を中心とした「中間文化」が現われたとする。「週刊誌、乃至週刊誌的文化には総合雑誌的な高尚な志向と娯楽一辺倒の精神とのすぐれた妥協がある。つまり、中間文化とは、高級文化と大衆文化との中間的形態をとる文化のことにほかならない」³⁶⁾というのが、加藤の『中間文化論』である。『若い女性』はその「週刊誌的文化」つまり「中間文化」のひとつの代表としてあげられているのだ。

加藤の説には、当時を生きた知識人としての実感が込められており、それだけに説得力がある。戦争がおわった直後、人々が余程活字に飢え、田辺元の難解な哲学書を手に入れるために多くの一般人が徹夜で列をなしたことなどは何度も語られてきた。『世界』を中心とした岩波文化が時代を形作ったのも事実だろう。しかし一方で、戦後占領期が、前述のようにスタイルブックの時代でもあったことも忘れてはならない。加藤の時代区分は実感に基づいているだけに、男性知識人中心の歴史観になっているのかもしれない。それゆえに、「婦人雑誌の世界でも『婦人倶楽部』と『婦人公論』のあいだに『若い女性』が進出した」という加藤の位置づけも間違っ

いるように思える。『若い女性』は、むしろ『装苑』と『婦人倶楽部』のあいだに出現したと言えるような存在だったのではなからうか。

ともあれ、『若い女性』が洋裁のための雑誌の一面に現われながら、その「中間文化」的性格から、洋裁のための雑誌のあり方を大きく崩していったのは確かだ。洋裁学校の経営方法が安定し、学生を読者として編成していく手法が円熟期を迎えた時期は、同時に「洋裁文化」が瓦解を始め、洋裁のための雑誌も内側から壊れていく時期だった。60年代は、『男子専科』『男の服飾』といった男性向けの雑誌が出現し、『ハイファッション』、『婦人画報モード』、『モード・エ・モード』といった、パリ・コレクションを中心に位置づけ、鑑賞する対象としての衣服を掲載する雑誌が創刊された時期でもある。また、62年には、文化服装学院によって『ミセス』が創刊され、『若い女性』とは違った年齢層に向けての、洋裁のためだけではない雑誌が出現するようになった。このような雑誌は、洋裁のための「専門用」の雑誌ではなかったが、とはいえ、それまで洋裁の雑誌のあり方の上に立脚した雑誌ではあった。『若い女性』をはじめとした60年代における新しい雑誌群を、『装苑』から『アンアン』への過渡期的な存在と位置づけるのは不当だが、ターゲットの設定や目次の構成において中間に立地しているとみなせるのも確かであろう。

ただ、『装苑』と『アンアン』を分つものとして、服を作るための雑誌と、既製服を買うための雑誌という、根本的な違いはどうしても無視できないだろう。前述の赤木の回顧などは、まさにそこに立脚していると言える。ところが、『若い女性』はこの点においても、曖昧な位置にいる。というのも『若い女性』には、国産ファッションの創出と既製服化を後押ししたという役割もあったからである。そこで活躍したのが日本織物出版社の社長で、のちにアドセンターを立ち上げた鳥居達也である。

服飾評論家の林邦夫が記した『戦後ファッション盛衰記』によると、鳥居は1949年の夏に、アメリカの通信販売カタログ『シアーズ・ローバック』の掲載権を獲得して、『アメリカンスタイル全集』という典型的な「スタイルブック」を日本織物出版社から出すことで、成功への第一歩を踏み出した。当時は、海外のスタイルブックを無許可でコピーして販売する「海賊版のスタイルブック」が氾濫しており、GHQから出版業界にたいして警告が発せられていたという。そういった折にシアーズの掲載権を得た鳥居は、「ラッキー・ボーイ」といわれ一躍有名になったと林は紹介している。

