

「空疎な天才」イヴ・サンローランの偉業 ——21世紀のパラダイムを予見する快樂と悲劇

京都大学大学院人間・環境学研究科教授 稲垣直樹

YVES SAINT LAURENT'S EPOCH-MAKING WORKS AND GLOBAL "PARADIGM CHANGE" TOWARD THE 21ST CENTURY

Naoki INAGAKI, Professor, Graduate School of Human and Environmental Studies, Kyoto University

Yves Saint Laurent was a genius of citation, in other words, a "genius of unoriginality." Being "unoriginal" is outstandingly effective in the current world where an information-oriented society is in the norm. His collections are often composed of citations from works of famous painters and writers such as Picasso, Braque, Cocteau, and Matisse. Taking up what has been widely diffused and recognized as a "sign"—composition of the signifier and the signified according to semiotics, Saint Laurent recreated those cited things in his fashion design, adding new signs. The multiplying of signs is the most desired thing of this information-oriented society, and a series of collections that involve mass media in this movement, as Saint Laurent did, highly meets the demands of the times. From this point of view, Saint Laurent was a "genius of the age of prêt-à-porter" and can be considered to have embodied the prelude to the information- and symbolic-oriented age of the 21st century; an age dominated by virtual worlds or unreality, and when even the human body can be analyzed by the human genome.

はじめに

強烈なビートに乗って、軽快で颯爽と、しかし紛れもないマヌカン（Mannequin=ファッション・モデル）の豪華な足取りで、蛸原友里、押切もえ、長谷川潤、マリエといった人気モデルたちがランウエーを闊歩する。何千という観客が喝采と感嘆のどよめきをあげながら、片手に持った携帯電話で即座に目の前のreal clothes（1点あたり数千円から数万円の廉価な普段着）を注文する。例えば、2006年3月のTokyo Girls Collectionの観客は1万8千人で、携帯電話によるファッション・ショー最中数時間の注文は2000万円に上ったという。グッチやイヴ・サンローランなどの有名ブランドを傘下に収める巨大複合企業体、ピノー・プランタン・ルドゥート企業グループの統帥フランソワ・ピノーが視察に訪れ、関係者に熱心に質問を繰り返す姿も見られた（註1）。

流行の服をモデルに着用させて客の前で披露し、注文を受けるファッション・ショーというシステムはもともと19世紀後半に、イギリスからフランスに帰化したファッション・デザイナーCharles Frederick Worth（フランス語読みで「シャルル・フレデリック・ウォルト」）が創案したオートクチュールhaute couture（註2）システムの根幹であった。それがそのまま巨大化して使われているTokyo Girls Collectionはファッション・ショーないしオートクチュール・システムの成れの果て、末期症状と見る向きもある。コレクションが誰の手にも届く廉価な普段着であること。流行が数週間単位で変わる（ストックではな

く、極端なフローである) こと。人気モデルたちのカリスマ性、ファッション雑誌、インターネット販売などのメディアに依存していること。これらからすれば、ある意味では、情報化・記号化社会の21世紀に相応しい新しい服飾の在り方かもしれない。

オートクチュールからTokyo Girls Collectionまでの変化は、第二次世界大戦後、特に1960年代、1970年代以降の社会の変化、そして、それに対応するプレタポルテの台頭によるところが大きい。このような変化を囚らずもトップランナーとして身をもって生き続けてしまったのがイヴ・サンローラン(註3)であった。これが本論考の論点であり、この点を明らかにすることで、その快樂と悲劇を浮き彫りにし、先頃2008年6月1日に不帰の客となった、この天才クチュリエへのオマージュとしようとするものである。

21世紀のパラダイム・チェンジに向かって

21世紀になって8年弱経過したので、ほぼ誰の目にも露わになってきたが、21世紀は情報と記号の時代であり、バーチャル世界の優位、あるいは非現実の優位の時代である。ミシェル・フーコーを援用する(註4)までもなく、19世紀以降、我々の社会生活は「近代」と呼ばれうる共通の価値観(いわば「マクロ・パラダイム」)に則って営まれている。その中でも20世紀は、19世紀的な身体的時間・空間の認識と、20世紀的な(例えば映画のように複製可能な)超身体的な時間・空間の認識が並存し、かつ、バランスがそれほど崩れていなかった時代であったと云う。ところが、21世紀になって、バーチャル空間が常識化・日常化し、時間・空間がもはや架空のものでもよいように我々は感じ始めている。

