現の、街で。

―江 弘毅

Q―どうしてあなた方、ファッション業界の人たちは、例えば僕たちが「今年のアルマーニはいい」みたいなことを言うと「でも売れていない」みたいな言い方をするの。

A―実際、売れていないもん。

Q―そんなこと言ってんじゃない。何に比べて売れてないの？ベネトンに比べて？ まさかGAPに比べて、じゃないでしょ。

A―とにかく、今の時代は売れなきゃダメ。こんな時代なんだから。

Q―そう。こんな時代だから、逆にもっと純粋な考え方というか、服のデザインやら発想やらでファッションを語ってほしい。不動産屋でもメシ屋でもないんだから。

A―いや、僕の言ってんのは、売れなきゃ何にも意味がないっていうこと。この業界ほどそういうところがシビアなんだよ。

Q―でもリーバイスとベルサーチを同じモノサシ、つまり売り上げで見て、それでベルサーチが売れていない、なんて言うのっておかしいよ。トヨタに比べてポルシェやフェラーリが売れてないのあたり前じゃない。それとクルマの世界というのは違うと思う。そういう意味で、ファッションをとらえられないのか。

A―とにかく、今はとてもシビアな時代だから、やっぱり売れているかどうかなんですよ。

Q―そんなこと言ってるから、服が面白くないんだよ。どうしてベネトンのやってることと、ダーク・ビッケンバーグがやってることをすべて売り上げという単一的な座標軸で見るわけなの。そりゃ、前年比20%アップ目標、みたいな事情は分かるけれど、服を服として見なきゃダメだよ。

A―それは、この世界の分からない人の言うことで…

Q―キミたちは、ファッションの世界にいながら、ファーストフード業界みたいな発想をどうしてするわけ？

A―仕方がないよ、昔も今も売り上げがすべてなんだよ。

Q―あのね、僕が言ってんのはアルマーニならアルマーニのやり方、表現の仕方があって、それでそのブランドで何億とか何百万とかの売り上げの見当というのがあるはずでしょ。結局、大衆論の問題なんだよ。雑誌の世界で言ったら、たとえば月刊陸上競技という本と週刊文春というのがあって、それを部数のみで、部数を唯一のモノサシとして同じ文脈で語ることができないでしょ。それと月刊陸上競技の存在意義は違うでしょ。そこのことを言ってるわけなんだよ。いくらバブルの時代だと言ったって、月刊陸上競技は何十万部も売れるもんじゃない。週刊文春は売れるかもしれないけど。

A―その辺は、もう決着がついているよ。あの時代に行くところまで行った。ブランドもアイテムも。

Q―結局、シャネルのバッグも買った、アルマーニのスーツも1着は持っている。でも誰もカッコいいねとは言ってくれなかった。買わせる側はその時代はそれでよかったかもしれないけれど、もうひとつ買いたいとか、やっぱり同じブランドで新しいものを買いたいとか、そういう欲求は起こさせなかった。そこんとこがあなた方の甘さなんだよ。それでやっぱり売り上げですよ、なんていう言い方は、なってないよ。加えて、行くところまで行ったんじゃなくて、とにかく売る方も買う方も、訳が分からないまま、ダーっと行っただけ。少なくとも、僕はまだたまにアルマーニを買ったりするよ、プロパーじゃないけどね。でも村上龍とかは、さんざんアルマーニが何とかだと言ってて今どうなんですか。結構メディアぐるみだったと思うんですけど。お話になりませんよね。

プロフィール江 弘毅はじつによく生きている。ポジティブだから、人が好きだから、彼は出会うすべての人間、モノ、現象の胸ぐらをつかみ掴する。私も7年ほど前に初めて彼と会った時には泣かされそうになった。その後も何度か泣かされたが彼も何度か泣いていた。彼は今、「ミーツリージョナル」で街を掴まり続けている。彼が泣きながら掴まり続けている限り、かけ値なしの連中が彼を慕い、彼の仕事を欲求しているのだろう。記号じゃなくワケを知ろうとする彼は正味で恰好ええ男である。(パッキー・イノウエ)

