

モードは語る

中野 香織

ブランドの闇 扱いに今昔

リドリー・スコット監督による映画『ハウス・オブ・グッチ』が公開中だ。イタリアの老舗ファッションブランド「グッチ」の創業者ファミリーのスカンダルがモデル。1970～90年代にかけての一族の内紛と崩壊の歴史に、同時代のファッション、音楽、ブランドビジネスの実態までぎっしりと詰め込まれている。

衣裳デザイナーのジャンティ・イエーツによる仕事は秀逸で、名優らの熱演、怪演から生まれるキャラクターの輪郭を際立たせる衣裳そのものがスペクタクルになっている。



『ハウス・オブ・グッチ』 © 2021 Metro-Goldwyn-Mayer Pictures Inc. All Rights Reserved 配給：東宝東和

実は、ブランドの暗部でもあるこの話が映画化されたことじたい、モード記事を長年書いてきた私にとって驚きだった。10年ほど前までは、

ハウス・オブ・グッチ公開

雑誌によってはこのエピソードに触れると、その部分は削除された。ブランドからの広告で成り立つ雑誌は、広告主がチェックし、不都合とみなすことは掲載されない。そういうビジネスモデルなのである。

広告主が関わらないメディアで「不都合な」話を書くと、ブランドからショーや展示会の招待状は来なくなる。見られなければ記事も書けない。日本に本来の意味でのファッションジャーナリズムが存在しえなかったことの背景の一つだ。

スコット監督は映画の企画を20年

寝かせており「タイミングがつけられなかった」と語っていた。もしかしたら、何らかの圧力が間接的にかかっていたのではないか。発達したSNSで透明化が進み、書籍にもなった事実をいまさら隠すこともなからうという時代の空気が醸成され、ようやく映画化できたのではないか。自分のささやかな経験からの臆測にすぎないが、ブランド側も映画に協力しており、この話をどこに書いても削除されなくなったことに隔世の感を覚える。

関係者や遺族から「事実をああではない」とのクレームも来る状況で、自分の作品としてどっしり構えるスコット監督の勇氣ある態度そのものが、映画の内容以上に感慨深い。