20世紀は工業社会、大量生産・大量消費全盛の時代であり、ものづくりが基本であったが、それが、情報がすべてを動かし、富を生み出すようになってしまったというのが21世紀である。この情報化へのシフトは、1970年代に始まり、1980年代、90年代と急速に進行した。そして、21世紀、情報の時代になったということを最も強く象徴するのが、ヒト・ゲノムの解読が2003年に完了したという大変な出来事である。ヒト・ゲノムとは人間の身体を構成するすべての遺伝情報であり、それが解読されたのである。近いところでは18世紀以来と一応言っておくが、これまで「人間機械論」が主流であった。その人間機械論すら、もはや我々には真実味を欠くものとなった。例えば、ある病が起こるのはある器官が「故障した」からというのが人間機械論の捉え方だが、ヒト・ゲノムの解読以来の捉え方は、それは、その病気を起こしやすい遺伝情報がDNAのどこかにあったからではないかということになる。我々人間自身が完全に情報の集積になってしまったという、ほとんど前代未聞の大きな変革が起こったわけである。

戦後フランス社会とサンローランの軌跡

イヴ・サンローランはまさにこのパラダイム変化が加速した時代を服飾デザイナーとして生きた。そして、この時代の変化が服飾界にもたらした変化を自分自身で、おそらく他の人間の何十倍もの密度で生きてしまったと考えることができる。戦後の激化した変化と、サンローランの軌跡を検証してみよう。

第二次世界大戦後、21世紀へのプレリュード——「ヒト・ゲノム解読に向かうプレリュード」と一言で言う——が始まったのは1970年代だと述べたが、その下地は1950～60年代に整っていった。

日本でも1960年代に池田勇人内閣の所得倍増計画が進行するが、フランスでも顕著な戦後復興期を迎える。つまり、経済発展、都市人口の増加、高学歴化、中間層の拡大がセットになって起こってくる。その象徴的な出来事が、あとで問題にするが、1968年の「五月革命」と呼ばれるものであった。

まず、このすべての背景となった経済発展だが、フランスの国内総生産の年平均成長率は、1870-1913年が1.6%、1913-1929年が1.5%、1929-1938年がマイナス0.3%、1938-1949年が1.1%と長い間1%台あるいはそれ未満だったのが、そのあと戦後復興期においては、1949-69年が4.6%、1969-73年が6.6%となっている。現在の中国の年平均成長率が10%くらいだと言われているので、それには及ばないにしても、凄まじい成長率を実現していたことになる。

都市人口の増加も著しく、1936年に全人口の52.4%、1946年に53.2%と50%少々だったものが、1968年には66.2%、1975年には68.7%と70%近くになっている。さらに、高等教育への就学者数が1950-67年に43万人（300%）増と激増した。1963-68年に26万人（64%）増、1968-74年に27万人（41%）増、1974-80年に11万人（12%増）という具合にうなぎのぼりに増加し、高学歴化が進む。労働人口に占めるサラリーマンの割合も1954年には62%、1975年には83%と顕著に増加する。

中間層の拡大が決定的なファクターとなる。自由業、教育職、中・上級管理職、事務職、技術職、医療社会サービス従事者といった職種を中間層とすると、こうした中間層が1954年に全職業人口の19.5%、1968年に30.4%、1974年に35.9%、1980年に40.6%と拡大の一途を辿り、大雑把に見て10年で10%伸びるというような、凄まじい伸張が起こったのである。このような中間層は情報を収集したり、操作したり、発信したりすることがその仕事の中心であり、情報に依存し、情報に信頼を置く社会階層ということができる。また、フランスでは1963年にスーパーマーケットが誕生する。スーパーマーケットは、流通と小売業の情報化であり、情報システムの消費への適用であることは論を俟たない（註5）。

