

SAMURAI

[クール・サムライ]

山田 今回の対談は男性のアクセサリーやコスメがテーマですが、中野さんのご著書『スーツの神話』を拝読しても、そもそも「洋服」という十九世紀ヨーロッパの服飾体系が世界を席卷したことが、男性にとって不幸のはじまりだったような気がします。そこには、「女性は着飾るべきだが、男性は着飾ってはいけない」という、きわめて不自然な図式があるからです。着飾るかどうかは本来、性差ではな

「必需品ではなく、付属品を男性が身に着けはじめている」



なかの・かおり 1962年生まれ。東京大学大学院修了。英国ケンブリッジ大学客員研究員などを経て、文筆業へ。メンズファッションに関する著書や雑誌、新聞などでの連載も数多い。近著は『着るものがない!』(新潮社)

山田五郎

中野香織

服飾史家・コラムニスト

評論家・コメンテーター

IDENTITY

になるとよみがえる。僕自身いまだにジュエリーの世界には踏み込めないでいます。
中野 最近一度その敷居をまたぐと、どこまでも突き進む人が増えたと感じています。あるブランドのシャツなどは、腕時計を見せるためにカフスがくり抜いてあったりしますからね。こうした服の登場はジュエリーウォッチなどの「見せる腕時計」が増えたためもあり、それらに身に着けはじめた人が「もっと、もっと」と求めているから



フランスの名門ジュエラーが手がけた腕時計「ダンディ」にダイヤモンドをあしらったジュエリーモデル。右から/278万2500円、220万5000円(いずれも税込)〈ともにショームTEL.03-3263-9660〉

でしょう。何か一度ハマると徹底的に追求していくという傾向は、やはり男性には強いからです。
山田 腕時計の場合は、これまでジュエリーよりも複雑機構による高級化が顕著でしたけどね。裏ぶたから機械が見えるシースルーバックを好むことからわかるように、日本人は「見せる」よりも「見て楽しむ」意識というが強い。これは昔からの傾向で、明治時代にスイスから輸入された商館時計も、内ぶたがガラス製のものが人気でした。
中野 いわれてみればオシャレな男性は2タイプに分かれますよね。時計の機械を眺めるように自分の世界に向くと、他人に見せるという面を重視する人。
山田 それは女性からの「モテ」を意識するか、自分の道を追

するかの違いです。
中野 そうですね。自分追求していく人は最近多た男性美容なども徹底しようです。バックや美容すべてきっちりそろえ、毎日使っている。そこま人は女性でも少ないです
山田 そういうオタク的でエステにのめりこむ男今後、増えるかもしれま



身に着けたときの自分自身への投資が

The De Beers
Talisman Collection

広告特集

COO

く階級差で決まるものなのに、「洋服」が世界基準になったせいで、男たちは自分を飾りにくくなってしまいました。

中野 そうした図式にも当てはまりますが、男性のアクセサリは「ファニシング」と表現されるようにファニチャー、つまり「家具」に例えることができると思います。土台となるスーツが「家」であり、その他の装身具は家具という考え方です。どちらも「必需品」であり、「付属品」である女性のアクセサリとは根本的に意味合いが違いますね。でも最近ではジュエリーのような、あきらかに付属品と分類されるものを男性が身に着けはじめています。これは山田さんがおっしゃっていた十九世紀的なヨーロッパ文化が崩れてきた証なのかもしれませんね。

「見て楽しむ」ことから「見せる」という意識へ

山田 一九六〇年代のピーコック革命や八十年代に登場した男性用スカートにみられるように、「洋服」における性差は景気が良くなると一時的に崩れ、ユニセックス化が進む傾向があるんですよ。でも、根底には常に性差の図式が生きていて、不景気

