

# Style Spring Cleaning

## 不況は投資価値を 考え直すチャンス?

中野香織 = 文  
Text by Kaori Nakano

今年の初め、BBCのラジオ4において、カールラガーフェルドのインタビューが放送された。モデルの「サイズゼロ」問題や毛皮問題など、ファッション業界で議論的になっているさまざまなテーマについて、カール大帝は挑発的でありながら実にまっとうでもある意見を述べているのだが、とりわけ「よくぞここまで言ったなあ」と(内心ひやひやししながらも)感銘を受けたのは、現在の世界的な不況についてのコメントである。

「世界のクリーニングアップ(Cleaning Up=総整理)のようなものだと思っ

クルトリートメント……。なるほど、カール大帝にならない、現在の不況を、悲観するばかりでなく、クリーニングアップの時期、ミラクルトリートメントを施す時期、ととらえなおしてみることは可能であるかもしれない。

ではたとえば、モード界におけるクリーニングアップとして、どのような現象が起きているのか？

ファッションアイコンとして、最近、クラシックビューティというかつてのスーパーモデルが「復活」していることが気になっている。不機嫌な表情の青白い女の子モデルに代わり、エルマクワフィン、シンディ・クロフォードらを再びよく見かけるようになった。08・09秋冬シーズン

のサンローランの顔になったのは、ナオミ・キャンベルである。いつかブームを経てなお、長期にわたって安定した美しさを誇り続け、確たる個性を完成させていった(ナオミの暴行癖もいまや個性のひとつである)成熟した美女を、人々がお手本として求めはじめたという現象は、「クリーニングアップ」と何か関係があるのか？

たぶん、現在、復活しているファッションアイコンに託されているのは、一過性のトレンドとして消えたりしない、時間をかけて築き上げられたタイムレスな美に対する憧れではないか。説明不要の、万人に理解される、永遠の美の高峰。

大恐慌の30年代に、マレーネ・ディートリッヒやグレタガルボといっ

た、神々しいまでの美貌と強い個性を備えた、疑問の余地なしの成熟美女がスタイルアイコンとなった事実とも、響き合うものを感じる。

経済の先行きが見えない時代には、一過性のふわふわした楽しさや、旬感がイノチの若さよりもむしろ、多少のトレンドにはびくともしない、タイムレスで成熟した価値によって輝く対象に、希望と共感を見出し、信頼を寄せたくなるようである。

また、1月にパリで行われた春夏オートクチュールコレクションでのディオールにも、不況期における「クリーニングアップ」現象を見る思いがした。

「ディオールよりもディオールの」と讃えられた作品とは、ウエストを細く強調したつぼりと贅沢に布地をつかった花のようなフルスカートのドレス。第二次世界大戦後、物資欠乏が続いていた時代に、ふんだんに布地を使ったウルトラフェミニンなスタイル——斬新さに感動したジャーナリストたちは「ユルック」と称した——で二世を風靡したディオールのルーツを連想せずにはいられない。

デザイナーのガリアーノがやってのけたクリーニングアップとは、シーズンごとのトレンド的な要素を総整理したあとに残るブランドの「核」を再発見すること、だったのかもしれない。すっきり整理したあとに残ったのが、ディオールの原点たる心意気。暗く厳しい時代だからこそ、豊潤な夢を持って女であることを楽しもう、という「ユルック」が体現した心意気を、ガリ

アーノは現代的に再解釈してみせた。

視点を消費者のほうに移してみても、不況だから、時代が暗いから、無難で禁欲的な「守り」のモードが人気を博すかと思えば、意外にそうでもないケースが目立つ。

自動車業界は、著しく不況の打撃を受けた業界だが、フェラーリがF1コレクターズ・スタイルを記念して限定生産した「スクーデリア・スパイダー16M」のうち、日本市場に割り当てられた60台はほぼ瞬時に完売したと報じられた。3000万円を超える価格にもかかわらず、である。とびっきり夢のある高性能車は、車好きのエモーションをかきたてるゆえに、購買者にとっては、驚くほど高価でも(というか高価ゆえにいつそう)投資価値に十二分に見合う買い物であったのだからと思われる。

今、価値の基準を探し  
意味するものとは？

30年代大不況時に、ジャン・パトウが、よりよって「世界で最も高価な香水」と銘打った香水、「ジョイ」を大成させたエピソードも結びつく。おそらく、「価値」にこれまで以上に敏感になる消費者は、浮薄なものには見向きもしなくなるのと同時に、無難でどこにもあるものにも、お金を使おうとはしなくなるのではないか。代わりに、(市場価値ではなく)自分にとって最も価値を感じられるもの、エモーションを揺さぶられるものには喜んで投資する、という傾向が顕著になっていくのではないかと予想される。

ファッション消費の場合、投資価値に見合う、とほどのようなことをいつのころか？

純粋に魂が揺さぶられるような、パーソナルな偏愛。アートピースを集めるようなコレクター欲。これがあれば朝起きることが苦痛ではなくなるという、心の支え。作品を買いつけることで、デザイナーを支援したいという、パトロン志向。身を包めば安心して仕事ができるというパートナー感。明日の恋を夢見たくなる、情熱の源。それぞれのエモーションに人の数だけのパリエーションがあるが、自分の「核」にあるエモーションと向き合い、何が自分にとっての「タイムレスな定番」なのかという問題を考えることで、その人にとっての「投資価値」が導き出されてくるのだから。

ファッション消費におけるクリーニングアップとは、あらゆる方向から投資価値を考えなおすことなのかもしれない。それは、走者を一掃して大量の得点をあげることを期待される強力打者(クリーンナップ)のように、周囲の目に右往左往する自分を一掃し、タイムレスな自分スタイルを獲得する絶対のチャンス、とも考えられる。

**Kaori Nakano**  
エッセイスト、服飾史家。東京大学大学院総合文化研究科博士課程単位取得。英国ケンブリッジ大学客員研究員などを経て、文筆業に。2008年より明治大学国際日本学部特任教授。最新刊は『愛されるモード』(中央公論新社刊)、『タンディズムの系譜男が憧れた男たち』(新潮選書)。www.kaori-nakano.com/index.html