



ラグジュアリーの羅針盤

COMPASS OF LUXURY

「日本らしさ」が畏になるとき

この一言は、私には衝撃でした。長らく、「日本の伝統文化は世界で評価されている」「もっと日本らしさを前面に出せばよい」と素朴に信じてきた

からです。ですが、現場が突きつけるのは、その逆の事実です。日本らしさを振りかざすほど、対象は「日本好き」という限られた愛好家層に囲い込まれ、メインの市場からは遠ざかっていきます。エスニックは入口に見えて、じつは出口のない部屋ともいえます。

なぜそうなるのでしょうか。想像するに、エスニックの棚に置かれるとは、「他者として消費される位置」に固定されてしまうからではないでしょうか。珍しいから買われ、アクセントとして置かれることはあつても、日々の生活には入ってこない。これに対してラグジュアリーは、ある文化に深く根ざしながらも、その枠を超えて「普遍」として受け入れられることを

出発点とします。ペルシア絨毯がもはや特定の愛好家のためだけのものではなく、世界中のリビングに敷かれているように。日本のものづくりが越えるべき壁は、言語でも価格でもなく、この「他者として珍しがられるか、普遍として暮らしに迎えられるか」の境界線なのでしょう。

興味深いことに、十九世紀末のジャポニスムは、その壁を越えていました。あのとき西欧が日本に夢中になったのは、日本が日本を売り込んだからではありません。彼らが日本を発見し、自分たちの美意識のなかへ自在にアレンジして取り込んだからでした。日本が前面に出た瞬間にエスニックになり、彼らが内側に取り込んだ瞬間に普遍になる――

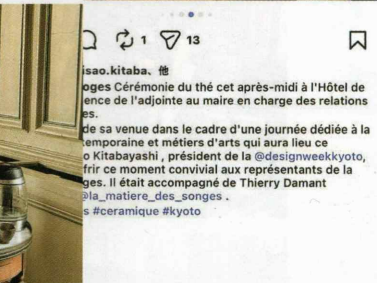
前に出れば小さくなり、退けば大きくなるというこの逆説は、いまなお効いています。

ではどうすればよいのか。北林氏がリモージュで抹茶を点てた際、「抹茶エスプレッソ」として供したという逸話が、一つの解を示しています。本質は譲らず、伝え方は相手のものを借りる。「日本を売る」発想を一度手放し、「相手の生活のなかに溶けるかたち」を設計し直すこと。それは媚びでも妥協でもなく、相手の文化への深い敬意のうえに自国の知を「忍ばせる」戦略です。ラグジュアリーは、目立たせる演出からではなく、忍ばせる知性から生まれてくるのかもしれない。

中野香織



富山市出身。服飾史家。東京大学大学院修了。英国ケンブリッジ大学客員研究員、明治大学特任教授などを務めた。最新刊『エレガンス入門』（ちくまプリマー新書）。『ファッションからたどるディズニー&ピクサーアニメーション』近日発売予定。



フランスのリモージュにて。初めて抹茶に出会う人々に対し、京都の片口抹茶碗で点てた濃茶を「抹茶エスプレッソ」と称して供す。北林氏の一席（リモージュ市の公式Instagramより）この報告会そのものはFashion Studies®の主宰により、東京・渋谷で開催された