この『アメリカンスタイル全集』はどのような雑誌であったのだろうか。西村勝は次のように評価している。

この創刊号は、折からの出版ブームやデモクラシーの波にのって、十二万部という驚異的なベストセラーとなる。洋裁の魅力にとりつかれ始めた日本女性が、二百五十体ぎっしり詰まった実用の域を出ない通信販売の『アメリカン・スタイル全集』に飛びついた。第二号（夏号）は十五万部という戦後スタイルブックのベストセラーのレコードを作っている。この本の大きさをB5版にしたのは、家庭の主婦や若い人たちが買い物かごに入れるのに「ちょうど便利な大きさ」という、鳥居のアイデアだった³⁸⁾。

日本を占領していたアメリカの通販会社のカタログをスタイルブックに仕立てなおすという着眼点が、『アメリカンスタイル全集』をベストセラーに導いた第一の要因であることは間違いないが、とはいえ、この雑誌をめぐってみると、確かに写真のほとんどがアメリカ人ではあっても、全部がそうというわけではない。たとえば『14集』には「特集 日本人に着せる」という独自の企画があり、日本人のデザイナーにシアーズ・ローバックのカタログ写真をもとに再現させ、日本人のモデルに着せ、「立体感のある美しいプロポーションをスーツの方に作り上げ、体をパッド等で補つて行く方がよいでしょう」³⁹⁾といった具合に制作指導をし、日本人に向けた編集上の工夫も行なっている。それに、そもそも写真だけを掲載するというのではなく、多くの衣服については図面や作り方の解説も載せている。カタログの写真を切り取って再構成しただけではない誌面作りがなされていたのだ。

そういったノウハウを蓄積して、鳥居は『アメリカン・スタイル全集』に引き続いて『ファッション』『流行』といった月刊誌を創刊する。西村によれば、「『装苑』（戦後復刊は二十一年十月号）、『ドレスメーカー』（二十四年四月創刊）などが単なる洋裁雑誌でしかなかった時代に、ファッション雑誌らしいものを出版したさきがけ」⁴⁰⁾になったという。1953年の『流行』の広告には「若いあなたの生活雑誌。服飾、映画、恋愛を中心に世界の流行記事を盛つた楽しい役立つ本！」⁴¹⁾とコピーが付けられており、確かに西村の指摘が誇張でないことが分かる。

鳥居は『若い女性』での活動を、この『流行』の延長として捉えていたのかもしれない。桑沢デザイン研究所の高松太郎は、『流行』創刊当時の状況を次のように述べている。

一九五二（昭和二七）年頃であったか、市ヶ谷に日本織物出版社の社屋が完成、『流行』が発行された。桑沢・高松・宮内裕（ファッション画家・大内順子氏夫君）が常任執筆者となった。社長・鳥居達也、編集

長・瀬戸忠臣の両氏を紹介された。鳥居氏は、同じ海軍予備学生出身。頭が切れた。彼は将来、百貨店の時代から専門店の時代へと移行すると予測。日本のトップ・デザイナーを結集して、オリジナルデザインのドレスを制作、全国の専門店で販売する構想を打ち出した。桑沢氏をふくめて山脇敏子、杉野芳子、田中千代など、日本を代表するメンバーをそろえた。新進デザイナー森英恵氏が最年少の時代。昭和二十八年のことである⁴²⁾。

この結果、1953年に杉野芳子ら6人のデザイナーの既製服を販売するために、日本服飾株式会社が創立した。この会社は特出するような成果は残さなかったようだが、鳥居に話を直接持ちかけられた桑沢洋子自身が述懐しているように、「ドレス・デザイナーが業界に進出したとはいえ、先生という立場でかつぎ上げられて、試作させられ、名前だけ宣伝されているという状態であって、本当に皆がきられるものをデザインし、商品化する段階をだれ一人してふんでいなかった」時代に、「一流デザイナーの既製服会社」を設立し、「デザイナーにも株主になって貰っての協同営業」⁴³⁾を行ってもらおうという発想は、他に類を見ないものであった。そしてこのデザイナーによる既製服会社という発想が形を変え、『若い女性』に場所を移していったのだ。1957年、日本織物出版社は「アドセンター」と社名を変え、講談社『若い女性』とタイアップして「アドセンターファッショングループ（AFG）」を結成し、「流行ライン研究会」を発足させて戦後の洋裁文化のひとつの折り返し地点を作ることになる。

