

# 第 I 部 [基調講演]

2月1日 遠藤記念館大ホール(F館)



[講師]

鷺田 清一氏

〈大阪大学総長 哲学者〉

## 総合司会

ただ今より、学校法人文化学園、文化ファッション大学院大学主催、BFGU 文化ファッションウィーク・シンポジウムを開催いたします。開催に先立ち、文化学園理事長、文化ファッション大学院大学学長・大沼淳よりご挨拶申し上げます。



## 理事長

文化ファッション大学院大学の恒例のファッションウィークを開催するにあたりまして、一言御礼の言葉を申し上げたいと思っております。私から申し上げるまでもありませんが、この文化ファッション大学院大学は、商業大学院制度でファッション関係ではたった一校のみ設立された大学院大学です。したがって、他に累計がある訳でもなく、またどういった人材を育成していくのかというものが定型的に定められたものが無い中、暗中模索の中で設立をしてまいりました。早5年、ようやくその緒に就いたと思っております。入学定員80名の学校ではありますが、その卒業に際していろいろな作品を残しており業績も積んできております。それらを皆様方に知っていただきたく、このファッションウィークを設けました。今回が3回目ということで、ようやく軌道に乗ったのではないかと思います。皆様にはご覧いただいた上でご忌憚のないご批判を

いただければと思っております。

この度は、大阪大学の鷺田先生にお越しいただいております。鷺田さんは哲学が専門でいらっしゃいますが、私もかねがね、すべての科学、芸術、文化を行う人は哲学的な心を持っており、その道で精進し究めた人は新たな哲学を持つことができるのではないかと思っております。その哲学を完成した人が、いわゆる大家になっていくのではないかと…ファッションデザインでもまったく同じです。自分のデザインにしっかりとした哲学を持っている人が、ブランドにつながる大きな所以であると思っております。そういった意味で、普遍的な哲学的概念を鷺田先生に基調講演していただき、またパネルディスカッションで、幅広く先生方のご意見を承り、このファッション文化の未来に発展していく基盤を築いていければと思っております。

若い大学院生たちが作品に思いを込めたファッションショーもご覧いただき、忌憚のないご批判を賜われればと思っております。

わざわざお出でいただいた鷺田先生に万感の謝意を込めると同時に、日頃からお世話になっております皆様に多数ご参加いただきましたことに御礼申し上げ、開会のあいさつに代えさせていただきます。ありがとうございました。

## 総合司会

開演に先立ちましてシンポジウムの位置づけをご説明いたします。このシンポジウムは BFGU FW の中で、次の時代のファッションビジネスの方向性を議論する場所として位置づけられています。テーマは、この FW のメインテーマでもあります、『ファッションとフィロソフィー』～クリエイション・グローバリゼーション、イノベーションです。世界のファッション界はいま、混迷を深めているといわれています。このような時代に、文化としてのファッション、生活文化提案ビジネスとしてのファッションビジネスについて根底から考えてみることによって、新しいファッションの創造、ファッションビジネス革新への道を探ります。申し遅れましたが、私は、本日の総合司会を務めさせていただきます、教学事務室の横倉と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

それではシンポジウム第1部、基調講演を、大阪大学総長、哲学者の鷺田清一様をお願いしたいと存じます。

## 鷺田先生

ただ今ご紹介にあずかりました、大阪大学の鷺田でございます。  
本日は文化ファッション大学院大学のFWにお招きいただきありがとうございます。今回のシンポジウムのテーマは『ファッションとフィロソフィー』。哲学者の中では例外的にファッションについて本を書いてきたということもありお招きいただいたと思います。

## ファッションとの接点

私がファッションについて最初に書いたのは、ファッション雑誌での連載になります。編集者の方のいたずら心から、それまでファッションについて一切書いたことがなかったのですが、ファッションを哲学的な観点で書いてほしいということで、80年代の後半にファッション雑誌マリクレールで『モードの迷宮』という連載を15回くらいさせていただきました。

