

# ファッションにおけるメゾン・メディア・着用者の関係 —メゾン・マルタン・マルジェラを事例として—

清水裕子\*・森 理恵\*\*

The relationship between the fashion designer brand, the mass media and customers :  
the case of Maison Martin Margiela

YUKO SHIMIZU and RIE MORI

**要 旨**：本研究は、ファッションブランド、メゾン・マルタン・マルジェラについて、ブランド自身はどう考えているのか、雑誌などではどう取り扱われているのか、そして、実際の着用者はどのように見て、着ているのか、この三者の関係性を見ていくものである。調査の結果、メゾンとメディアと着用者の関係については次のことが明らかになった。メゾンは様々なことに挑戦していこうとしており、そこに意味付けをしているのはメディアである。しかし着用者はメディアが作るイメージよりも、服そのものの新しさに驚いたり、楽しんだりして着ているのである。

(2006年10月2日受理)

## 1. 研究の背景と目的

マルタン・マルジェラというベルギーのファッションデザイナーは、1989年のデビュー時からさまざまな話題を提供してきた。その手法はアヴァンギャルドで、「デストロイ＝破壊主義のデザイナー」といわれた(平山1998,191-192)。その後、「絶え間なく新しい流行を生み出すファッション・システムに異議申し立てを行い、古着の再生や新しい服の古着風の加工など、独自の視点からの服作りを行う」、「伝統的なコレクション形式を嫌い、さまざまな方法論で旧態依然としたファッション・システムに揺さぶりをかけている」との評価も得ている(林1999,78-80)。また、「古着をあつかうことで、ハイ・ファッションとロー・ファッションの境界を曖昧にすると同時に、服そのものの変化を通して、そこに隠された身体と服との歴史的、哲学的関係を暗示した」ともされる(新居1999,144)。

日本での売上はメゾン・マルタン・マルジェラの総売上の15～20パーセントを占めている。99年には、11億円の売上、2000年には世界初の路面店が東京・恵比寿にオープンした。現在、日本に直営店4店舗、百貨店に3店舗あり、パリに3店舗、ブリュッセル、ロンド

ンにそれぞれ1店舗ずつある(メゾン・マルタン・マルジェラ公式ウェブサイトより)。最近では、ストリート・ファッション関連の雑誌にも取り上げられている。

以上のことから、なぜこれほど高く評価されているのか、それほど他のデザイナーとは違うのか、そしてその評価はモードやハイ・ファッションが好きな人達の間だけのことではなく広く理解されるものなのかどうか、その高い評価があるのならば大きな影響があり、おそらくストリート・ファッションにも影響を与えているはずであるから、ストリート・ファッションにどう影響を与えて、どう解釈をされているのか、などが疑問となった。そこで、本研究では、メゾン・マルタン・マルジェラについてメゾン自身はどう考えているのか、雑誌などではどう取り扱われているのか、そして、実際の着用者はどのように見て、着ているのか、この三者の関係性を明らかにすることを目的とする。

## 2. 先行研究

マルタン・マルジェラを中心に扱った研究には、オランダでの「メゾン・マルタン・マルジェラ・エキシビション(9/4/1615)」を中心に上げ、オランダでの

\*京都府立大学大学院人間環境科学研究科

Graduate School of Human Environment, Kyoto Prefectural University

\*\*京都府立大学人間環境学部

Faculty of Human Environment, Kyoto Prefectural University

衣服をめぐる状況とをあわせて、単なる陳列から提示するプレゼンテーションや新しい実験の場としての今日のファッション展の意義を問うものがある(前田2005)。

また、マルジェラ以外のファッションデザイナーに関する研究としては、三宅一生と川久保玲を取り上げて、この二人の服作りの発想テーマ、デザインイメージ、服のフォルムなどを比較分析し、〈ファッションはイメージ・ビジネスである〉という現代のファッション理論を考察したもの(石田1995)や、コム・デ・ギャルソン、川久保玲の初期コレクションが西欧モード界に与えた衝撃は前代未聞のものであるというほぼ定着している言説を、実際に当初のコレクションの変遷や、同時代フランス・ジャーナリズムの評価を中心に検証したもの(安城2004)などがある。

以上に対し、本研究は、メゾン・マルタン・マルジェラについて、メディアや着用者を視野に入れて考察をおこなう点で独自性を有する。

### 3. 研究方法

メゾンについては、コレクション、展覧会に関する書籍、ウェブサイトより情報を収集した。メディアについては、High Fashion, Fashion News, gap, 流行通信よりマルジェラに関する記事を収集し、分析をおこなった。着用者については、京都市内のメゾン・マルタン・マルジェラの商品を取り扱っているセレクトショップの店員男女各2名、計4名にヒアリングをおこなった。