AFGには、中村乃武夫、久我アキラなどのファッションデザイナーだけでなく、帽子、靴、アクセサリ、バッグ、ベルト、カバン、ヘヤーの部門にそれぞれデザイナーがいた。また、カメラ担当やモデルもあり、モデルには日活所属の俳優の清水マリ子、津川雅彦、石原裕次郎の名も見える。さらには、アートディレクターに堀内誠一、ディレクターに長沢節、鯨岡阿美子、鳥居達也が名を連ねており、AFGの活動が単なる雑誌の一企画でなかったことが伺える。衣服の制作やデザインに終わることなく、それをマス媒体で戦略的に見せていくことを睨んだ活動であったのだろう。

このAFGがどのような経緯で作られることになったのかについて、長沢節の伝記『長沢節物語』には、長沢の談話をもとにした次のような話がおさめられている。

「日本人の手による日本人のための流行ラインを作ろうじゃないか」

昭和三十二年（一九五七年）、アド（AD）センターのファッショングループが、講談社の雑誌『若い女

性』と組んで、日本独自の流行ラインづくりに乗り出す。長沢節スタイル画教室が高樹町に移転し、セツ・モードセミナーの看板を掲げた年だった。

このころの日本の服飾界は、クリスチャン・ディオールのアルファベットラインに大きな影響を受け、きりきり舞いさせられていた。

「日本もそろそろパリのオートクチュール崇拜一辺倒から脱し、独自のニューファッションを生み出そう」舶来の輸入ラインを苦々しく思っていたのは長沢節だけでなく、服飾界のボスの一人のキレ者、ADセンター社長の鳥居達也だった。

「パリ・モードというのは、上流階級の特別な金持ちしか作れない服。そのオートクチュールを既製服にしてファッション化するというような、そういう生き方に何か抵抗を感じていたのね。戦前の物が無い時代と違って、今の時代に上流階級をいつまでも手本にしないで。ということで、のちにロンドンあたりでオートクチュールとはぜんぜん発想の違うストリートファッションとしてモッズが出てきたけど、その前だったから」⁴⁴⁾

こういった経緯を経て、アドセンターは、1957年の『若い女性』の誌上に「ハンター・ライン」を発表する。その後も、58年春「軸ライン」、秋「サイド・ライン」、59年春「キューピッド・ライン」、秋「クラシック・トーン」、60年春「ファンキー・タッチ」、秋「ミュータン・タイプ」という具合に、一年に二度、順調に新しい提案を行なった。にもかかわらず、60年を最後に「日本独自の流行ライン」は姿を消していってしまう。結局産業としては育たなかったのだ。

村上信彦はこういったアドセンターの活動に対して、「りっぱなスローガンとはおよそうらはらの結果」であり、「若い女性を有閑的な消費生活の中で捕らえようとしている」として批判を述べている。村上の批判は「彼女たちのための服装は外国のはたらく女性よりももっと質実で、もっと生活機能に富んだものでなければならぬ」という、当時においてもかなり独特な、唯物史観的な考えに基づいていたので、必ずしも一般的とはいいがたいが、それでも「海外ファッションのラインの発想をそのまま受けついでいる」⁴⁵⁾という批判は、多くの人が共有していたものであろう。結局、鳥居の計画のオリジナリティは評価されること無く、むしろ違う位相でのオリジナリティの無さを指摘され潰えてしまう。

とはいえ、鳥居の国産ファッションや既製服への関心は、全く孤立した活動というわけでもないようだ。『若い女性』がもっとも強く意識したであろう雑誌『装苑』の編集長の今井田勲は、1962年に、「われわれが、ファッション・リーダーとしての心構えをもって作るデ

