



ポー・ブランメル

19世紀初頭の英国でダンディズムを確立した伝説的人物。装飾を排した端正なテーラリングを以て、現代紳士の美意識の礎を築いた。



ロラン・バルト

20世紀フランスを代表する思想家・批評家。ファッションや写真、文学を鋭い視点で読み解き、『モードの体系』などを通じて現代の記号論に大きな影響を与えた。



パレ・ロワイヤル

17〜19世紀のパリ文化を象徴する建築空間。劇場やカフェ、ブティックが並び、知識人や芸術家たちが行き交う文化の発信地として栄えた。現在もファッションショーの会場として用いられ、パリのモードを象徴する場所であり続けている。



オルレアン公

フランス王室の分家にあたる公爵位。17〜18世紀にはパレ・ロワイヤルの所有者として知られ、ルイフィリップ2世は政敵を一般に開放し、文化や商業、社交が盛んになった。

The Shape of Style

都市が育む装いの美学 Part 1

シックと粋の正体

都市には、その土地ならではの美意識や価値観が息づき、人々の装いにも色濃く表れる。フランス文学者・鹿島茂と服飾史家・中野香織が都市の歴史と文化が育むファッションを考察し、現代に受け継がれるエレガンスの本質を読み解く。

INTERVIEW & WORDS BY KAORI NAKANO

ロゴも装飾も抑え、上質だけを静かに伝える。そんな装いが「クワイエット・ラグジュアリー」と呼ばれて根強く支持される一方、SNSでは一瞬で視線を奪う強いルックが求められる。現代の男性は、目立つべきなのか、引くべきなのか。そもそも、服に色気を宿す「シック」や「粋」とは何なのか。

フランス文学者の鹿島茂に訊ねると、答えは服の選び方を超え、階級が揺らいだ18世紀のヨーロッパ、革命前後のパリ、江戸の町人文化、さらにはファッション誌の誕生へと広がっていった。シックも粋も、ただ控えめで上品なことではない。既存の価値をひっくり返し、その意味を理解できる相手にだけ届かせる。都市の知的なゲームだった。

1 豪華さを捨てるために、金を使う

——パリのシックと江戸の粋は、どのように生まれたのでしょうか。

「共通しているのは、貴族階級からブルジョワ階級へ権力が移る過渡期に現れたことです。新興のブルジョワは金を持っているけれど、趣味には自信がない。一方、貴族は趣味のよさには自信があるけれど、階級としては没落しつつある。両者が拮抗するところで、貴族的な趣味を新しい時代に合わせ更新しようという意識が生まれるんですね」

その代表が、19世紀初頭の英国社交界で活躍したポー・ブランメルである。貴族ではなかった彼は、のちの国王ジョージ4世となる摂政皇太子を魅了し、男性服の価値観を変えた。

「金がすべてでも、階級がすべてでもない。そこで生まれた新しい美学を一言でいえば、『金をかけた質素』です。金をかけて豪華絢爛になるのは当たり前でしょう。そうではなく、ひたすら質素に見えるほうへ金と手間をかける。これがダンディズムの定義ではないかな」

高価なものを見せたいのではなく、高価さが露出しないところまで閉る。目に見える財力より、選択と抑制に価値を置く。そこには、単なるミニマリズムとは違う緊張がある。

——シックとは、もともとどのような言葉なのでしょう。

「フランス語でも、初めから褒め言葉だったわけではない。ヘタウマの反対のウマヘタ的な否定的響きを持つ言葉を受け取り、自分たちの美学に転じていく。印象派と同じです。安っぽく見えるかもしれないが、実は豪華絢爛なものより金

も手間もかかっている、と」

鹿島はこれを、ロラン・バルトの言う「労働価値」に重ねる。表面は簡素でも、そこに費やされた時間と技術は膨大である。そこに価値が生まれる。ただし、その価値は誰にでも即座に伝わるわけではない。

「周囲に理解する人がいて初めて成り立つんです。ブランメルが一人で『これがシックだ』と言ってもだめだけれど、権威ある人物が認めれば、新しい規範になる。言ってみれば、価値を読む共同体が必要なんですね」