着だおれ京都人に送る「ササイな情報」②

―野田達哉

3月は忙しい。ここ数年誕生日をゆっくり京都で過ごしてない。今年もパリコレとプルミエールヴィジョン（テキスタイルの見本市）に合わせてパリとロンドンへ2週間出掛けるので、誕生日はエアフラの機内。しかし、誕生日が32時間もあるというのは、少し変な気分ではある。

という訳で、本当はポール・スミスのことを書こうと思っていたのだが、それは彼のパリ店を見た来月に回すことにして、今回は先週、大阪であったジョセフ・アブードのコレクションが良かったのでその話にする。

毎年、大阪ではこの時期になるとワールドファッションフェア（WFF）というイベントが行なわれる。今年はこのアブードとピエール・カルダンが招待デザイナーとしてショーを行なった。個人的には、このイベントの一環としてキューバからパーカッショニストのタタ・ウィネスが来日して、コンガを叩くという出来事のほうに興奮していた。本音を言うと、カルダンはモード界におけるその業績にはリスペクトするものの、新しさは期待しておらず、レイ・チャールズを見に行くような気分。

ジョセフ・アブードは、アメリカのロストジェネレーション世代の作家が、作品の中で記号としてブランドを登場させるケースはよく見かけるのだけれど、日本にはまだあまり商品が入ってきていないこともあって、「ニューヨークの注目新人デザイナー」とは言われるものの、服自体のイメージがこれまではっきりしなかった。写真などで見る限りダナ・キャラン、ラルフ・ローレンに近いラインと予測は出来たが、ヤッピースタイルにあまり興味が持てないこともあって、それほど期待はしていなかった。

しかし、驚いた。いきなり登場したダブルクレープのジャケットや、軽い素材のパンツを裾にパイピングを入れて、ストンと落す技など、アルマーニ、フェレの技術をうまく自分で処理してコレクションに取り入れている。素材も麻とビスコースを組ませたコートなど、やけにイタリアンファブリックのイメージが強いなぁ、と思っていたらアルマーニなども生産しているイタリアの巨大ファッションメーカーGFTとのジョイントベンチャーだということで、納得してしまった。メンズの方がコレクションとしてはまとまっていたのだけれど、レディスも夜のドレスをきっちりこなして、「この人手いわ」と、NYのヤッピー（アブード本人は「ヤッピー」という呼び名はもう古い。ベビーブーマー世代といってくれ」などと言っていたが…）に支持されている理由が少し理解できた。

基本的には、アルマーニ以降のデザイナーなのだが、スノビッシュな方々には、お薦めしておく。ただ、アルマーニより少し安い程度で、値段はパブリッシュであることに違いはない。手垢にまみれたアルマーニに疎ましさを感じている方は気に入るのでは。東京では伊勢丹、東武百貨店、新宿のバーニーズが入れているが、関西では残念ながら、あまり見かけたことがない。

このジョセフ・アブードは、いわば正統派デザイナーなのだが、NYのデザイナーシーンが面白くなってきているのは間違いない。クリントン効果もあって、NYスタイルが変化しようとしている。クリスチャン・フランシス・ロスやアンナ・スイが「グランジルック」と共に無茶をやり、イラストも上手いバイロン・ラーズも注目株だ。しかし、何より80年代前半に登場して、最近休眠していたぶっ飛びデザイナー、スティーブン・スプラウスが復活したという事実が、私を元気にする。

プロフィール1京都生まれ。京都在住。80年頃はノーコメンツ、ノンカテリアンズのベースとして、90年頃までPファンクマナーのドファンクバンド・スマイリーピーツのパンマスでミュージシャン活動。並行して82年よりNYのファッション専門紙の日本版の記者として勤務。音楽活動はメンバーの激減などで休止中のため、ファッションジャーナリストが本業。ボール・スミスのロンドンの店でスチャダラパーのBGMが流れていたのも彼の仕業。最近はプロレスと格闘技のビデオばかり見ている」と本稿。