その頃は、イッセイ・ミヤケさんに続いてヨウジヤマモトがパリでデビューして6年くらい経った頃でございます。当時の私はファッションショーなど見たこともなく、ただ川久保（玲）さんや山本耀司さん、イッセイさんの仕事を、店頭で拝見しながら“何をしようとしてされているのだろう”と考えていました。私が一番不思議だったのは、当時ファッション界の革命児といわれた3人（イッセイ・ミヤケ、川久保玲、山本耀司）に絞ってお話ししますが、それぞれファッション、デザインというものを最初から志していच्छやった訳ではなく、ミヤケさんは美大で学ばれ、川久保さんは慶應大学の哲学科で勉強され、山本耀司さんは同じく慶應の法学部をご卒業になられています。その後、特に山本さんは、この文化服装学院でさらに学ばれたということです。

このように彼らは必ずしも、スタートはファッションではなくて、大学を出てからファッションデザインの道へ進まれた訳です。その時代というのは、実は政治の季節だったのです。

ミヤケさんが志された頃は安保の後、砂川闘争とかが起こっていた頃だと思います。山本さん、川久保さんはいわゆる60年代末の全共闘運動…大学の中が混乱する…そういう時代で、政治闘争をやる学生のみならず、一般の学生までもが政治的な空気の中で大学時代を送った時代です。

この時代にファッションを指向したというのは、周りの同級生には理解不能だったと思います。耀司さんや川久保さんが、世間をアッといわせるのが81年のパリ・デビューですが、あの80年代は彼ら抜きに現代ファッションは語れないのですが、あの政治の季節にファッションというマイナーな世界で世の中を変えるような革命が起こせると直感されたのは、すごいことだと私は思います。ですから、今から15年後にも、日本文化の中でグローバルな影響力を持つ革命が起こるとしたら、この2011年という時代にファッションという仕事をはじめた人たちによって凄まじいことが起こるのではないか...私はそんな風に考えています。

私自身も山本さんの仕事に影響される所がありました。7、8年前、彼が『Talking to Myself』という作品集をイタリアの出版社から出されました。ご自分のパリ・デビュー以来の仕事を総括した、その本に、私が文章を書かせていただきました。ある日、山本さんご自身から電話がかかってきて「1行でもいいし、1冊分量でもいいから、俺の仕事について書いてくれ」と頼まれました。執筆者は私一人だともいわれまして、もの凄いプレッシャーを感じ時間もかかりましたが、原稿用紙100枚ほどの原稿を仕上げました。

それを昨年、日本版として、文章の中に山本さんの作品写真を配する形で『たかが服、されど服 ヨウジヤマモト論』という題で本を出させていただいたのです。どうして、そこまでファッションにのめり込むのか。哲学をやっている人間が山本耀司さんにのめり込んだのか...

これは“哲学”という固い枠を外して考えていただきたいと思います。

## 哲学と似ている二つのもの

哲学というのは日本では抽象的な概念を使って、論理的な思考の得意な人が、主としてヨーロッパのいろんな文献を原文で読みながら、存在論とか認識論とかの話をすると思われています。ですが哲学というのは、ヨーロッパの高校では必須の授業ですし、社会哲学が中心。法とは何か、正義とは何か、友愛、教育、国家とは...メインストリームは社会哲学にあり、教養の基本を成しているものと考えられています。

私は「哲学とは何か？」と聞かれた時、二つのものとそっくりだと話します。

ひとつは、広告のコピーです。キャッチフレーズと哲学は、案外距離が近く、時代の空気…つまり何か今までと違う、様々な所で根の深い変化が起こっているし、お互いに符合している…けれども、何が起きているのかよくわからない。そういう時に、哲学者は概念的な言葉をそこに放り込むことによって一種の結晶作用を起こします。

今までモヤモヤしていたものの仕組みや構造が見えてくる…そういう仕事をするんです。戦後の哲学でいえば、60年代、世界の哲学界で流行った概念の代表的なものは「構造」と「差異」という言葉があります。その15年後には日本でも差異という言葉は“差別化”、構造という言葉は“リストラ”という言葉で、普通概念として、ただ少し違う文脈で使われ出したということがあります。同じように広告のコピーは、時代の変化をはっきりと言い当てられないと、みんながもどかしく思っている時、非常に言語感覚の優れたコピーライターが、単純で感覚的な言葉で時代の空気を言い当てることがあります。

後ほど『ほしいものがほしいわ』という糸井重里さんのコピーや、1989年だったと思いますが『ハングリー？』という日清食品のコピーについて触れようと思います。

さて、シンプルに時代をつかみ結晶化させる…哲学は概念的な言葉、コピーは感覚的な言葉…いずれも、それを投げ入れることで一瞬にして時代の問題や変化を結晶化させてみせてくれる。そこが哲学とコピーの共通点なのです。