デザインが、製品化されて売れるということが、なかなか実現しない」と嘆いている。しかし、今井田は同時に、「モードで誌面を飾るだけでなく、オリジナルにせよ、既製服にせよ、そこに掲載されたものは、消費者とのつながりにおいて生きていて欲しい、つまり、いいものは、値段も入っており、どこに行けば買えるということまで明示されていてもいいんじゃないか」と述べ、今後の雑誌のあり方について「カタログ的な要素も入れたい」⁴⁶⁾とはっきり明言し、実際に既製服とその値段を紹介した記事を掲載していくことになる。既製服とその値段を掲載するというところだけを見れば、『アンアン』以前にもそういった記事は存在したのだ。ただ、今井田は既製服の普及率について「調査方法でいろいろ言えると思いますが、30%くらいじゃないでしょうか」⁴⁷⁾という認識を持ち、その比率に従った誌面構成をしたようだ。

『アメリカンスタイル全集』以来の鳥居の試みは、けっして成功したとは言いがたい。しかし、『若い女性』においてアドセンターが長沢節などを巻き込んで行ったことが、『アンアン』につながっていくという点は見逃してはならないだろう。発想や内容の踏襲のみならず、前述のように人的なつながりもそこにはある。「広告を企画制作するクリエイティブ集団アドセンターの中心人物だった堀内誠一を、アンアンがいわば「引き抜く」ことになったとき、アドセンターの社長鳥居達也は激怒した」⁴⁸⁾という話や、『アンアン』が長沢を「「モード顧問」として迎えていた」⁴⁹⁾ことなども、それを裏付けている。

『装苑』と『アンアン』の間には、確かに大きな断絶がある。ただ、『アンアン』が画期的であることの根拠とされる、「カメラマン、デザイナー、モデルなどの主要スタッフのクレジットのなかに、スタイリスト、ヘア（ドレッサー）、メイクアップアーティストなど、雑誌プロパーの専門職（店を持たない）の名が堂々と並ぶ」⁵⁰⁾ようになったことや、衣服の値段を掲載したことなどのひな形が、『若い女性』や『装苑』のなかにしっかりあったということは考慮しなくてはならないだろう。

5. あらためてファッション誌をどう考えるか

『出版年鑑』は『アンアン』が受け入れられた理由を、「モデルを単に“着るモデル”としてとらえず、澁刺とした“行動するファッション・モデル”として生活の中で描いたことが、都会的な若い女性のフィーリングにミートした」ためだと紹介している⁵¹⁾。これが何を意味しているのか、今となっては正確なことは分からない

いが、少なくとも、服を作るための洋裁雑誌と、服を買うためのファッション雑誌という対比の中で『アンアン』の創刊を考えていたわけではないということは確かだろう。

『アンアン』の類似雑誌として真っ先にあがるのは、「アンノン族」という言葉からしても『ノンノ』（集英社）であろう。実際、当時の『出版年鑑』も『ノンノ』創刊をもってはじめて「ファッション誌」という名称を使用しており、『アンアン』と『ノンノ』がともに一つの新しいジャンルを作ったという認識があったのは確かである。『アンアン』が『エル』と提携したのに対し、『ノンノ』が『グラマー』と提携したという分かりやすい対比もあり、海外の「ファッション紙」に近いジャンルとして考えやすかったという背景も手伝ったのだろう。

ところが既に述べたように、創刊当時の『アンアン』の評価は、旧来の「婦人誌」に代わって「女性誌部門で新しい“一つの型”を仕立て上げた」というものであった。『出版年鑑』は『アンアン』の出現理由を、「いわゆる四大雑誌が編集のマンネリ化と部数頭打から退潮期にはい」⁵²⁾ったことに求めている。つまり洋裁雑誌の衰退に原因を求めているのだ。そのため『出版年鑑』は、『ノンノ』以外にもいくつかの雑誌を『アンアン』に類似する新しい「婦人誌」として位置づけている。

