◆Message◆

成熟時代へむけた「創造と破壊」

コシノ ジュンコ

とうとう 21 世紀を迎えました。ヒトは常に時間とともにひとつの区切りをつけ、その時間に追われたり追ったりして知らないうちに「今日」という尺度を基準に「昔は良かった」「次はこうしよう」など、いつも「今日」を基準にした希望と反省の繰り返しをしてきています。しかし、この千年世紀の変わり目である、良し悪しは別として思い切っていままでの過去を否定して明日という未来、21 世紀という新しいステージのためのプランをたてようではありませんか。

ファッションの発想は毎年 2 回のコレクションの発表、半年かかってつくったアクセサリーを含めれば何百点の点数の新作を発表というお披露目をした瞬間から自分のなかでは「過去」のものになっていきます。そしてそれらが生産、そして顧客の手に渡るまでの約半年で完全に作者の手からは離れていきます。原料、繊維そしてカタチあるファッションへとこの一貫した作業自体が「着る」というユーザーの手に渡ったときから、そのユーザー自身も翌シーズンにはまた、新しい物を求めていくのです。その新しいモノへのチャレンジをわれわれは担っているのですが、昨今のようにユーザー、大衆の興味、趣味の分散、長続きしないトレンド、ヒット、多様化する消費者心理などによってもたらされる、この多様化の波は加速する一方で、多大な研究や設備を必要とする川上事業ではファッションとしてユーザーが求める「価格」に対応するための「量」の生産に対して自信が喪失していくのが現状ではないでしょうか。進化と拡散する消費者の嗜好、リスクの肥大化する生産者の課題は 21 世紀を迎えた今、【昔は良かった・過去】の大清算の時ではないでしょうか。

常に新しいモノをつくるということ「創造」は昨日まで

の「モノ」を否定してとりかかるといふ「創造と破壊」という対極の関係から成り立つのだと思います。と同時にいままで「良し」「これは良いことです」と思ってきことや、教えられてきたことがほんとうにこれから「良し」かどうか、21 世紀も 20 世紀のその「良し」で通用するかどうか、大いに疑問をもって新しい「良し」を開発しなければなりません。

21 世紀の「良し」は果たして何であるのか、これは時代の求める、時代の生んだ、時代の創り出す「価値」ではないでしょうか。「価値」はおそらく原始の時代から存在していたでしょう。飢えない、死なないための狩猟、なかなか世界でも珍しいモノ、技術の結集を集めてできたもの、有名著名の人のモノ。「価値」はメディアの煽動に乗って創造されたり人が純粋に感動したり、共感したりすることから生まれたり千差万別に存在しています。作家の本能による「創造の欲び」から生まれる芸術「価値」もあります。

この「価値」の創造、「価値」価額、顧客にとっての「価値」とは、21 世紀の発想の原点に「価値」をとらえて見ると多様化、分化化する大衆の一人ひとりが見えてくる気がします。当然自分自身がデザインをこれからするぞというとき、「価値」のあるデザインを描くなどと思いながら描けるわけではありませんが、ひらめいたり、思いついたりしたモノを、また逆に新しい素材との出会いから頭の中にある無意識の貯金が創造を刺激して、新しいデザインができたりします。ですので私自身の創造に対する「価値」づくりはなんといっても「素材」との出会いです。糸あり、布あり、紙あり、金属あり、プラスチックあり、どんどん「素材」は広がります。新しいモノへの興味は旺盛です。ということと、原料という「素材」だけでなく「地域」という「素材」も大いに発想を刺激します。

そしてそれはできるだけまだ人々によく知られていないものであればあるほどワクワク・ドキドキするのです。そこに出会いという「素材」これは「ヒト」も含めて、とにかく自分の頭の中になかったモノはどんどん貯金になります。20 年以上も前に訪問したネパールや 60 年代のニューヨーク、ロンドン。「地域という素材」を INDEX したらキ

Junko KOSHINO

1961 年文化服装学院デザイン科卒。1978 年パリコレに初参加。以来、東京、パリにて年 2 回のコレクションを発表し現在に至る。現在、伝統工芸品産業審議会審議委員、アパレル人材育成産学協議会委員、地域活性化貢献企業表彰審査委員、男女平等参画審議会委員など兼務

りがありませんが、地域素材探訪というこのことへの挑戦心この「火種」を常に燃やしていないと貯金は一気に目減りするかもしれませんね。そして単なる訪問や旅行という出会いから、もっと凄い「素材発見」があります。やはり創造の根幹やテーマは、どうしても「ヒト」のためのモノを創るというところにありますから「地域」という新素材、と「ヒト」という素材の出会いと共感はどうも新しいものが生まれます。「地域」と「ヒト」の大エンターテインメントが「ファッションショウ」です。繊維学会のショウを軽井沢でもしました。繊維化学各社のそれぞれの新開発製品やいろいろな新しいモノとの出会いから始まったモノづくりはアイデアがどんどん沸いて今でも世界のヒトが、「この素材は何でできているの？」という作品があります。そしてそれはシンガポールエグゼクティヴキャリアウーマンの目にとまりお買い求めいただきました。つつい新素材、新開発となると芸術価値は高いが商品としては難しいということになりがちですが、こうしてそのお客様の評価を得ると、ますます新開発が病みつきになるのです。

実はその素材は自動車のタイヤのなかにあるタイヤコード（コスミックコード）を使った洋服なのです。タイヤコードが日本のすだれやゴザのような状態でそれをショールのように羽織ったり、ベルトでとめたり、1本1本のしなりとテンションが不思議な弾力をつくり滑らかで、しなやかで、パンチのあるそしてモデルが歩くたびに天然の繊維では表現のできないハイテクなエレガンス、それでいて枯れたオレンジ系の色が天然素材のナチュラル感を生んで、ほんとうに不思議な作品ができたものです。東京農工大学の宮田先生の熱意から始まった学会でのファッションショウでしたが「ヒト・モノの出会い」から予期もしないものが生まれ「素材」の生んだ素晴らしい「価値」です。

85年中国でのファッションショウの「ヒトモノ素材」、94年ベトナム、96年キューバ20世紀の「出会い」はたく

1999年春夏 JUNKO KOSHINO パリコレクションより、
素材はレイヨンジャージにシリコンプリント

1994年春夏 JUNKO KOSHINO パリコレクションより、素材はコスミックコード

さんの貯金に恵まれました。作品のイメージ的には化合繊維は特に相性がよくて、おそらくよそでは敬遠するようなモノで料理に骨の折れるような素材との出会いでは、挑戦と創造がケンカしながら不思議なものができてきます。おそらく料理の鉄人たちも、いつも不思議に挑戦してその創造を刺激しているのではないのでしょうか。ですから私にとっての創造の刺激は、不思議な新しい素材との出会い、創るヒトとの出会い、それを見せる「ショウ」という新鮮な発表の場という状況。これらが貯金を使う楽しみということだと思います。

男性社会ではどうも「着る」ということについても保守的な姿勢が見受けられますが、その点女性たちは本能、衝動的な要素が多いかと思います。「ショウ」などへの反応、そしてファッションの製品の関心は比較にならないものと思います。顧客志向を貫くのであればこの女性たちの感じる「情緒」を「価値」に含める開発が待たれるところです。男性社会の「技術価値」偏重にならないよう、新しい時代における「価値」と「素材」の「情緒価値」の高いクリエイティブな素材開発に取り組んでいただきたい。