もう1つは、ファッションに限らず、衣食住に関わるプロの仕事…建築家の仕事、ファッションデザイナーの仕事、調理師の仕事、ここにも哲学と近いものが見えます。

優れた建築家の仕事…かなり先鋭的な建築家の仕事というのは、その建物の中に入った時に「空間とは何なのか」、あるいは「住まうとは何なのか」ということを、その建築空間が私たちに問いかけてくる…そういう仕事であると思います。ファッションデザインで捉えると、ミヤケさんから山本さんまでの仕事は、「着るということはどういうことなのか」を服で問いかけて、問いつめて、問いただけてくれた、そういう仕事だったと思います。

調理師の場合でしたら、一口含んだ時に「食べるとはどういうことなのか」と、料理そのものによって思い知らされる。そういう面が、優れた職人の仕事にはあると思います。

先程、大沼理事長の言葉にも『哲学がある』といういい方が出てきましたが、まさに、建築、服、料理の先端の人たちは、言葉ではなく、仕事で哲学しているのではないだろうか。むしろ、我々のような哲学研究者というのは、言葉ではないもので示されたフィロソフィーを言語に翻訳していく、この仕事は哲学研究者のミッションの一つであると思います。

## 今後のファッションデザインの視点

さて、イッセイ・ミヤケさんから山本耀司さんまで、わずか数年の差を置いた世代の仕事ですが、私がファッション論を書いた時も、その世代の仕事が世界中の若い世代の気持ちをつかんでいた時代でした。彼らの仕事の意味を考え、着るということについての私自身の考えの模索を交錯させることで、ファッション論を組み立てたのです。

それまでジャポニズムというフィロソフィーで、日本というローカルな場所からファッションの中心へと乗り込んでいった時代とは違って、彼らには、いきなりジャポニズムでもなく、西洋的でもなく、ファッションデザインの普遍的な場所に躍り出る、あるいはそういう場所を作ろうとする“普遍性”というものがあつたと思います。

まず、日本のファッションということを考える時に3人のデザイン思考が持つ“普遍的な力”“説得性”というものを見ておかなければならないと思います。そして、彼らがモードとか、ファッションという現象に対してとった逆説的な立ち位置についてもお話ししたいと思います。

モードの否定すら、アンチモードという最新流行のモードになってしまう、いわば「流行に乗るのではなく、しかし流行の波からは絶対外れられない」非常に難しい時代の中で、彼らは仕事をしてきたのですが、そういうモードとかファッションという現象自体が、21世紀に入って根本的な所で変質しかけている...もう変質してしまっているという思いが、私にはあります。

まず、彼らの服づくりの特異性と普遍性を説明します。

いわゆる彼らは洋服を作ってきた訳ですが、ドレスメイキングの西洋的な原理というものに対して、ある意味では対極にあるような別の原理を対峙したということがあると思います。



ヨーロッパのドレスメイキングの原理というのは、人間の身体をいかに包装・梱包するかであって、これまでずっと貫通していたように思います。19世紀だったら砂時計のような形にくびれた腰、出っ張ったヒップというものが現代にもまだ残響しているような独特の身体イメージを演出するために導入されたファッションです。それに反発したモダンデザインは、身体を拘束するのではなく、自由にする、解放する、つまり動きやすい服を目指した訳ですが、隙間のないフィットした包装であることが重要でした。つまり人間の身体の形と運動にフィットするような服で、布という二次元の平面を上手くカットして、縫い合わせて立体的なものを作っていく。これがデザイナーの腕の見せ所だったと思います。カッティングとカラーコーディネーション。この辺りにドレスメイキングする職人の腕の見せ所があったと思います。

そういう視点からいうと、先の3人のデザイナーは、当時の概念からすれば“服になっていない服”でデビューした訳です。オーバーサイズ、ダブダブの服、

たるみがある服、しわだらけの服。ほつれや破れ、あるいは穴あき。こんなものはファッションの専門学校では卒業もさせてもらえないのでは、というような、ある種破壊的な崩れた服と見えるものでデビューしました。

