

その着こななしに理由アリ

文 中野香織

第15回



前面に押し出す強烈な個性やキラついたりやらしさは皆無。いい具合に脂の抜けた、男女問わず惚れられる、可能性を秘めた男性像のアイコン、クライヴ・オーウェン

海

外では熱狂的な評判を呼んでいるのに、なぜか日本ではそれほど大きな話題にはならないフレグランスがある。

たとえば、ランコム「イブノーズ (Ivynose)」。名前は催眠状態、夢幻状態を意味するフランス語で、縦にねじれた謎めいたボトルは、アルファベットの「X」を連想させる。ロンドンでは発売当時、ハロッズ、ハーヴェイ・ニコルズ、セルフリッジズといった主要デパートが大々的なキャンペーンをおこなっていて、

一步、足を踏み入れると、濃厚にこの香りが漂っていた。無意識の底に染み入っていくような甘く冷たくエロティックな香りで、包まれると非日常的な次元に連れていかれた。通りを歩いても地下鉄に乗っても、何度もこの香りとすれちがった。しかるに。日本に入ってきたのはずいぶん遅かったうえ、いまだに知名度が低い。ランコムの歴代の大ヒットフレグランスである「トレッツァ」や「ミラク」ほど、宣伝にも力が入っていないように見える。

なぜなのか？ 骨の芯まで成熟しきった大人の女にこそ似合いそうな「イブノーズ」は、わかりやすいかわいらしさが求められる日本では、一般ウケしないのだから。独特の濃厚な香りがヨーロッパの乾いた空気でもこそ生きるといふこともあるだろうが（少なくとも、日本の梅雨時、満員電車での「イブノーズ」はありえない気がする）。

そ

んなことを考えていた折、このフレグランスの男性版、「イブノーズ オム」が昨年、発売された。「顔」に選ばれた男を見て、興奮するやら納得するやら。この香りのイメージと過不足なく重なるのはやはり彼しかない。クライヴ・オーウェンである。

1964年生まれ、イギリスの女優エントリ出身の実力俳優、クライヴ・オーウェンもまた、海外では熱狂的な人気を得ているのに、なぜか日本での知名度が高くない。ここ数年、アメリカおよびヨーロッパの「ベストドレッサー」「セクシーガイ」などのリストではひとケタ入りの常連なのに、本誌編集者何人かに聞いても「誰？」状態である。ええい。最近話題になったリストだけあげてみても、2005年の「ジェームズ・ボンド」を演じてほしい男「投票では第1位に選ばれ、2006年英「GQ」誌ではベストドレッサーとして表紙を飾り、2007年の仏「エル」誌では「もつともセクシーな男」第5位にランクインし、英「エンパイア」誌では「世界でもっともセクシーな100人」リストの第25位に入賞。BMWの宣伝用短編映画「BMWフィルムズ」シリーズでも謎めいたドライバー役として主演をつとめている。「イブノーズ オム」を悩ましくまとい、BMWから降りてくる、成熟した男の迫力をたえた胸騒ぎのする男、それがクライヴ・オーウェンなのである（多少、妄想が入っているが、そんなこんな妄想をかきたてられてしまいう男でもあるということ）。

若いときは「ただのハンサム」だった男が、年を重ねるが充実するにつれ、地に足のついた骨太な男の魅力の花ひらかせていく、という点

クライヴ・オーウェン。夢幻の彼方へ誘う男

実

では、日本の俳優であればたとえば佐藤浩市にも通じるものがあるのか。実際、仕事のうえでは、90年代にはイギリスのテレビドラマで若くハンサムな男を主演してアイドルになりかけていた。が、クライヴはそれを嫌い、降板して、「クローズ・マイ・アイズ」で姉と近親相姦の関係をもつ男というきわどい役に挑む。「ゴールデンタイムのテレビの人気者になることができる列車のようなものに乗っていたが、その列車をクラッシュさせなくては、と思っただんだ」と英「GQ」誌のインタビューで彼は語る。演技力のある役者であることを証明した後は、『ルー・オブ・デス』『ゴスフォード・パーク』『ボーン・アイデンティティー』などで強い印象を残し、『クローサー』では助演男優としてゴールデン・グローブ賞受賞およびアカデミー賞にノミネートされ、『キング・アーサー』ではタイトルロールを演じ、と幅広く、徐々に高く、役者としてのステータスを着実に固めてきた。最近では、『トゥモロー・ワールド』での人類最後の妊婦のボディガード役、『エリザベス・ゴールデン・エイジ』でのサー・ウォルター・ローリー役などが記憶に鮮やか。

そんなキャリアを眺めてみると、複雑な人間の内面を抱える役から危ない悪役、ヘンな役、英雄役まであまりにも幅広いのでいまひとつ「クライヴ像」に明確なヒントが合わない。家族を大切にしているスキャンダルとも無縁、パーティーもあまり出ないのでセレブ感もない。日本でクライヴが知られていないのは、そのあたりに理由があるのかもしれない。

しかし、ランコムがメンズスキンケアラインと「イブノーズ オム」の顔としてクライヴを選んだ理由こそ、まさしくそのあたりにあったのだ。「彼のこれまでのキャリアの築き方、役のおいしさうんぬんよりも優秀な監督との仕事を優先する」その職業観 (work ethic) と才能ゆえに、クライヴを選んだ、とランコムのジェネラルマネージャー、オディール・ルジヨルは語る。

クライヴも奢ることなく役割を自覚している。「男は男に厳しい。広告に出ていた男が自分に陶醉していたり、優越感を漂わせたりすると敏感にそれをかきとり、商売を拒絶する」と「タイムズ」紙に語っている。ウォン・カーウアイが撮った「イブノーズ オム」の広告フィルムのカライヴは、「オレはこう」という自意識やポーズなどまったく感じさせない、あいまいで多面的なクライヴのまま。その自意識の空洞に吸い込まれるように、女がクライヴに身をあずけ、陶酔の表情を浮かべている。

自分への陶酔がちらとも見える男には、女は冷める。成功に酔わず、地道な挑戦を続け、たえまなく予想外の一面を見せ続ける、実像をつかみきれない男。成熟してかつ未知数に満ちている、そんな男にこそ、女は夢幻の境地、イブノーズに引き込まれるようである。

Kaori Nakano
服飾史家。人に来て、話を聞き、そして書くのがライフワーク。UOMOが提唱するエレガンスを、毎回人物を切り口にしてわかりやすくひとときを。著書に「モードの方程式」『着るものがない!』(ともに新潮社)などがある。