1968年に社会を揺るがした、後に「五月革命」と呼ばれる学生運動は高学歴化の進行と、それに対応できない社会の不備の表れという面を持つ。裏を返せば、学生の不満の爆発が大きな社会的事件となるほどにすでに高学歴者が多く社会に存在し、かつ、力を持ち始めていたということである。主として高学歴者が占めるのが中間層だがこのような高学歴の中間層の時代がそこまで来ていることの証左であった。

服飾の歴史において比類ない天才と筆者が敬愛してやまないのがオートクチュールのマエストロ（巨匠）クリストバル・バレンシアガだが、そのバレンシアガがまさにこの「五月革命」の1968年に引退する（そして、生まれ故郷のスペイン・バスク地方のゲタリアに隠棲し、その数年後に亡くなっている）。バレンシアガがその背景に持っていたオートクチュールの威光がもはや通じなくなり、その後はプレタポルテの時代になる。このことを慧眼のバレンシアガは見抜いていたのであった。

「プレタポルテprêt-à-porter」という言葉は、prêtは形容詞で、そのあとの前置詞àに動詞の不定形が付いて、「～する準備ができています」という意味になることは周知のとおりである。動詞porterは「身につけた状態」をいうから、「身につける準備ができていて、そのまますぐに着られる服」となる。これは英語のready to wearのフランス語訳で、フランス語ではハイフン「-」で結ばれ、名詞として使われる。

まさに五月革命の1968年のあとにプレタポルテの時代が来るわけだが、この68年を挟んで、サンローランは、非常に的確に時代を読んだ行動を取っている。1966年にプレタポルテのブティックであるイヴ・サンローラン・リーヴ・ゴージュを、学生街ラテン区近くのトゥールノン通り21番地に開店する。そして五月革命の翌年1969年に、この同じリーヴ・ゴージュにプレタポルテの紳士服部門を開くのである。

パリのトポロジーは明白で、セーヌ河の北側はリーヴ・ドロワット（右岸）、セーヌ河の南側はリーヴ・ゴージュ（左岸）と呼ばれ、リーヴ・ドロワットが高級街であるのに対して、リーヴ・ゴージュはいわば庶民の街である。高級街リーヴ・ドロワットのフォーブール=サン=トノレ通りやモンテーニュ大通りにオートクチュールのメゾンがひしめき合っている。リーヴ・ゴージュでも、セーヌ河に近いサン=ミッシェル大通り、サン=ジェルマン大通りとの交差点辺りからパンテオン辺りが学生街ラテン区である。トゥールノン通りはサン=ジェルマン大通りから少し南に入る。1940年代、50年代にジャン=ポール・サルトル、シモーヌ・ド・ボーヴォワールなど実存主義者たちがたむろした、レ・ドゥー・マゴとかカフェ・ド・フロールといった「文学カフェ」からも目と鼻の先にある。このような学生と高学歴者の街にプレタポルテの店を、五月革命に前後してサンローランは開いたのである。この68年のあと、70年代に高田賢三、森英恵など、そして80年代には山本耀司、川久保玲などが日本から進出する。森英恵は後々オートクチュール組合の会員になるが、日本のデザイナーは基本的にはプレタポルテの時代にプレタポルテのパリコレに参画するような形を取っている。

70年代、80年代に情報化が急激に進行するのを受けて、ファッションにおいてもマスメディアとの共存あるいは共犯関係が顕著になる。そして、これには異論があるだろうが、クチュールという分野は「知的戯れの間」と化す。つまり、いかに情報として価値があるか、いかにその背景となるフィロソフィーを言いうるか、そして、何よりも、いかにその表面的な突飛な現象によって人の目を奪うかが問題となるのである。ジャン=ポール・ゴルチエが1984年に、「オブジェ」としての女性「ファム・オブジェ」の裏返しである）「オム・オブジェ」ないし「ユニセックス」を標榜し、男性のマヌカンにスカートを着用させてコレクションの中心に据え、物議を醸したことなどは、そのほんの一例である。