まず、1970年に創刊された『アイ』（主婦の友社）を、「平凡出版の意表をついた『an an』を受けて」作られたものとして一番にあげている。この雑誌には、「幸福と向上に役立つ生活誌」というキャッチフレーズが付けられ、「『主婦の友』購読層の第一予備軍である20～24歳ヤングレディ」にターゲットが設定されていた。『主婦の友』の読者より年下で、いずれ『主婦の友』を読む予備軍向けの「生活誌」が『アンアン』のライバル誌として目されていたということは、『アンアン』もまたそういったポジションの雑誌として考えられていた、ということであろう。

あるいは、71年に『女性自身』の元編集者によって創刊された『微笑』（詳伝社）もまた、『アンアン』同様の新しい「婦人誌」として考えられた。この雑誌は隔週刊ではあるが、週刊誌の作り方を踏襲した、ゴシップ記事と実用記事を混在させた誌面作りが特徴的であった。さらには、「ファッション感覚の生活創造誌」というキャッチフレーズで、27、28歳をターゲットとし、『若い女性』の姉妹誌として創刊したグラビア雑誌の『WOMAN』（講談社）も同様である。その他にも、73年創刊の『VIVA』（徳間書店）、74年創刊の「ジーンズ・ファミリーのためのリビング・マガジン」と題した『生活の絵本』（婦人生活社）などが、『アンアン』のライバル誌とみなされた。くわえて、73年に創刊された『るるぶ』（日本交通公社出版事業部）もそういった古

いタイプの「婦人誌」に代わるものとして考えられた。確かに『アンアン』や『ノンノ』の女性読者である「アンノン族」たちが、1970年以降の国鉄の「ディスカバー・ジャパン」に呼応して全国を旅することが社会的に注目された状況を見ると、『るるぶ』が『アンアン』や『ノンノ』と近い存在として考えられたのも当然なのかもしれない。こういった状況を見ると、『装苑』から『アンアン』へという単線的な歴史が、いくつもの物語のうちの一つに過ぎないことがよく分かる。

70年代には婦人雑誌と洋裁雑誌がともに売り上げを減らし、特に74年には婦人四誌が前年比20%の落ち込みをみせ、以後、急速に存在感を失っていく。その原因は、すでに述べたように「いわゆる四大雑誌が編集のマンネリ化と部数頭打から退潮期にはい」⁵³⁾ ったことと説明されているが、編集がマンネリ化していることは以前から指摘されていたことで、しかも60年代半ばには、むしろ急速に部数をのばしている。当然のことながら、70年代の婦人四誌や洋裁雑誌の「部数頭打」や、それと入れ替わるような「ファッション誌」の出現は、編集の方法の優劣ではなく、読者集団の変質に求めなければいけない。つまりそれは、いわゆる「団塊の世代」が、学生としてそれまでの世代と量だけでなく質としても異なっていたように、読者としても量と質の両面において異なっていたということである。

『アンアン』の出現は、「洋裁文化」瓦解の証明書のようなものであろう。洋裁学校を中心として形成されていた「洋裁文化」と、その後出現した「ファッション文化」における場の構造、行為者、メディアについての論考は別稿に譲るが、そういったもののなかで『アンアン』は位置づけられねばならないのであって、単純な雑誌の進化論の枠組みのなかで語られてはいけいない。

雑誌の歴史は、特に「ファッション誌」のような多くの人が各々の愛読誌を持ちうるような分野は、それを記述する人間の個人的な歴史から離れて記述することが難しい。政治的な主張や文学的な価値のない「ファッション誌」は、雑誌史、メディア史のなかでとりあげられることも多くはなく、図書館などの機関によって収集されることも少ない。それだけに、現在まで続く有力な雑誌の出版者の自伝的な回顧から、ファッション誌史がつくられてしまう可能性が大きい。そもそも「ファッション誌」という枠組みを持って歴史を構成すること自体が大きな問題をはらんでいるということに、敏感でなくてはならないのだ。

