

# 現代の 贅沢な 品を 考える。

MODERN  
LUXURY

ASMA&S  
WINTER 2020



CHAPTER 1  
NEW ESSENTIAL ITEMS

新しい時代に欲しいもの。

CHAPTER 2  
GOURMET WINTER 2020

部長の名店。拡大版「銀座」編

CHAPTER 3  
A MAN IN SPECTACLES

俳優・神木隆之介が証明する  
眼鏡のポテンシャル。

Photograph: Daisuke Mizushima(D-CORD)  
Illustration: Michiharu Saotome



コロナ禍を経て、地球環境の問題と日々の生活およびその上に成り立つ幸福とをどのように折り合いをつけたらよいか、あらためて考えた方は多いのではないだろうか。限りある資源と共存しつづけていけるかどうか、選択や行動の大前提となりました。

こうした時代において、窮屈さや罪悪感を伴わない幸福感の光源のひとつとして、ラグジュアリーという価値基準を提案します。派手なブランドロゴや華美なクラブが思い浮かんだら、それらは前時代のラグジュアリーなので忘れてください。

本来の意味でのラグジュアリーは、あなたを光り輝かせるものです。

ラグジュアリー (Luxury) という言葉の語源には光 (Lux) があります。古くは王侯貴族の宝飾品がラグジュアリーで、それは富と地位の象徴としても彼らを輝かせました。近代以降は、新興富裕層が、あやふやな社会的地位を確かなものとして示すために、権威お墨付きのラグジュアリーを求めました。90年代に入り、「ラグジュアリーブランド」産業が成長し、グローバル化とともに、それはお金さえ出せば誰でも買える規格品に変容しました。21世紀初頭には、「ラグジュアリーブランド」がファストファッション的なサイクルで大量の商品を市場に投下した結果、ラグジュアリーの大衆化がもたらされています。商品が大幅に値引きされて並ぶアウトレットには、かつてラグジュアリーが放っていた希少性や憧れや革新性の輝きはありません。社会階級も無意味になり、フラットなコミュニケーションが主流となるこれからの時代には、ラグジュアリーも大きく変わらざるをえません。そんな新時代に、地球環境とともにあろうとするあなたを輝かせるものの条件を考えてみます。

まずは、生産のプロセスに携わる職人や労働者がフェアに扱われ、技術に敬意が払われていること。また、特別な機会のものでなく、日常を

輝かせるエブリデイ・ラグジュアリーが好ましい。それを享受するにあたり、権威や他人の目を気にする虚栄は無意味です。ラグジュアリーの反対語は清貧ではなく、ヴァルガリテイ(下品)です。下品な印象は、自分ではないものになろうとする虚栄や、極端な卑下、ひとりよがりな振る舞いから生まれます。

日々の生活に寄り添い、心の満足を与えてくれるものや場所。新時代にふさわしいラグジュアリーは、本来のあなたをのびやかに過不足なく輝かせ、ひいてはそれが周囲を心地よく照らす魅力となるはずです。

服飾史家 中野香織

なかの・かおり  
研究・執筆・講演のほか、昭和女子大学客員教授、企業のアドバイザーを務める。新聞、雑誌、ウェブなど多媒体で連載中。著書に『イノベーター』で読むアパレル全史』『ロイヤルスタイル 英国王室ファッション史』『モードとエロスと資本』ほか。