ファッションが情報に依存するようになると、現実味が急速に失われていく。その非現実化、フィクション化の最たるものがファッション・モデル、いわゆるマヌカンが1980年代以降著しく巨人化してゆくことである。ディオールやシャネルの時代、1950年代、1960年代（あるいは1970年代）においては、ファッション・モデルの身長は総じて160cm台であった。その時代に日本人で最初にパリコレのファッション・モデルになり、後にピエール・カルダンのパートナーとして活躍した故松本弘子の身長は165cmであった。その後、1980年代のパリコレのマヌカンで先頃亡くなった山口小夜子が175cm。その次の世代の川原亜矢子が176cm。現在活躍中の富永愛が179cm、田中久美子が180cmである。要するに、マヌカンは、男性が185～195cm、女性が175～185cmというように巨人化し、しかも、八頭身以上で、脚も極端に長く、一般から懸け離れた、類型的な（美貌ではなく）「美しい体型」の持ち主となったのである。

サンローランの才能の特質

サンローランの才能の特質は「空疎な天才」と表現しうるが、それは「非独創性の天才」、つまり、独創性の欠如に特徴を持つ類い希な才能ということである。引用すること、citationの天才ということである。これは、模倣とか剽窃とかいった意味ではまったくない。「空疎vacuity」「非独創性unoriginality」ということは実は、情報化・記号化社会に向かう変化の中では、実に有効な能力、天才である。言い換えれば、プレタポルテの時代におけるプレタポルテ的才能ということができる。オートクチュールの才能の本質を体現したのが巨匠クリストバル・バレンシアガだと先述したが、バレンシアガのデザインと比較すると、サンローランのファッションの特質がいつそう鮮明に描き出される。

まずバレンシアガの作品を見ていこう。

例えば[Fig. 2]のワンピース・ドレスは肩の下から黒いウールの布を、円筒形に体の回りに回して、背で接ぎ、釦留めの前あきにしたものである。材料の服地としての重厚な質感を見事にフォルム（形態）の中に封じこめているデザインだと思われる。[Fig. 3]の張りのある絹ゴーズを使ったコートとツーピースの組み合わせや[Fig. 4]の絹タフタのワンピース・ドレスも非常に特異な形。[Fig. 5]のように特に卵に近い形を時々バレンシアガは使うが、ウェスト・ラインの消えた卵型の服というのは、人間の身体の形と全く違う形が身体の周りになることになり、かつ、それが、身体との間の絶妙な距離と調和を示すことになる。バレンシアガのほとんどすべての作品は、このように、着用するマヌカンの体型までも考慮に入れて、フィッティングを精密に行う。そして、そのフィッティング、材料、色彩、フォルムの美しさそういったものすべてが揃った完璧なもの。さらに、いかなるファッションの外の世界との関係も持たない「自己完結性」を確保しようとするものとなっている。バレンシアガ作品の神髄は形態美であり、あらゆる要素の調和を実現することで、それを完璧の域に達せしむることにある。

記号論で言えば、バレンシアガ作品の特徴は服を記号signeとして成立させないことにある。服本来の能記signifiantとしての在り方に徹し、記号signeが成立するための、能記signifiantと結びつき一体となる所記signifiéを欠落させることにある。形態美はなにものも意味するsignifierではなく、服としての「自己完結性」は記号となることを拒否するわけである。そうした姿勢をほとんど禁欲的なまでの自己統御によって高次元で貫いているのがバレンシアガのオートクチュールのマエストロたる所以である。

サンローランの天才は、こうしたバレンシアガの天才の対極にある。情報化・記号化に向かう時代にあって、最も有効性の高い能力を発揮する「空疎な天才」「非創造性の天才」。そもそも、ヴォーグ誌の編集長がクリスチャン・ディオールにサンローランを紹介したのも、ディオールがサンローランにディオール・メゾンのコレクションのデザインを任せただけのも、サンローランのデザイン画がディオール以上にディオールらしいことに感動したからであったと言われている。

「空疎な天才」サンローランのほとんどすべてのコレクションの基礎は引用citationにある。世の中に流布し、すでに記号性の高いものを自らのファッションの中でもう一度扱う、再創造するrecreateことであつた。彼のサイテーションの対象になったのは、多くは20世紀の現代美術と呼ばれる作品である。そ