皮肉なことに、内容から考えると、現在の『装苑』はむしろ「ファッション誌」に、『アンアン』は「生活」に分類されることだろう。雑誌は、読者からのフィードバックで誌面を変えていくという性格があるために、いつの号を取り上げるかで位置づけを大きく変えてしま

う。現在の『装苑』と『アンアン』がそれぞれの創刊時とまるで異なっているという事実は、雑誌を歴史的に語るということがいかに困難であることを示していよう。

注

1. この論文は、2008年11月8日（土）に大阪市立大学文化交流センターにて行われた「現代都市とファッション文化の創造的コンタクト/コネクト」第2回研究会での口頭発表「1970年代以降のファッション雑誌をめぐって」をもとに作成された。また、この発表は、第1回研究会での難波功士氏の発表、「1970年代以降のファッション雑誌をめぐって」を受けての発表であり、本稿も難波氏の『創刊の社会史』（ちくま新書）、『族の系譜学』（青弓社）に大きく依拠している。
2. ロラン・バルト『モードの体系』1972 みすず書房 p.13
3. 常見美紀子『ファッション・デザイン史』2000 スカイドア p.27
4. ジェニファー・クレイク「女性をつくり出す仕組み 女性らしさの技法」『問いかけるファッション』成実弘至訳 2001 せりか書房 p.56
5. ジェニファー・クレイク「女性をつくり出す仕組み 女性らしさの技法」『問いかけるファッション』成実弘至訳 2001 せりか書房 p.62
6. ジェニファー・クレイク「女性をつくり出す仕組み 女性らしさの技法」『問いかけるファッション』成実弘至訳 2001 せりか書房 p.69
7. 赤木洋一『「アンアン」1970』2007 平凡社新書 p.41
8. ロラン・バルト『モードの体系』1972 みすず書房 pp.21-23
9. 井上雅人「1940/50年代と消費者の身体 洋裁文化の事例を中心に」『ポピュラーカルチャー研究 Vol.2 No.4』2008 京都精華大学表現研究機構
10. 『代々木の杜から世界へ』2003 文化学園 p.79
11. 古賀令子「『装苑』の70年=日本のファッション」『装苑』2006年1月号 p.160
12. その他にも神野由紀が『趣味の誕生』で行った『三越』の分析などは、無視できない業績である。神野は戦前のPR雑誌の分析を通して、和服においても戦後の消費社会と同様の衣服に関する流行とその創出があることを指摘している。『三越』は、まさしくバルトが指摘した「モード雑誌」の条件を全て備えていると言っても良い。
13. 石川綾子『日本女子洋装の源流と現代への展開』1968 家政教育社 p.169
14. 今和次郎「板に付いた洋装」『ル・シャルマン 創刊号』1935 興文社 p.38
15. 井上雅人『洋服と日本人 国民服というモード』2001 廣済堂出版
16. 「柳田國男先生講演」『山みづ 一九五〇年六月一〇日号』桐朋学園
17. 家永三郎『日本人の洋服観の変遷』1976 ドメス出版 p.63
18. 石川綾子『日本女子洋装の源流と現代への展開』1968 家政教育社 p.188
19. 『ファッション・アニュアル62』1962 アド・センター p.183
20. 日本雑誌協会『日本雑誌協会史 戦中・戦後編』1969 日本雑誌協会
21. 今井田勳『雑誌雑誌館』1980 書肆季節社 p.231
22. 「『ドレスメーカー』はこの様な雑誌です」『ドレスメーカー 第一巻 第一号』1949 鎌倉書房 p.66

