

FUTURE IN TRANSITION

中野香織がファッションの“今”を考察する

コロナが変えるモード 未来へ移行中

最新ファッションを発表するファッションショーの間催がままならない今、ファッションはどう変わり、どこへ向かうのか。エッセイストで服飾史家の中野香織さんが考える。

Words 中野香織 Kaori Nakano

半年経って……

2020年の初めには予想もしていなかった疫禍が始まってから、およそ半年経った。

経済活動の休止や移動制限、仕事内容の大幅な変更が強制的に進んだ結果、長らく親しんできた多くの組織や制度がなくなったり衰退の道をたどっている。一方、混乱や停滞のなかであっても、生き残るための新しいシステムの提案、再生の道を探る画期的な試み、共生のための連帯があちこちで芽吹き、理想論ではなく現実レベルでの多様化が着々と進んでいる。大きな打撃を受け、身近な不幸も経験しながら、同時に、私たちは今、誰もが初心者、冒険者として挑戦をおこなっていくべき新時代の序章のまただなかにいる。

モードの世界も例外ではない。

2月末のバリコレクションを最後に、人が集まるファッションショーや展示会は中止された。ECサイトを除いて商品の流通がほぼ止まった時期に、ジョルジオ・アルマーニを筆頭に、何人かの経営者・デザイナーが、増えすぎて持続不可能となりかけていたコレクションサイクルを見直すことを発表した。

5月上旬には、有志が「ファッション産業への公開書簡」を発表した。トム・ブラウン、ドリス・ヴァン・ノッテンらデザイナーが先導し、アメリカとイギリスの小売業の管理職ら600人が、持続可能なシステムを作るべく現在の商習慣を改変したいという声明を出した。

下旬にはアメリカファッション評議会（CFDA）と英国ファッション評議会（BFC）が、業界をスローダウンさせようという異



ドルチェ&ガッバーナのショーがかねて支援を受けているウマニタス大学のキャンパスにて開催された。

例の共同声明を出した。ともに手を携え、地球環境を守りつつ、ファッションが本来もっていた魔法のような魅力や創造性を取り戻そう、とメッセージは締めくくられる。

こうした「今こそ変化を」という声明が出されたあとの各都市のコレクションは、デジタルでおこなわれた。6月のロンドンを皮切りに、7月にはパリ、ミラノが続いた。

デジタル版になって良かった点は、ジャーナリストやバイヤーが大移動する必要がないので、CO₂が大幅に削減できること。移動がないので、各プレゼンテーションを効率よく観ることができること。さらに、全世界の人が無料でアクセスできるので、偏狭なファッションエリート主義が廃され、透明性が高まったこと。ショー会場で幅を利かせていた「目立つが勝ち」のインフルエンサーの虚栄合戦がなくなったこと。

問題点も多々、感じた。動画のクオリティに印象が大きく左右されること。統一感がないこと。ショーの臨場感に肉薄しようとするプレゼンテーションもあれば、人形を用いた表現もある。「夢」のようなイメージ映像があれば、アトリエの裏を見せるドキュメンタリー風の映像もある。デザイナーの語りあり、アニメあり、香水のCF風あり。玉石混交で、服の印象がほとんど残らなかったブランドが多い。

ファッションブランドと社会的責任

疫禍前のショーの「ムダ」が遠い記憶のようによみがえる。ショーの開始を待つ時間。最前列に並ぶ「エリート」たちの虚栄の火花。観客の熱気や香水の匂い。喝采に応じて挨拶をするデザイナーの笑顔や涙。会場での予

期せぬ出会い。こうした「ムダ」な経験や感情もまた、モードがもたらす豊かさの構成要素であったのだ。いずれ旧型のショーも復活するだろうが、未来の主役はデジタルになる。旧型は多様性の一つとして残るにすぎなくなるだろう。疫禍との闘いが続くなかで、ファッションブランドもその存在感の形を変えている。経営者が社会的責任を果たす企業としての在り方を語り、行動で示し始めた。

かねてから「人間主義的資本主義」を標榜するブルネロ・クチネリ氏は、3月中旬、いち早く、顧客と取引先、そして社員に「春の便り」を送り、哲学的な言葉によって苦悩を慰撫した。7月には、春夏に売れ残った36億円相当の商品を寄贈すると発表した。「ブランド価値」を保持するために売れ残り商品を廃棄・売却するブランドが多いなか、衣料生産に携わった人々の尊厳を優先し、その仕事を称えることにもつながる。前例のない英断である。

また、ジョルジオ・アルマーニが、感染症対策に関わるイタリアの機関に対して約1億4750万円を寄付したのを筆頭に、ケリング、ブルガリ、ドルチェ&ガッバーナも研究機関へ多額の寄付をおこなった。ドルチェ&ガッバーナはウマニタス大学のコロナウイルス研究の支援も続けており、2021年春夏のショーをウマニタス大学でおこなった。集まった寄付金が研究へと提供されるチャリティとしての側面も兼ねたショーとなった。現金以外の形では、香水や化粧品を生産ラインを転用し、ジュエリーの手指消毒液を生産して保健当局に無料で提供するブランド、メゾンのアトリエを使って、医療用の防護マスクとガウンを製造し、



グッチはメンズとウイメンズを統合した「エピソード コレクション」を発表。広告キャンペーンの舞台裏を12時間にわたり配信した。デザインオフィスのメンバーがモデルを務めた。



The
MODERN
EDGE
OF
FASHION

医療従事者に寄贈するブランドが相次いだ。

とりわけ社会課題の解決に高い関心をもつZ世代の間で、こうしたブランドの姿勢は高く評価された。企業の社会に対する行動が商品選択の基準のひとつとなる傾向は、今後いっそう高まるはずである。

撮影ができなかった期間、各国のVOGUEはそれぞれに創意工夫を凝らした表紙で私たちを感動させた。台湾版VOGUEの表紙はCGIで描かれており、「未来へ移行中 (FUTURE IN TRANSIT)」とキャプションがつけられていた。モードはまさに、未来へ移行中なのだ。健康すら社会とのつながりに左右されることをいたく思い知った私たちもまた、より高い視座から未来を見据えた選択をしたい。



PROFILE:

中野香織

株式会社Kaori Nakano 総合研究所代表取締役、昭和女子大学客員教授、服飾史家として男女ファッション史から最新モード事情まで執筆・講演をおこなうほか、企業の顧問をつとめる。著書に『イノベーター』で読むアパレル会社史（日本実業出版社）など多数。