の現代美術を収蔵する美術館がポンピドゥー・センターの美術館。ピカソやブラックなど、20世紀の錚々たる画家の傑作ばかりが並んでいる。2002年1月22日にサンローランが引退記念のコレクション、最後の回顧ファッション・ショーを行うのが、まさにそうした20世紀芸術のメッカともいべきポンピドゥー・センターであったことは、やはり彼が自らのデザインの本質を強く意識していたからに他ならない。各界の著名人、いわゆるセレブリティが押しかけ、何千人という観客が見守る中で、この回顧ショーが展開したわけだが、そのコレクションのすべて——とっては語弊があるかもしれないが——ほとんどがサイテーション、引用によって成り立っていた様は、筆者には壮観であると同時に、誠に痛ましい限りであった。

年代順に彼の主なコレクションを追って行くことにする。

まず[Fig. 6]はサンローランがディオール・メゾンから独立して最初の大ヒットとなった1965年のコレクション、いわゆる「モンドリアン・ドレス」である。オランダの抽象画家ピエト・モンドリアンの画集からヒントを得て、その大胆な原色と黒く太い直線の幾何学的な二次元の配置を三次元のワンピースの上に巧みに再現したものである。翌年1966年にはこの延長線上で、アメリカ1960年代のアンディ・ウォーホルなどのポップ・アートを服地の上に実現したドレス、そして女性用のsmokingを発表している。男性服でそれまで使われていたタキシードsmokingをサンローランが初めて女性服に応用した。これも男性服smokingのいわば引用で、それを女性服として実現したということである。以後、サンローランはほとんど毎年のように女性のsmokingをコレクションに登場させている。1980年代、90年代にマヌカンの非現実化、巨人化が起こったと書いたが、マヌカンのサイズが180cm前後になり、それぐらいの縦の長さがあると、そこでの図柄の配置は非常にゆったりとして、自由度が増し、さらに配置の妙を追求することが容易になってゆく。このこともサンローランには織りこみ済みだったのかもしれない。

1967年に、アフリカ現地人のアートや服飾から着想を得た[Fig. 7]のドレスのようなコレクション（アフリカ芸術には以前からピカソや他のさまざまな20世紀の画家、芸術家たちが注目しているので、それほど新しいとはいえないが）を発表したあと、翌年1968年には、我々にも馴染みの「サファリ・ルック」を「サファリ・スーツ」（19頁参照）のようにサンローランが初めて服飾の世界に導入し、一大センセーションを巻き起こす。ロシア・バレエの衣装を担当したことがあったが、1976年にはそれを実際のコレクションとして発表し、フランスのみならずアメリカでも高い評価を受けている。1979年から1990年のコレクションまで、ほぼ1980年代全般を通して、シリーズと言えるくらい頻りにサンローランは既存の芸術家へのオマージュhommage（「敬意、称讃、讃辞」）を発表する。1979年にはピカソ、ルイ・アラゴン、ギヨーム・アポリネール、ジャン・コクトー、1981年にはマチス、1988年にはキュービズム、1990年にはベルナール・ビュッフェ、マルセル・ブルーストなどへのオマージュを作品化している。オマージュとは、ある芸術家に対する尊敬の念、称讃を作品で表現し、讃辞を贈るということである。多くは服地に絵画をプリントあるいは刺繍することで、例えばマチスという画家へのオマージュは、自身の服飾の表現にマチスの世界を、ピカソへのオマージュはピカソの世界を、キュービズムへのオマージュは、ブラックなどの作品を自身の服飾デザインに引用する。シュルレアリスムのアラゴンや、作家・詩

人のコクトーの描いた絵なども服飾の表現に使ったりもしている。例を挙げると、[Fig. 1]や[Fig. 8]はブラックへのオマージュで、まさにブラックの絵画がそのまま空間に漂い出たかのような、そんな印象さえ与えるものであった。