23. 西村勝『長沢節物語』1996 マガジンハウス
24. 西村勝『長沢節物語』1996 マガジンハウス p.145
25. 『出版年鑑 1952年版』1952 出版ニュース社 p.13
26. 『出版年鑑 1969』1969 出版ニュース社 p.1261
27. 『出版年鑑 1971』1971 出版ニュース社 p.76
28. 『出版年鑑 1960』1960 出版ニュース社 p.110
29. 『出版年鑑 1959』1959 出版ニュース社 p.46
30. 『出版年鑑 1960』1960 出版ニュース社 p.109
31. うらべ・まこと「マガジン・ファッション」『ファッション年鑑 '62』1962 アド・センター p.88
32. 野間省一「創刊のことば」『若い女性』第一巻第一号 1955講談社 p.123
33. 『ファッション・アニユアル62』1962 アド・センター p.87
34. 加藤秀俊「中間文化論」『加藤秀俊著作集6 世代と教育』1980 中央公論社 p.263
35. 加藤秀俊「中間文化論」『加藤秀俊著作集6 世代と教育』1980 中央公論社 p.259
36. 加藤秀俊「中間文化論」『加藤秀俊著作集6 世代と教育』1980 中央公論社 p.262
37. 加藤秀俊「中間文化論」『加藤秀俊著作集6 世代と教育』1980 中央公論社 p.263
38. 西村勝『長沢節物語』1996 マガジンハウス p.67
39. 『アメリカンスタイル全集 第14集』1953 日本織物出版社 p.8
40. 西村勝『長沢節物語』1996 マガジンハウス p.68
41. 『アメリカンスタイル全集 第14集』1953 日本織物出版社 裏見返し
42. 高松太郎『「桑沢」草創の追憶』2004 桑沢学園 p.43
43. 桑沢洋子『ふだん着のデザイナー』1980 ほるぷ 168頁
44. 西村勝『長沢節物語』1996 マガジンハウス p.67
45. 村上信彦「国産モードはどこから生れるか？」『装苑 6月号』1959 文化服装学院出版局 p.153
46. 『ファッション・アニユアル62』1962 アド・センター p.38
47. 『ファッション・アニユアル62』1962 アド・センター p.35
48. 赤木洋一『「アンアン」1970』2007 平凡社新書 p.28
49. 赤木洋一『「アンアン」1970』2007 平凡社新書 p.85
50. 赤木洋一『「アンアン」1970』2007 平凡社新書 p.116
51. 『出版年鑑 1971』1971 出版ニュース社 p.84
52. 『出版年鑑 1972』1972 出版ニュース社 pp.78-79
53. 『出版年鑑 1972』1972 出版ニュース社 pp.78-79

Myth of the origin of the "Fashion magazine" in Japan

from 'SO-EN' to 'An·An' /
from 'Le Charment' to 'Young Ladies'

Masahito INOUE

In Japan, it is said that 'SO-EN' started the fashion magazine, and 'an·an' completed it. And also it is said that 'SO-EN' is a magazine for dressmaking, and 'an·an' is a magazine for the consumer society. However, we know that we cannot clearly draw a line between these two magazines when examining them in detail. So we should understand that there was a vague area there.

In this essay, the author explains another history different from the history of the fashion magazine from 'SO-EN' to 'an·an'. Especially, the author takes up three magazines: 'Le Charment' published in the pre-war era, the huge numbers of magazines that were called "Stylebook" published in the occupation period after WW2, and 'Young Ladies', which had a lot of readers in the 1960's. The author compared those three magazines with 'SO-EN' and 'an·an', and the author expanded the range of the history by locating them between 'SO-EN' and 'an·an'.

The author points out that the structure of society of each era was different, and, therefore, the characters of the magazines were also different. Therefore we can not even think about them as magazines of the same genre. It is impossible that we connect them with one string.

When we think about the history framed by the concept "Fashion magazine" used in our time, we miss the diversity that the magazines about clothes had. Searching for the alternative of "Fashion magazine", which has been forgotten now, we can understand the continuity and division between "YOSAI culture"(which means "dressmaking culture") and the following ages.

Keywords : fashion magazine, women's magazine, YOSAI(dressmaking) culture, consumer society, historization