シックの色気は、露出の多さでも、価格の高さでもない。隠された努力を読み取れる者同士の共犯性にある。

2 パリと江戸で生まれた「価値の反転」

江戸の粋もまた、完成された支配階級の内部から生まれたわけではないという。

「武士だけでも町人だけでもない。独特の美学を持った町人の知識人や富裕層と、経済的には恵まれないが教養や時間を持つ武士たちが交わるところから出てくる。欠けた茶碗や、何もない空間に価値を見いだす感覚もそうでしょう」

豪華さを誇示するのではなく、あえて不足や余白を選ぶ。シックと粋は遠く離れた都市で、ほぼ同じ時代に似た構造を持って育った。

——シックとエレガンスは、どう違いますか。

「強いて言えば、シックには価値の転換がある。いったん『低い』『質しい』『地味だ』とされた側へ降りて、それを別の価値に変える。エレガンスは、もっと普遍的で、自分を押し出しすぎず、他者との距離や社会との関係を調整する。シックは価値転倒だから、その転倒がまた次の転倒を呼ぶ」

ここに、シックが一時の流行で終わらない理由がある。装飾が過剰になれば、価値は質素の側へ反転する。ただし、単なる簡素というわけではない。一見すると目立たないものに、金と時間と手間を注ぎ込み、その価値を理解できる者同士で共有する。シックとは、豪華さを競うゲームから降りながら、別の基準で優位に立つための美学なのである。

3 「見られた者が勝つ」都市の誕生

美学は、個人の内面だけでは成立しない。それを見て評価する他者と、視線が交錯する舞台が



SHIGERU KASHIMA / フランス文学者、評論家、作家。明治大学名誉教授。19世紀フランス文学・文化史を専門とし、パリの都市文化や美術、ファッション、食文化などを論じる執筆活動で知られる。近著に『失われたパリの風光—バルザックの時代の街歩き—』(新潮社)など。

必要になる。鹿島氏がその原点として挙げるのが、革命前のパリに生まれたパレ・ロワイヤルである。

「1782年、オルレアン公が借金に困り、自分の離宮を商業施設に変えてしまった。カフェやレストラン、商店に加え、賭博や娯楽も集まる。貴族、ブルジョワ、娯楽という異なる階級が入り混じった。そこへフランス革命が起これ、階級にかかわらず、どんな服を着てもよいという『衣服の自由』がもたらされます」

恐怖政治の後には、アンクローワイヤブルとメルヴェイユーズと呼ばれる男女が登場する。信じがたいほど奇抜な男たちと、目を見張るほど華やかな女たちである。

「要するに、見られた者が勝ちなんです。パレ・ロワイヤルの庭園に椅子を並べ、毎日、無料のファッションショーを繰り広げる。庭園がランウェイになったわけです」

その文化はチュイルリー公園やブローニュの森へ広がった。朝は公園を歩いて自分を見せ、次には豪華な馬車で移動して駅と乗り物を一体で披露する。

「最新流行の馬車と最新流行のファッションの競争です。今でも、スポーツカーを買った人が用もないのに表参道を往復するでしょ（笑）。同じことですよ。日本では1960年代の原宿族が、車と服を組み合わせて自分を見せた。都市には昔から、移動しながら自己演出するランウェイがあるんです」

SNSは突然現れた異常な世界ではない。全員が「見る／見られる」の回路に入った、巨大なパレ・ロワイヤルなのである。

4 失業した神父が、ファッション誌を発明した

都市に現れたスタイルは、メディアによって拡散され、規範になる。その担い手は、意外な人物だった。

「革命で失業した神父です。ラ・メザンジェールという、オラトリオ会の学校で博物学を教えていた人が編集者になり、『ジュルナル・デ・ダム・エ・デ・モード』を手がけた。昆虫や動物を精密に観察していた人だから、同じ目でファッションを記録したんです」

専門の内側にはなかったからこそ、観察の水準を変えた。優れた画家を起用したファッションプレートは大ヒットし、パリの流行をロンドン、マドリッド、ベテルブルクへ運んだ。

「面白いのは、違うジャンルから人が入ると、表現のレベルが一気に上がることです。日本なら葛原重三郎でしょう。ジャーナリズムが新しい才能を呼び込み、シックや粋の意味そのものを更新していく」

