

ウエスとハイブランド／幸福の設計

●中野香織

ウエス・アンダーソンの最新作「ザ・ザ・コルダのフェニキア計画」は荒唐無稽な架空の物語ながら、細部に至るまで徹底して「本物」で満たされている。

ルノワールやマグリットの美術、ストラヴィンスキー自演の音源、ミレーナ・カノネロによる1950年代スーツ群が trick するオーセンティックな厚みの上に、ハイブランドの特注小物たちが極みの一手としてごく自然に、しかし輝かしく差し込まれる。

カルティエが詠えたロザリオ、ブラダが手がけた物語の要となるリュック、そしてダンヒルが制作した宝石を散らした18金のコーンパイプ。どれもがロゴを見せびらかさずに、キャラクターの来歴やキャラクターどうしの関係性、場面に漂う感情をスタイリッシュに伝える語り手として存在感を発揮する。

ザ・ザが着用するオリヴァー・ピーブルズのヴィンテージ風サンGLラスは、ニューヨーク直営店のみ10点限定で復刻・販売され、スクリーンから現実へスムーズに越境する仕掛けとしても機能する。映

それは「ダーズリン急行」でのルイ・ヴィトンから始まった。

「ザ・ザ・コルダ」ではカルティエ、ブラダ、ダンヒル、オリヴァー・ピーブルズがコラボ。

「ストーリー・リビング(物語の生きた体験)」を獲得している。

画内で生まれた欲望が、鑑賞後に所有可能な体験へとスムーズにつながれていく。映画の中にブランドの製品を映すプロダクトブレイスメントの手法なら珍しくない。だが、アンダーソンのフラットなカメラ、シンメトリー、厳密なカラーパレットが作る空気感は、ブランド特注の小道具を、個性をもった「物語の登場人物」として、必然の意味を帯びる存在へと変えるのだ。

ハイブランドとアンダーソンのこのような関係は、一過性ではない。2007年「ダーズリン急行」とルイ・ヴィトンのコラボが始まりだろう。当時マーク・ジェイコブスがディレクターを務めていたルイ・ヴィトンが動物図案の特注ラゲージを制作した。これは撮影後のオークションで伝説になった。以降、ブラダとは短篇「カステロ・カヴァルカンティ」やミラノの「バー・ルーチェ」という空間演出まで含む長い関係を続けている。近年ではモンブラン「マイスター・シュテュック」100周年で短篇を撮り、アンダーソン自身が提案した特別ペン「ジュ

レイベリング」や、続く「レッツ・ライト」キャンペーンでブランドの歴史と職人技を映画の言語で再解釈している。協業のかたちは、小道具、製品、映画、空間、広告とメディア横断的に広がっている。

ブランド側のメリットは明快だ。まずは、アンダーソンの美学はここ数年重んじられている「クワイエット・ラグジュアリー」と親和性が高い。ロゴ誇示などの過剰露出ではなく、気づく人だけに届く文脈で、伝統・クラフト・象徴性を現代的に翻訳できる。次に、ブランドは「時間の質感」を確保することができ、アンダーソンの画面に置かれた瞬間、製品は年代記のページの中に置かれたもののように見え、ラグジュアリーの本質である「時を超える」魅力を獲得するのだ。さらに言えば、アートやデザインに敏感なファンダムへの到達が可能になること。限定コラボ製品は文化資本として流通し、それを購入する体験は、物語の一部を持ち帰る体験へと変わるのだ。

アンダーソン側にも利点がある。ブランドの高度な職人技や素材・技法に「アク

ダンヒルのコーン・パイプ。手作業でカット・研磨された宝石がボウルを囲む18金のフレイムに丁寧にセッティングされ、トウモロコシの粒を思わせる豪華な外観を演出している



カルティエのロザリオ。宝石はルビーとエメラルド。カルティエを象徴するコントラストが美しい。ローズカット・ダイヤモンドをあしらったチェーンにはアンティークの要素が反映されている



オリヴァー・ピーブルズのウインテージ風サングラス。ニューヨーク直営店でのみ10点限定で復刻・販売されたという



ザザの全財産が現金で入った赤いリックは、プラダが製作



セスでできることで、小道具一つから世界観の解像度を引き上げることが可能になる。彼は俳優のみならず衣裳・プロダクト・空間・音楽を一貫した秩序のもとに総合的に束ねる監督であり、そのような美意識に基づく世界観を伝えるためには精度の高い小道具は不可欠なのだ。

重要なのは、これらが広告である前に物語に意味を与える装置だという点だ。カルティエのロザリオは信仰や家系、ダ

ンヒルのパイプは継承、プラダのリュックは権威と秘密を語る。モノは意味によって画面に輝く。これはラグジュアリーが近年重視する「ストーリー・リビング（物語の生きた体験）」そのものだ。

「フェニキア計画」は、破天荒と緻密の同居というアンダーソンの妙味が極まった冒険映画だが、結末は、控えめで親密な幸福へと収斂する。高度資本主義へのアイロニーを含みつつ、過剰から節度へ、

独占から公平な共有へと落ち着く結末は、まさに今、議論されているラグジュアリーの次の地平にほかならない。

ハイブランドが彼とコラボするのは、単に「映える」からではない。ブランドの価値を新鮮なカタチで見せ、観客の心に長く残る物語の一部として届けるためだ。映画の夢を日常に持続させる余韻のデザイン。アンダーソンは、その余韻をもっとも効果的に設計できる。

Wes
Anderson