中野香織の

Luxury Quest 贅沢の本質

［ラグジュアリー・クエスト］

Photos : HIROSHI TAKASE
Text : KAORI NAKANO

vol.5

Refusal

ラグジュアリーという喜びを、拒絶してみせる快楽

ラグジュアリーブランドの広告でモデルが微笑んでいない理由

昨春、シャネルが口紅の広告フィルムとして「ル・ルージュ」を放映した。ジャン＝リュック・ゴダールの1963年の映画、『軽蔑』の冒頭シーンを下敷きに、音楽もジョルジュ・ドルリューのオリジナルサウンドトラックそのままに。ブリジット・バルドー風に「主演」するモデル、ジュリー・オードンのキメの視線は、ゾクッとするような優雅な軽蔑をたたえていた。あの冷たくも官能的な視線に引き込まれるように、シャネルの新作リップを買ってしまったことを思い出す。

そういえば、ラグジュアリーブランドの広告には、モデルが陽気でにこやかに微笑んでいるものが少ない。贅沢製品を買うと幸福になるわよ、というメッセージを消費者に伝えることが広告の使命であるとすれば、モデルはもっと幸せそうな表情を浮かべていても良さそうなものである。だが、多くの場合、ゴージャスに装った艶やかなメイクの美女たちは、軽蔑まじりの無表情だったり、挑発するかのように不機嫌だったり、退屈していたりイラついていたり（何年もブランド広告の女王として君臨してきたケイト・モスのハッピーな笑顔というのを、にわかには思い浮かべられない）。しかも不思議なことに、消費者を拒絶するようなそんな表情にこそ、私たちは誘惑されてしまう。

「エレガンスとは、拒絶である（Elegance is refusal）」とは、アメリカ版『ヴォーグ』誌の編集長もつとめたダイアナ・ヴリーランドのことばだが（ココ・シャネルも同様のことを言っている）、ラグジュアリーもまた、拒絶を内包するように見える。

モデルの演技的な拒絶から感じ取る特権的な誇り高さと倒錯の快楽

いったいなにを拒絶するのか？

享楽生活を蔑視する、カトリック的な道徳観？　合理的な価格と実質を重んじる、中産階級的な功利主義？　あるいは、そんな旧来のモラルやちまちました功利主義にしがみつきながらもラグジュアリーに憧れを覚えてしまう、矛盾した人間の心そのものか…。

いや、実際には拒絶の対象など、無いのかもしれない。アメリカの劇作家ポール・ラドニックは言う。「神への冒涜行為がひとつだけある。それは喜びを味わうことを拒絶すること」。ラグジュアリーが与えてくれる喜びを拒絶してみせる、そんな自然に反する（＝神への冒涜すれすれ）拒絶のポーズこそが私たちを魅了するようにも見える。喜び拒絶なんて、無意味で、退廃のきわみなのだが、だからこそ、私たちはその演技的な拒絶のなかに、特権的な誇り高さや、ひめやかな倒錯の快楽を想像せずにはいられなくなる。

なかの・かおり●エッセイスト・服飾史家。1962年生まれ。東京大学文学部および教養学部卒業。東京大学大学院総合文化研究科博士課程単位取得。イギリスのケンブリッジ大学客員研究員などを経て文筆業に。連載記事は日本経済新聞、朝日新聞ほか多数。近著は『着るものがない！』『モードの方程式』（共に新潮社刊）など。2008年4月より明治大学特任教授に就任する

Elegance is refusal.
by Diana Vreeland

「エレガンスとは、拒絶である」ダイアナ・ヴリーランド

映画『軽蔑』より。バルドーの冷たくも官能的な視線が印象的。〈上〉© Les Archives du 7eme Art/amanaimages〈下〉© MPTV/amanaimages〈フォトフレーム〉〈上〉リュバン 9×9 ¥9,450〈下〉リュバン 9×13 ¥10,500（2点共クリストフル／クリストフル ブティック 東京）