実際には、技術的にはもの凄く精緻な計算が働いていたのですが、見た感じでは、服としてつぶれるかつぶれないか、服が服であるかないかギリギリの所で仕事をしていた訳です。

それからドレスメイキングのもう1つの腕の見せ所であるカラーコーディネーションも禁じて、無彩色の服、真っ黒の服を選び、色の遊びも禁じたのです。彼らがデビューした時は、ヨーロッパ的な服装観からすると「何だ、これは？」です。もはや服としては予め崩れているのではないかと、破壊者として受け止められた訳です。

彼らが目指していたのは、表面的には、ヨーロッパの人たちが服飾に不可欠なものとして見なしてきた、エレガンス、ゴージャス、ビューティフル、シック、時にはセクシーとか、ファッションが持っていなければならない要素を全部切り捨てたファッションデザインでデビューしたのです。

ファッションの価値観、ファッションを貫いている価値観、ヨーロッパ的な価値観、それに対して非常に距離を置いたことは間違いないのですが、それ以上に、ヨーロッパの原理であるボディをいかに包装するかに対して、彼らは、ボディではなく、あえていえば、振る舞いや身ごなし、人の佇まいをどのようにデザインしていくのかという所へシフトしていったのです。そこが彼らの仕事の一番大きな意味ではないかと思います。

わかりやすい例を言いますと、西洋的な原理は“チェアー（椅子）”のデザイン。

日本の着物などアジアの衣裳デザインの原理は“座布団”に似ています。

ヨーロッパのチェアーの製作技術は時代とともにどんどん進化してきました。

機能別になって、どのように活用するのかに沿って、その活動に一番ふさわしい椅子をデザインしています。日本にだって、それを行う技術はあるのに、あえて和室では、あのそっけない座布団を使います。デザインできるのに、あえて技術的に進化させないで、そのままを使う。無造作な四角の座布団にしておく。では、食事の時、仕事をする時、お客様を迎えた時、あるいは居眠りする

時どうしたらいいかという、自分で足の組み方を考えるのです。あぐらを組んだり、正座したり、座布団を二つにたたんで枕にしたり。座布団にあわせて身体を調節するわけです。

もう一つの例はフルートと竹笛の違いです。フルートも微妙な音を奏でますが、誰が吹いても同じ音程の同じ音が出るように規格化された構造になっています。指の届かない場所の穴は、機械的に動かせる構造になっています。つまり人間の身体機能を補完する形で標準化された笛なのです。

竹笛、尺八は、そういう工夫は全然してくれないのです。中間の音を出したい時は、自分で指を動かし調整したり、唇を閉めたり、あごを振ってみたり、人が工夫してその音を出さなければならない。しかも笛の形が一本一本違うので、それに人間があわせなければならない、ということです。

フルートのような改造ができないはずはないのに、あえてしないであの形で来ているわけです。

この二つの違い、チェアと座布団、フルートと竹笛、日本の座布団とか竹笛というのは、ここだけあえて関西弁でいわせていただきますが「身体をアホにしない」、そういう装置としてあえて改良しないという発想、それが日本のデザインには、息づいているということです。

つまり機能別に改良されたものというのは、ある意味では身体能力が退化していくといえる訳です。しかし、日本のインストルメントというのは、身体をアホにしない、裏返せば身体を賢くしておく装置であるべきという発想がデザインの思考の中にあるのです。

そういう意味で、3名のデザイナーは、表層的には、エレガンス、セクシー、ビューティー、シック、ゴージャスであるとか、こういうヨーロッパではファッションに付き物の価値を一度ゼロ還元した。次には、ドレスメイキングの原理、身体を包装するのがファッションだという考え方をゼロ還元した。そこから、この時代の着るという意味を根源的に問い直していった、そういう仕事だったのだと思います。

それが、哲学者である私が、自分が探究していることと共振するような感覚をもった理由の一つでもあるのでしょう。

彼らの仕事を、最初は服の破壊だと受け止めたヨーロッパの人たちはその後、これはドレスメイキングにとっての重大事件であると理解し、原理というものが揺るがされていると受け止めました。これは彼らのデザイン思考が普遍性を持っているということなのだろうと思います。

それで難しいのは、身体をアホにしておかない装置は、それを使う人がいて初めて生きてくるんですが、実は現代の私たちの身体というのはもうアホになっているんじゃないでしょうか。