このようにしてサンローランはサイテーションを見事に行うことによって、情報化社会の中ですでに情報として流通しているものに、自らの服飾の中で新たな意味を与える。そして、それをもう一度情報化社会の中で流通させる。記号論で言えば、キャンバス上の絵の具の堆積と配置という能記signifiantが、例えばブラックの作品という所記signifiéと一体となって記号signeとして成立し、流通している。そのブラックの作品という記号signeを自らの服飾作品の上に引用することで、服飾という能記signifiantは、その本来の抽象的な美的価値を勞せずして隠蔽し、ブラックの作品という記号signeの引用を所記signifiéとして獲得し、ブラックへのオマージュというより高次元の記号signeとなる。つまり、記号signeが新たな記号signeを生産したことになり、これがさらにマスメディアによって引用され、流通することで、記号signeの増殖を引き起こすことになる。このようなゼロサム・ゲームに似た、記号signeの増殖の発生こそが情報化・記号化社会の最も歓迎するところであり、記号signeの増殖を誘発するコレクションを次々と発表することは、時代に合った卓越した活動となる。こうした記号signeの増殖が恒常化するのが21世紀だとすれば、サンローランは「ヒト・ゲノム解読に向かうプレリユード」の体現者だったのかもしれない。注意すべきはこれらのコレクションのほとんどがオートクチュール・コレクションであったことである。もはや、1980年代においては、オートクチュールのプレタポルテによる浸食は覆い隠しようもなかった。そのような意味も含め、サンローランは「プレタポルテの時代の天才」であったわけである。

情報化・記号化の加速とサンローラン

1980年代、情報化・記号化がさらに加速して、1990年代になると、もはやサンローランの手の届かないところに服飾界が行ってしまいながら、しかしサンローランはそれを自分の手の届くところに留めて、それによって自分自身の才能を十全に発揮しようと無理な努力をするようになる。その無理な努力で、1989年にグループ・サンローランの株式を二部市場に上場する。

このあと1991年に、雑誌『ル・フィガロ』のインタビューで、自身がノイローゼになり、麻薬、アルコールの中毒により入院したこともあると告白する。心身ともに病むような過酷な状況も彼は引き受けざるを得なかったということである。プレタポルテの時代を越えて、さらに先に情報化・記号化が進む中で、彼はそれに適応しようとしその無理が祟ったということだと思われる。

1990年代は、ファッション・ブランド同士、あるいは複数のファッション・ブランドを呑みこむような巨大企業体によるブランドの買収が起こる。93年には、サンローラン社は、エルフ=サノフィ社の傘下に入った。Tokyo Girls Collectionを視察に来ていたフランソワ・ピノーが現在では率いているピノー・プランタン・ルドゥートという巨大企業グループが、サンローランの入っているエルフ=サノフィ社を買収し、そのあと、サンローランは、オートクチュール部門のみを自らの手に残して、プレタポルテや香水部門をグッチ企業グループに売却したりもする。このピノー・プランタン・ルドゥートグループはグッ

チグループも傘下に収めているとのことである。このようにして1990年代以降は、サンローランは「イヴ・サンローラン」というブランド名のみ価値と化し、したがって記号性だけに還元されるような状況に追い込まれ、さらに心身を苛まれる状況になるのである。

そして、2002年1月22日の引退ということになるのだが、その引退直後に行われたであろうインタビューで、サンローランは次のような言葉を口にしている。

Ce que j'aimerais faire? J'aimerais partir, partir pendant très longtemps sans rien faire, tout oublier et revenir voir si j'ai toujours envie de faire des robes. (註6)

(拙訳:「私がしたいことですか? 私は旅に出たい。長い間何もしない旅に出たい。すべてを忘れたい。そして、自分がそれでもドレスを作りたいか確かめるためにもう一度戻ってきたい。」)

つまり、最後に自分の回顧コレクションによってすべての仕事を締めくくった後で、サンローランは旅に出たかったわけである。日常のクチュリエとしての自分の立場から、ひとまず旅に出ることで離れる。そして、もう一度戻ってきて、やはり自分はクチュリエとして生きていきたいような、そんな気持ちを述べていると想像させる。このような日常からの、束の間の解放をファイナル・コレクションのあとに漸くサンローランは自らに許したのである。これはラグジュアリーの重要な面を期せずして洞察しているとも考えられる。ラグジュアリーとは、日常の中の非日常の快楽。それは、時間をかけない旅。日常からの束の間の逸脱。おそらく、金銭を使ったり、余裕をもったりして、ふと日常から「はずれる」。しかし、日常に必ず戻ってくるということであろう。ラグジュアリーが日常の中の旅であることを最も美的に、従って最も詩的に表現したのが、*Là, tout n'est qu'ordre et beauté, / Luxe, calme et volupté* (拙訳:「彼の地にあるのはただ秩序と美、／豪華、静謐、そして快楽。」)というリフレインが三度繰り返されるボードレルの「旅への誘い*L'Invitation au voyage*」(詩集『悪の華』1857収載)であることは誰にも異論はあるまい。

