

ファッションの想像力・創造力

大島幸治（評論家・文化女子大学講師）

（１）ファッション・ビジネスの現状と課題を考える

ファッション・ビジネスの世界では、一方にブランドビジネスがあり、他方に価格志向の強い消費者を相手にしたカジュアル市場がある。巨大コングロマリットによる寡占化が進むブランドビジネスは、高度情報社会が生み出した情報過多によって選択できない消費者をブランドの信用力で吸収する強みによって市場を占有しようとしている。そこには顧客の均一化、マーケティング優先のデザイン戦略があり、冒険しないデザイナーといった傾向が見て取れる。LVMHがそうであるように、先鋭な発想力を求めて若手を抜擢するというチャンスがそこにある。

今の日本のファッション・ビジネスには、素晴らしい発想があればそれを優れた製品に立ち上げていく技術力やシステムはある。労働力が安い中国やベトナムに生産拠点が移転している今、日本が勝負すべきは文化的な発信力＝自由で豊かな社会だからこそ達成できた豊富な文化消費の持つ力...である。ところで高度消費社会を体験し実践してこなかった中高年世代には、その感性がない。若者の競争相手は、日本がまだ階級社会だったときに美意識あふれる生活をしていた老人世代？...白洲正子の随筆を見よ。

デザイナーは、アート・ディレクターであると同時に、マーケティング戦略の先頭に立つ経済人でもあるべきであり、急激に変化しつつある社会構造やそこにおける意識の変化に目を向けている社会学者、政治学者、人類学者であることが求められている。

* ディズニーランドが開園に先立ってまず雇ったのが、お客の心をつかむテーマパークのコンセプト作りのための神話学を専攻する人類学者たちであった＝物語消費マーケティング

とは言え、デザイナーは、定番に安住することと死ぬ思いで戦っている。

(2) 職業としてのクリエイターに必要なもの

ヒットをコンスタントに打ち続けるための自分独自の方法を持つこと。非常識にはパワーはなく、常識を踏まえてそれを意識して超越していく「超常識」が大事。

発想の貯金箱となる教養を持つこと。服装史や民族服に関する知識は、いつだってデザイナーのデザインソース。

* 蔵書 30 万冊のカール・ラガーフェルド、ジャンフランコ・フェレの『デザイナーをめざすあなたへ』の教養主義、ミソルツ監督による記録映画「イヴ・サンローラン」が描き出すブルースト的な美意識による発想 etc.

(3) 想像力の方程式を持つ

言葉遊びの想像性... G . ロダーリ『ファンタジーの文法』、パウル・クレーの想念の二項対立、松岡正剛・鎌田東二 etc .

記号分析... ヴィヴィアン・ウエストウッズの戦略など。

* 拙著『ファッション・クリエイションのひみつ』(東京堂出版)で取り上げた話題に言及しながら、ファッションから見えてくる豊かな視点について議論したいと思います。

講演者紹介： 大島 幸治 (おおしま こうじ)

慶應義塾大学大学院経済学研究科終了。桑沢デザイン研究所・文化女子大学現代文化学部・実践女子短期大学講師。言語哲学を中心とするイギリス思想史の視点から、分化史、現代思想、現代美術、ファッションなど幅広く議論している。