先程のチェアーに対する座布団、フルートに対する竹笛は、理念としてはいえるかもしれないけれど、身体文化、身体性、あるいは振るまい、身ごなしの形は、現代の私たちから消失してしまっているのではないのでしょうか。そんな私たちの時代に、身体をアホにしないファッションデザインとは、どういうものなのか、それが現代的な難しさなのです。これは洋の東西を問わず、そういう問題があって、それ故に、彼らの問題提起というのは普遍性を持ったのだろうというのが最初の論点です。



## 150年経験したことの無い時代

もう一つは時代の問題。流行という意味でのモードの問題です。先程はファッションデザイン、ドレスメイキングという意味での現代の問題でしたが、もう一つは流行という、時代によって絶えず変わっていく、革新していく、そういう現象としてのモードです。

今、文化服装学院で学んでいらっしゃる世代の人たち20代前半くらいでしょうか、その人たちは、ちょうど私が「マリクレール」で書き出した頃、1980年代の後半に生まれた方です。最初の頃に生まれた人でも幼稚園に行く頃、つまり物心ついた頃以降、90年代と2000年代を生きた人たちというのは、おそらくこの150年間ほど誰もしなかった経験をしています。

何かというと、「明日は今日より良くなるだろう」という感触を一度も体験したことがない世代だということです。

江戸末期から80年代まで、高度成長期、高度消費社会の時代まで、日本は富国強兵から始まってずっと百数十年にわたって、絶えず右肩上がりで行って来ました。

「明日は今日よりは良くなる」「明後日は明日よりさらに良くなる」という感覚の中で仕事をし、生活してきました。もちろん間には戦争というものが挟まり国土は荒廃しましたが、でもすぐにまた、強烈な右肩上がりで行って復活して行きました。

今の20歳過ぎまでの人たちというのは、物心ついてこのかた、そういう経験を一度もしていない新種の人たちです。彼らのお爺さんも曾お爺さんも、みんな右肩上がりの経験で来た訳です。だから、特に戦後生まれの私なんかは、“成長する、大人になる”というのは、親を超えるというイメージでしか受け止めなかったです。

右肩上がりが急速に起こる時代というのは、欲望が定型化してくるという特徴があります。例えば高度成長期だったら、三種の神器。3Cといわれたりもしましたね。カラーテレビ、クーラー、マイカーと人間の欲望が、かなり定型化してきます。みんなが同じものを望むので大量生産して勢いもつく訳です。

右肩下がりの時代というのは逆に欲望の形がバラけてくる時代であろうと思います。

みんなが殺到するような欲望の対象というのが、非常に現れにくい時代なのではないかと思います。流行という意味でのモードやファッションは、ある種右肩下がりの時代の典型的な産物、あるいは社会の駆動力なのです。

少し原理的な話になりますが、「モードとは」「流行とは」と考えると、概念の言葉を使わないで私なりに定義しますと、「まだ着られるのに、もう着られなくなる現象」です。自動車なら、「まだ乗れるのにもう乗れなくなる現象」。このように定義できるのではないかと思います。

今日の社会で服を擦り切れるまで着る人は、戦後から今日までほとんどいなかった訳です。「まだ着られるけれども、流行遅れだから恥ずかしくて着られない」という形で、服を廃棄していくということがずっと続いてきた訳です。これは、新しいものへと私たちの欲望を向かわせるドライブが、資本主義の社会で強烈に働いてきたということです。そういう新しさへの憧れというのは、1980年代の高度消費社会で特に加速されました。

日本の高度成長期までの社会は、アメリカ並みの豊かな生活をするためにワンランク上のモノ、もっと上等なモノというふうに関人の欲望の対象を作っていたら良かったのですが、80年代、高度消費社会というのは、欲しいと思うよりも先に商品があふれている社会です。商品が一種の飽和状態になっているのですが、そんな時に企業が目指すのは“新しい欲望”を作ることです。新しい欲望、例えば携帯電話。これはパーソナル・ユースだけで数兆円という市場を新たに作った訳です。モノへの“新しい欲望”を、どんどん生産していくというのが高度消費社会の戦略になっていきました。