雑誌は流行を後追いしただけではない。何を見るべきかを選び、まだ名前のない美意識に輪郭を与えた。鹿島は、雑誌が減少する現在についても悲観しない。

「ゼロにはならないと思います。レコード針と同じで、残る読者は異常なほどこだわる人たちになる。だから『GQ』は、もう少し値段を上げたほうがいい（笑）」

5 クワイエット・ラグジュアリーの次に来るもの

——現在のクワイエット・ラグジュアリーは、新しいシックと考えられますか。



KAORI NAKANO / 服飾史家、ファッション・ラグジュアリー文化の研究者として雑誌、講演、企業アドバイザーに携わる。著書『エレガンス入門』（ちくまプリマー新書）他多数。YouTube『BE SUITS』の対談、パリス・オペラ座の夜プログラム『Tokyo Fashion Chronicles』をYouTubeチャンネルで配信。

「ラグジュアリーと、その反対に見える概念を結びつけるという点では同じでしょうね。大量生産品のなかにも研ぎ澄まされたデザインを見いだす『チープ・シック』もそうだった。一言でいえば、金をかけた思慮深さです」

ただし、静かであること自体が正解になった瞬間、それはすでに次の転換を待つ常識になる。ロゴを消せばシックになるわけではない。何を見せ、何を引き、なぜそうするのか。その判断にこそシックが宿る。

鹿島は、これからの市場も二極化すると見る。

「できる限り安くして大量に売る路線と、世界に10人の顧客がいれば成立する路線です。大量消費の市場はすぐレッドオーシャンになる。けれど、少数の顧客との関係で成立するブランドは、一度確立すると簡単には消えない。わざと探さないこととどろきないようにする戦略もある。そういうものは、安くしてはいけません」

万人に即座に理解されることを目指さない。発見する労力まで価値に組み込む。この閉じ方もまた、シックの条件である。

6 色気は、服ではなく「否定された経験」から生まれる

——現代の男性がシックや粋を身につけるには、服の知識、教養、社交経験のどれが必要でしょう。

「最終的には社交経験だと思います。知識は一人で蓄えようと、必ず偏る。一度、自分が否定される経験が必要なんです。自分よりすごい人がいると知る。否定される経験がないと、お山の大将になり、みっともなくなる」

野暮を避ける近道も、正解の服を買うことではない。

「野暮と言われても、切磋琢磨するしかない。おしゃれな友人は重要です。避けるべきは独り善がりになること。否定されたものが、相手から何かを受け取り、別の形で生き返る。それが大事なんです」

さらに鹿島は、「人間コレクターになりなさい」と言う。

「物でも人でも、数を見て初めて差異と類似がわかる。昔の写真雑誌を一山買うと、その時代の写真のあり方が見えてくる。人間も同じです。おしゃれになりたいなら、多様な人をよく見ることです」

同じ高級な服を着ても、シックに見える人と、どこか借り物に見える人がいる。その違いは日常にある。

「立ち居振る舞い、歩き方、姿勢、そして着慣れているかどうかです。顔の美しさは関係ない。普段スーツを着ない人が急に着ると、不自然に見えるでしょう。服だけで役柄を変えることはできないんです」

色気は、身体を露出することでも、服で自信を誇張することでもない。自分がどう見られているかを知りながら、すべてを説明しないこと。否定や失敗をくり、他者の視線に磨かれた余裕が、装いからにじむことだ。

シックと粋は、目立たないための美学ではない。目立ち方を運ぶ美学である。見せることが容易になった時代ほど、何を見せないかが人を語る。「金をかけた質素」が色っぽいのは、そこに金額以上の時間、判断、社交、そして自制が隠れているからだ。



アンクローワイヤブルとメルヴェイユーズ

フランス革命後の共和政時代登場。誇張されたシルエットや大膽な装いで旧来の価値観に挑み、ファッションを自己表現として楽しむ新たな美意識を体現した。



「ジュルナル・デ・ダム・エ・デ・モード」

1797年に創刊され、ファッションプレートを用いて最新の装いを紹介した先駆的なファッション誌。フランスの流行を国内外へ広く伝え、近代ファッションメディアの礎を築いた。



「チープ・シック」

1975年にキャロル・トロイとカテリーヌ・トリネアが創刊したスタイルガイド。高級な服ではなく、ヴィンテージや古着を自由に組み合わせる発想を提案し、既成の価値観にとらわれないファッションの楽しみ方を広めた。