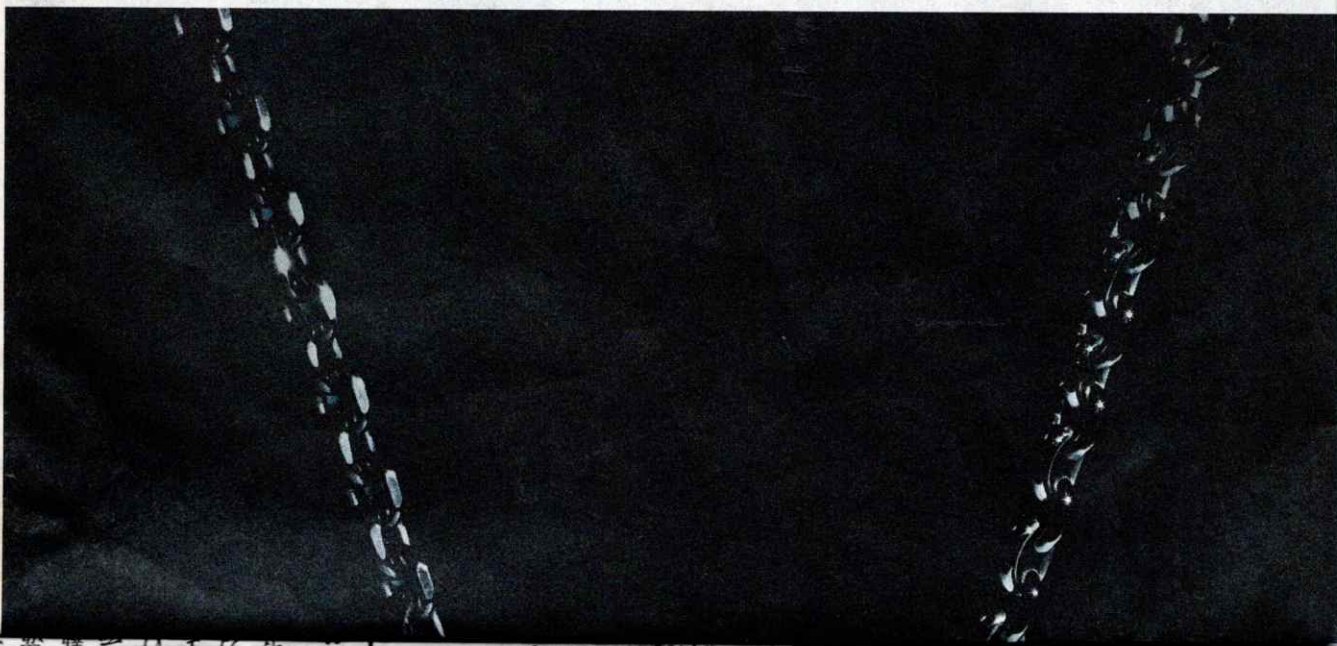
ジェンダーレスな男たちの、装いと美意識を斬る

アクセサリや美容への意識の高まりから、ジェンダーレスすなわち性差がなくなってきたと言われるメンズファッション。そんな傾向をさまざまな視点から、論客二人が分析する対談企画。その行間からは現在を生きる男のアイデンティティが垣間見える。

「ジュエリーなどは、
大人が率先して見せていくべき」



やまだ・ごろう 1958年東京生まれ。上智大学在学中にザルツブルク大学に留学し、西洋美術史を学ぶ。後に講談社に入社。現在は多方面で鋭い評論を展開し、TBS「2時っチャオ!」ゲストコメンテーターなどTV番組に出演中



するかの違いですよ。

中野 そうですね。自分の道を追求していく人は最近多くなつた男性美容なども徹底しているようです。バックや美容液まですべてきっちりそろえ、熱心に毎日使っている。そこまでやる人は女性でも少ないですけれどね。

山田 そういうオタク的な感覚でエステにのめりこむ男性は、今後、増えるかもしれませんね。
身に着けたときの仕草と自分自身への投資が大切



お守りを意味する「タリスマン」のダイヤモンドリング。右から/8万6100円、72万4500円、8万6100円(いずれも税込)〈すべてデビアス/デビアス ダイヤモンドジュエラーズ ジャパン TEL.03-3263-9785〉



全製品無香料で男性の肌ニーズにこたえる、メンズスキンケアシリーズ。右から/4725円、3570円、3150円(いずれも税込)〈すべてクリニーク フォーメン/クリニーク ラボラトリーズ TEL.03-5251-3541〉

中野 現在はフレグランスを使う男性も増えていますが、人気が高いのは女性のイメージが強いローズ系だそうです。もともと香水は十九世紀に合成香料が発明されるまで、際立った性差はなかったらしいのです。つまり男性らしい、または女性らしい香りというのは人工的につくられたもので、香水の嗜好に関しては十九世紀以前に戻っているのではないかと思えます。

山田 香りのユニセックス化は、ナチュラル志向の現われだったんです。たしかに、アロマ感覚で使えるナチュラルな香りなら、男性も入りやすいかも。

中野 香水は、すれ違いざまにフワリと香る程度にさりげなくつけるのがよいですね。「追風用意」の気持ちで。アクセサリーなども身に着けたときの仕草などが大切だと思います。それらはただ身に着けるだけではなく、それなりの身のこなしや仕草のなかで生きてくるものからです。



18世紀の製法を活かし、最高級成分を無調整調合したメンズフレグランス。新しい男性像を表現した魅惑的香り。各1万5750円(税込)〈すべてディオール オム/ステディスタディ TEL.03-3405-1238〉



べきだと思えます。日本の若者は世界的に見てもオシャレなのに、大人になると諦めてしまつても、ジュエリーやジュエリーウォッチなどは、むしろ大人にこそ似合うんだから、率先して使いこなしてみせないと。まずは思い切って、ひとつ買ってみるのもいいかもしれません。そうすれば、どう使いこなすかを考えざるをえなくなりますから。家具もアクセサリーも、失敗を恐れず試行錯誤していかないと、人に見せられる「こなし方」は身につけませんものね。

DE BEERS

神秘をたたえた新感覚ダイヤモンドジュエリー

近年人気となっているメンズジュエリーのなかでも、とくに注目度が高まっているのがダイヤモンドをあしらったアクセサリ。名門中の名門ジュエラーであるデビアスの「タリスマン」は、そんな男性にダイヤモンドの新鮮な魅力を教えてくれるユニセックスコレクションだ。カットや研磨を施さないラフダイヤモンド(原石)とポリッシュダイヤモンドを用い、不規則な紋様と組み合わせたモダンなアクセサリは、まさしくタリスマン(魔除け)を思わせる神秘的な雰囲気。いたってカジュアルなので日常使いにもぴったりだ。



(右)「エターニティ タグ スティール」18万600円、(中)「ラッキー ダイヤモンド ペンダント」7万5600円、(左)「ラッキー ダイヤモンド タグ」5万6700円(いずれも税込) 問い合わせ/デビアス ダイヤモンドジュエラーズ ジャパン TEL.03-3263-9785