## コマーシャル文化とフィロソフィー

そこで、コマーシャル文化というのが研ぎ澄まされていったのです。かつては欲望の対象を売るのだから、モノの機能や便利さ、効能を説明しさえすればよかったのですが、新しい欲望を創るフェイズに入ってくると、コマーシャルは欲望をかき立てないといけない。ビールの味は各社変わらないし、テレビの機

能も、コンピュータの機能も、ほとんど変わらず、すべてが横一線になってきた時に、そのイメージや欲望をかき立てるようなコマーシャルが非常に重要になってくる訳です。そんな中で、糸井重里さんの『ほしいものがほしいわ』とか、日清食品の『ハングリー?』という広告、西武百貨店の正月の新聞広告、『貧』という習字の文字だけがかいてあるようなコマーシャルが、80年代の終わり以降立て続けに出ましたが、これらが高度消費社会の、つまり商品が飽和状態になって、人々のむしろ欲望そのもの、新たな欲望を生産していく時代の行き着いた果てを、ある種表現するコマーシャルであったと思います。

例えば『ほしいものがほしいわ』という糸井さんの仕事。これは英語でどのように翻訳されるのかと、私の文章が英語に翻訳される機会があった時に訊きましたら、普通だったら、I want what i want、私が欲しいもの、それが私は欲しいとなるけれど、そんな風に訳すと「欲しいったら欲しい」という子どもの駄々みたいになる。だから、この意味を正確に訳すと、I want to want、「欲しいという気持ちが欲しい」となるそうです。つまり糸井さんは商品が飽和状態の中、欲しいと思う前に欲しいという気持ちへと自分の気持ちが整流されていく、回路にはめられていく、そんな中で人々が一番飢えるのは、これがないと生きていけないと思えるほど欲しいという気持ちなのだということ表現したのです。欲しいという気持ちが欲しくなる。その渇きが最後に現れてきたという時代の逆説を、糸井さんはこの言葉で示したのではないかと思います。

『ハングリー?』とか『貧』とか、西武百貨店では『裸』という正月広告もありましたが、これらは、ありとあらゆる新しいモノが次々と出てきた時に、もはや本当に新しいものというのは、後は空腹や渇きしかないのではないかという凄惨なアイロニーです。ファッションの世界でいいますと、80年代のファッションの論理は、流行の論理を拒絶するファッションもキレイにモード化されていく程の、すごいドライブがかかっていたのです。

パンクは、いわゆるかっこよさとか、美しさ、セクシーさ、そういう価値全部につばを吐きかけて、流行なんて知らないよと拒絶したのに、そのパンクが流行の最先端になってしまうのです。ブランド現象にも強烈な皮肉がありました。“無印”、つまりノンブランドであることが究極のブランドになるということが

起こりました。自然派、言ってみれば流行なんか知らないというスタイルも流行の先端になる。モードの論理はうわばみのように、ありとあらゆるものを、自らを否定するものまでも全部飲み込んでいく、そんな執拗さというものが論理の中にあります。

## モードの論理を超えて...

前衛といわれた川久保さんのお仕事、山本さんのお仕事、ミヤケさんのお仕事がブランド化していった、流行の典型的な現象になっていく。そういう時に彼らは、モードの論理を超えるという、ほとんど不可能と思えるような仕事をし続けられたのだと思います。

私の感触では、例えば、コムデギャルソンの仕事は、モードの波から下りることができないなら、モードより速く変化したらいい！と、モードの変化よりも速く突っ走るということをやったのです。彼らの仕事のすごく面白い点は、自分たちの模倣を全然しないこと。普通、どんな商売でも一発当てると数シーズン、あるいは数年間はそのバリエーションで十分食べていけるのに、ギャルソンの仕事というのは、一発ブレイクしても、次のシーズンには全然違うものを出す。そこにまた、ある種の潔さを感じてファンが増えていったという気がします。

一方、山本さんの立ち方というのは、ものすごく屈折していました。

私は、彼の立ち方、モードとの関わり方というのを、パウル・クレーの天使の絵に例えています。天使が背後に向かって飛ばされていく絵があります。山本さんのモードとの関わり方というのはそういう感じなのです。

つまり、時代はモードとして、次から次へと新しいものを求めていく。未来へ突き進んでいくし、みんなはその未来に向けて競争していく訳です。でも山本さんは、ただ一人後ろ向きに未来へ飛ばされていく。眼差しは未来をちっとも見えていない。過去にあった戦争や、戦後の自分が子どもだった頃の世界を見続け、こだわり続ける。未来には背を向けながら、歴史や過去を見失うまいと目を凝らしているという、すごく難しいスタンスを続けてこられたんだと思います。

