

講演：ラグジュアリー——顕示的浪費から感覚的快樂まで

ニューヨーク州立ファッション工科大学付属美術館ディレクター兼チーフ・キュレーター
ヴァレリー・スティール

LECTURE

LUXURY: CONSPICUOUS EXTRAVAGANCE TO SENSORY PLEASURE

Valerie STEELE, Director and Chief Curator, The Museum at FIT

Luxury is a cultural device to depict social hierarchy. In the fashion scene, a luxury industry called “haute couture” came into existence in the 19th century. Couturiers such as Worth and Coco Chanel designed dresses for the wealthy, and the middle classes imitated those dresses. However, over the last 50 years the luxury that used to be for the affluent class has become very popular and many people are able to purchase luxury goods. The ‘luxury’ should be socially established and should be always changing its definition. Suzy Menkes defines luxury by three factors, “artistry,” “craftsmanship,” and “sensory pleasure.” She explains that luxury of our time does not simply put the weight on products but to actual experiencing, that is, a customers’ feeling of a sense of superiority. Today’s luxury has diverse faces including the existing luxury of superior materials and techniques and the new luxury designed for experiencing.

はじめに

ラグジュアリー（贅沢）は単に高価なものを享受することだけではありません。その言葉にはより多くの意味が込められています。例えば、官能的な悦びに過剰なほどのめり込んでしまうことも含まれます。実際、この語の語源は、「肉欲lust」や「好色lasciviousness」を意味するラテン語の「luxuria」に由来します。ラグジュアリーは常に論議を巻き起こしてきました。プラトンのような影響力のある思想家たちは、ラグジュアリーによって道徳的墮落が引き起こされてしまうと考えていました。ある文筆家は、「ラグジュアリーの柔らかなベッドの上であまたの王国が減んでいった」と書き、詩人のミルトンは、「いまやあらゆるものが……^{ラグジュアリー}肉の享樂と酒宴に、……変わってしまっていた」（訳註1）と書いています。

ラグジュアリーを非難する時代が幾世紀も続きましたが、18世紀になるとラグジュアリーにまつわる権力の力学が変化し始めます。浪費や虚栄心といった個人の悪徳が、社会全体の美德になり得るのではないか、という議論が起こります。なぜなら、彼らの贅沢な行為が、数え切れないほどの職人たちに仕事を提供しているからです。さらには、ラグジュアリーが国家の繁栄をうながす積極的な推進力になるという考えも現れました。もちろん、すべての人がそういった考えに納得していたわけではありません。ラグジュアリーは経済的な豊かさをもたらすはするが、同時に平等や清貧の美德の観念を墮落させることをジャン=ジャック・ルソーは理解していました。

このような議論の中で、人々は贅沢品を持つことで社会的な^{ヒエラルキー}上下関係を視覚的に示すことができると

認識するようになります。貴族たちが実践したラグジュアリーとは、階級の違いを目に見える形で過剰に見せ付けることと切り離しては考えられないものです。当時はまだラグジュアリー・ブランドも有名なデザイナーもなく、名もない職人が選ばれた顧客に対して贅沢品を生産していました。たとえ労働コストが低かったとしても、多くの製品は入手が困難か、少量生産しかしておらず貴重なものでした。

19世紀に入り、高度な資本主義の時代になると、「オートクチュール」という優れたラグジュアリー産業が生まれます。シャルル=フレデリック・ウォルトを筆頭とするクチュリエたちは、婦人仕立服産業を小規模な手工業から国際的なビジネスへと変革しました。流行のラグジュアリー製品を真似た量産品が出回り、中流階級の消費者は当時の新興富裕層たちの消費行動を追従するようになります。

とりわけ女性服はますますこれ見よがしの様相を強め、この状況を考察した経済学者ソースティン・ヴェブレンは「顕示的消費」という概念を編み出しました。階級意識はラグジュアリーにおける中心テーマですが、19世紀にはジェンダーの問題も浮かんできます。裕福な男性は自分の妻や愛人の衣装に多額の投資をしますが、一方で自分たちは比較的質素な格好をします。

20世紀初頭になると、女性服は男性服の後を追います。ごてごてと着飾ることよりもエレガントな簡素さを好むようになったのです。ポール・ポワレがココ・シャネルについて「ラグジュアリーな貧乏ルック」を生み出しているといっただけで非難したのは有名です。しかし、シャネルの「リトル・ブラック・ドレス」にみる、〈そぎ落とす〉という彼女のデザイン哲学はモダニズムの流れと合致していました。

また、シャネルは〈密やかな〉ラグジュアリーも重要視していました。例えば、男性を誘惑する美しいランジェリーなどはラグジュアリーの神殿のようなものであり、女性が自分の充足感を求めて着るものです。

「シャネル」などの世界的に超一流のラグジュアリー・ブランドの多くは19世紀に創立しています。例えば、エルメスは1837年。ルイ・ヴィトンは1854年。そしてバーバリーは1856年です。シャネルは20世紀のブランドですが、世紀の初めに始まったことを考えれば既に長い歴史があります。ラグジュアリー製品の主な特徴はというと、高品質な素材と高度な職人の技術、それに優れた使い心地、デザイン、耐久性などがありますが、そのブランドが持つ歴史や知名度といったものも重要な役割をしています。インスタントなラグジュアリー・ブランドなどない、ということです。伝統は重要です。しかしそういった伝統的ブランドでさえも自己改革が常に必要です。