この詩が喚起する、年代を経た美しい重厚な家具に彩られ、豪華な東洋の香気に包まれ、色とりどりの宝石と黄金で飾られているような、エキゾチックなラグジュアリーの間を、実は彼は、最も経済的に潤っていた時代に、もうすでに購入していた。モロッコ内陸部の古都マラケシュにあるマジョレル *Majorelle* 庭園とそのコバルトブルーの外壁の邸宅(ナンシー派の家具デザイナー、ルイ・マジョレルの息子が画家のジャック・マジョレルの旧邸)である。遺言によって、葬儀の後に火葬になり、サンローランの遺骨(フランス語では「遺灰 *cendres*」)は、このマジョレル庭園に作られる墓所に埋葬されると聞く。ということは、それまで50有余年ひたすら人にラグジュアリーを提供し続けてきた、このサンローランという人はおそらく、他界して初めて、全きラグジュアリーを我がものとするはずである。マジョレル庭園の墓所にはいつの日か是非ともお参りしたいものである。

(本稿は2008年6月28日、京都国立近代美術館における連続オープンセミナー《ラグジュアリーの本質》第4回講演会の講演の一部を改稿したものである。)

<註>

1. 「NHKスペシャル:東京カワイイ☆ウォーズ」(NHK総合テレビ2006年9月24日放送)
2. 細かいことだが、外国語ないし外来語のカタカナ表記の原則からすれば、haute coutureは「オート・クチュール」と中黒「・」を挿入し、先で叙述するprêt-à-porterは「プレ=タ=ポルテ」とハイフン「-」を二重ハイフン「=」に変えて表記することになる。しかし、ここでは慣用に従って一般に流布した表記を用いることにする。他の語についてもできる限り一般に流布した表記を用いる。
3. 本名はYves Henri Donat Mathieu-Saint-Laurentである。1957年、ディオールのチーフ・デザイナーになって以降、本人が選んだ服飾デザイナーとしての名がYves Saint Laurentであり、ハイフンも削除されている。従って、服飾デザイナーとしての日本語表記は「イヴ・サン・ローラン」となる。このフルネームおよびイニシャルYSLのロゴは、20世紀を代表するポスター作家で活字製作者のCassandreの手になる卓抜なものである。ここでは註2の原則に従って、一般に流布した「イヴ・サンローラン」の表記を用いることにする。
4. Michel Foucault, *Les Mots et les choses*, Gallimard, 1966, pp. 335-351.
5. フランス国内総生産年平均成長率以下、統計上の数字、戦後社会の変化については、Jean-Charles Asselain, *Histoire économique de la France du XIII^e siècle à nos jours*, t.2, Seuil 1984, pp. 103-122, 133-142. Georges Duby & Robert Mandrou, *Histoire de la civilisation française XVII^e-XX^e siècle*, A. Colin, 1984, pp. 440-482. 原輝史・宮島喬編『フランスの社会』早稲田大学出版会、1993、pp. 25-34を参照した。
6. 「ファッション通信：サンローラン・レトロスペクティヴ」(テレビ大阪2002年3月24日放送)

〈図版〉

Fig. 1

稲垣直樹 (いながきなおき)

1951年、愛知県生まれ。東京大学大学院仏語仏文学博士課程修了。パリ大学文学博士。日本翻訳文化賞受賞。現在、京都大学大学院人間・環境学研究科教授。専攻は近現代フランス文学・文化社会史、日仏比較文化。KCI評議員。深井晃子編『ファッションブランド・ベスト100』にて「シャネル」「パコ・ラバンヌ」の項目執筆。ファッションの文化研究も視野に収める。NHKテレビ&ラジオ出演。『Fortunes de Victor Hugo』等パリでの出版も含め、著書に『フランス〈心霊科学〉考』『サドから「星の王子さま」へ』『サン=テグジュペリ』『レ・ミゼラブルを読み直す』『ヴィクトル・ユゴーと降霊術』『アレクサンドル・デュマ』など。

(※肩書は掲載時のものです。)