川久保さんにしろ、山本さんにしろ、モード以後のモードを考えようとしながら、モードに対して、実は下りられない稜線を歩くような仕事をされてこられたのではないかと思います。

## これからのファッション

右肩上がりというのを一度も経験したことがない人たちにおいては、山本さんや川久保さんがギリギリの所で対決しようとしたモードの論理それ自体が、ひょっとしたら、何の吸引力も牽引力もないのかもしれない。

若い人のファッション離れというのは、服は好きだけれど、今何が流行っているか、あるいは私はどんなブランドでいくか、ということに感覚的な刺激を受けない。ワンランク上を目指したいということがほとんど説得力を持たない、そういうフェイズにファッションというのは入ってきていると私は思います。これはジンメルという社会学者の、前衛あるいはモードの定義ですが。モードは、今という瞬間を過去と未来の分水嶺として際立てるものなのだということです。今という瞬間に、過去の何かが終わって、まったく新しい別の何かが始まる、その分水嶺に、私たちはいる。そういう感覚をあおるのがモードなのです。古いモノの何かが終わって、これから今まで私たちが知らなかった新しい何かが、新しい感覚でモノが動いていくという感覚で、私たちをあおるのがファッションです。

絶えず右肩上がりで、もっと向こうへと向かっている時代は、前衛の論理というのはすごく輝いて見えるのですが、ただただ転がり落ちていく、滑り落ちていくという右肩下がりの時代の中には、過去を否定して、また別の何かが始まるという形で今を意識するという、そういう感受性自身が時間感覚としてはフィットしないと思います。

最後の問題。服というのは、かつてのファッションリーダーがそうであったように、時代の価値観、「俺はこんな時代は認めない」とか、「こんな時代はダサイから嫌いだ」といった、時代のマジョリティーに対して自分は違うんだということを主張する時の“戦闘服”として着るようなものであり、それが、かつてファッションだったのです。しかし今、ファッションには、戦闘服としての

機能が消失しているのかもしれませんが。あるいは逆に、新しいものとか前衛的なものに憧れない、つまりモードの論理に乗らないような感受性が新しい戦闘服になっているのかもしれませんが。これはなかなか難しい所だと思います。

モードというのは、時代に浸透している感覚、みんなが共有している感覚への違和感というものを表現する媒体なのです。時代への距離感、違和感、批評的なスタンスというもの、これがなかったらモードが私たちの心を奮わすことはないのです。

もう一つ、人が服で泣いている面があります。服装というのは社会の皮膚、時代の皮膚のようなもので、赤剥けたり、ただれたり、しもやけにあったり、腫れ物ができたりというふうに皮膚に現れる症状、その徴候がひよっとしたらファッションであるかもしれないのです。そういう意味で人はストリートファッションをみて「あー、あれは服で泣いているんだ」と捉えることもあります。これからのファッションというのは、戦闘服としてのファッションなのか。しもやけや赤剥け・ただれのファッションなのか。あるいはファッションというのはもっと違う水準で動いていくのだろうかということ、その辺りに非常に見極めの難しい問題があると私は思います。

この頃はB級のモノを面白いような若い人や外国人がいます。突出したモノではなく、身の回りにあるモノに関心を持つ。これもモードには関心がなくなったという意味で捉えたらいいのでしょうか。それとも一人一人の差異の網の目がますます細かくなってきたというふうに、ある種デモクラシーの伸展であると考えたらいいのでしょうか。この辺りも判断の難しい所だと思います。私が述べてきた3人のファッションデザイナーが、着ることの意味を突き詰めるというフィロソフィーの中でデザイン活動を繰り広げてきたのと同じように、これからのファッションデザイナーは、彼らとはまた違う地平や次元で、やはり、着ることの意味、かっこいいということの意味をもう一度突き詰めて考えるという、着ること、かっこいいことへの問いかけというものを内蔵したデザインをする必要があるのではないのでしょうか。そこに次のファッションデザインの形というのが、見えてくるのではないだろうかと思っております。

**総合司会** 鷺田様、ありがとうございました。