ラグジュアリー・ブランドの製品はステータス・シンボルでもあり、コピー商品が出回るのもそのブランドの名声が広く一般に認知されていることの証明です。しかし、ブランドが得た価値というのは容易に目減りするものです。イヴ・サンローランのパートナー、ピエール・ベルジェはこう言います。「ラグジュアリーとは煙草のようなものだ。吸えば吸うほど残りがなくなってしまう。」

ラグジュアリー製品はしばしば「最高級の中の最高級品」と考えられています。もっとも希少で、もっとも高価で、もっとも欲しくなる商品ということです。しかし、ここ50年で、ラグジュアリーは非常に大衆的になり、東京の地下鉄でヴィトンのバッグを提げた少女をあまた見ることができるようになり、多くの人がラグジュアリー製品を購入できるようになっています。「ラグジュアリーの民主化は近現代にお

けるマーケティングの唯一もっとも重要な現象である」と、消費文化の研究者、ジェームス・トゥイツェル James B. Twitchellは自著『Living It Up: Our Love Affair with Luxury』（Columbia University Press 2002年）において語っています。

「ロダルテ」というブランドをご存知でしょうか。カリフォルニア出身の姉妹ケイトとローラが立ち上げたブランドですが、非常に少量生産のドウミ・クチュールを制作しています。顧客はその他大勢の人々が着るものとは違う限定品を求める人たちで、同じデザインのものほとんど作られません。こちらは〈密やかな〉ラグジュアリーに属するものです。認知度が低く、どれだけ手の込んだ作りかは見えにくくてもそれを自分だけの〈秘密〉として彼女たちは楽しんでいるのです。

ラグジュアリーとは社会的に構築されていくものです。そして常にその定義を変えていきます。世界のある地域ではきれいな水を飲むことが今もってラグジュアリーです。ある世代においてラグジュアリーであったものが次の世代では必需品になっている場合もあります。

鏡、櫛、靴、室内の上下水道、カシミアのセーター、そして携帯電話。みなかつてラグジュアリーだったものです。生活水準が高くなるにつれて、世界中のより多くの人々が特に必要ではないけれど、より居心地のよくて意味合いの深いモノや経験を得ることを期待し、そして欲するようになるのです。

「マスを対象としたラグジュアリーをマーケティングする」という考えはますます注目を集めています。今日、多くの批評家は、ラグジュアリーには2つの異なる観念が存在すると考えています。〈オールド〉ラグジュアリーと〈ニュー〉ラグジュアリーです。前者は伝統と職人の技術にルーツを持ち、ヨーロッパ的な気品、代々続く富と社会的地位に結びつくものです。後者はスタイルの影響を受けやすいけれども手の届きやすいもので、現代的なデザイン、アメリカ的なマーケティングのテクニクがかかっています。しかし、この2つのラグジュアリーはさまざまな場面で重複してもいます。

ブランドのロゴにはかつてほどの威光は見られなくなりました。自らのステータスの誇示の仕方がより複雑になってきているからです。そこで、「シャネル」のデザイナー、カール・ラガーフェルドと「H&M」のコラボレーション（訳註2）のように、非常にステータスの高いブランドと値段の安い商品を売る大衆的なアパレル会社という対照的な2つの企業がある場面で交わることもあります。

『インターナショナル・ヘラルド・トリビューン』紙のファッション・ジャーナリスト、スージー・メンケスはラグジュアリーを3つの要素を使って定義しています。〈芸術性〉〈職人技〉そして〈感覚的な快楽〉です。「現代のラグジュアリーは単なるモノ志向ではなくなっている。経験すること、つまり、優越感に顧客が包まれることへとますます向かっている」と、彼女は説明します。人々はブランドの持つ〈物語〉とかかわりたがっているようです。これは、ある部分で、サビル・ロウのビスポーク・スーツが持つ品質のすばらしさよりも人々の興味を引くものです。

素材のラグジュアリーから〈経験する〉ラグジュアリーまで。ブランドのストーリーにいたるまですべてがラグジュアリーであるような〈スーパー〉ラグジュアリーから秘密の喜びに満ちた〈密やかな〉ラグジュアリーまで。このように、今日のラグジュアリーは多くの表情を持っています。

（本稿はヴァレリー・スティール氏の来日を機に、2008年6月27日、KCIで開催した氏の講演内容を編集・要約したものである。）

〈註〉

1. ジョン・ミルトン『失樂園』 平井正穂訳 岩波文庫 1981年 258頁
2. H&Mは2004年ノカール・ラガーフェルドとのコラボレーションを皮切りに、ステラ・マカートニー（2005年）、ヴィクター&ロルフ（2006年）、ロベルト・カヴァッリ（2007年）と、毎年、有名デザイナーが手掛ける「ゲスト・デザイナー・コレクション」を展開。常に即日完売するほどの人気を博している。2008年はコム・デ・ギャルソンのデザイナー、川久保玲。H&Mの直営店の日本進出と共に話題を振りまいている。

ヴァレリー・スティール (Valerie Steele)

経歴