### 4. 結果と考察

#### 1) メゾン

##### 1)-1 メゾン・マルタン・マルジェラの概要

マルタン・マルジェラ(1959年にベルギーに生まれる。アントワープ王立美術アカデミー卒業後、1984年から1987年までジャン=ポール・ゴルチエのアシスタントをつとめる)が、1988年パリにてジェニー・メイレンスと共にメゾン・マルタン・マルジェラを設立し、1989年春夏コレクションでデビューした。その後、年に2回、コレクションを発表し続け、現在に至っている(マルタンマルジェラ公式HP, 流行通信vol.468)。

メゾン・マルタン・マルジェラには、性格の異なるいくつかのラインがある。

コレクションラインでは、つぎのような作品が発表されている。細くて長いシルエットから始まり、メタル、紙、透明なビニールや、スーパーマーケットの袋をTシャツとする、裏地を服として着用する、古着のGジャンとジーンズをロングコートにする、靴下でできたセーター、過去5年のコレクションをセレクトしなおす、人形の服を人間の大きさに拡大する、様々な年代の服を全く修正せずに再現する、着ていないときはまった

くの平面になるフラットシリーズ、テーラー用のドレスダミーそのままの服、オーバーサイズの服、着ていないときは円になるサーキュラーシリーズ、服を45度回転させたもの、など様々なことを打ち出した。

アーティザナルラインは、「手仕事によりフォルムを作り直した服」で、ブランドスタート時からあり、コレクションで発表されてきた。このアーティザナルについてメゾンは「ものに時間が与えられる変化に興味がある。過去からは誰も逃げられないから」(平山1998, 191-192)としている。手作りにこだわることについては「創造の背後に人間を感じる事が大切だと思う」(同)、「このラインの生産プロセスは、本来欠陥や風化など欠点として見なされる服のディテールを、尊重すること」(High Fashion2002/6,80)、「よくエコロジカルな面についてきかれますが、それはアーティザナル—「手仕事によりフォルムを作り直した服」の主目的ではありません。心強い結果ではありますが」(High Fashion 2002/12,97)と言う。また、次のようにも述べている。

元々は、既にある服の構造に手を加えることは、そういった服、素材やアクセサリーのいずれかの機能や仕様を変えるクリエイティブなチャレンジでした。アーティザナルの服作りが、いろいろなかたからこれほどの支持を得るとは、想像もできませんでした。また、たくさんのかたへのインスピレーションになるとは、思いもよりませんでした。ビンテージというよりはユーズドの服です。おもしろいことに、私たちはリサイクルという観点に関してはその事実に変えて満足しているのですが、それが当初の動機という訳では全くなかったのです。私たちのチャレンジはフォルムや機能を本来のものから変化させることであり、また過去や時間やもともとそれらの服を着ていた人のパーソナリティーでさえも吸収することです。私たちは古くて使用されていたビンテージのほうを好みます。(High Fashion 2004/12,126-127)

『女性のためのベーシックな服』の⑥というラインは同じ服が3通りあり、アイテム、フィット感、素材、加工から選ぶことができる。このラインにはいくつかのパターンがあり、フィット感が選べることで、同じアイテムでも自分がどう着こなしたいかという点から服を選ぶことができる。単純なサイズ展開ではない展開の仕方から、服を選ぶ際に今までとは異なった視点から服を選ぶことができると思う。そしてかたち、サイズによっては男性も着ることができる。また、コレクションラインでオーバーサイズの服を出したことから服のサイズについても独自の考えがあると考えられる。

女性用に提案したオーバーサイズの服が男性用になったこともある。もとは男性用のニットカーディガンを

女性用に出し、XLサイズの展開をしたところ、男性向けの着用を可能にしたこともあった（流行通信vol.497,59）。

ここからは、様々な女性に向けてだけでなく、男女関係なく様々な人に向けて提案している部分もあることがうかがえる。これは、アーティザナルラインで男性用のものを女性用に作りなおすことも繋がっている。

『女性のためのワードローブ』の④というラインは、2004年春夏からスタートしたラインである。トレンドや時代性を超え、個人的なワードローブとしてコーディネートするための服である。このラインでは、縫製、フィット感、素材、手仕上げ、など完璧なディテールを追求し、様々な体形に対応できるように、パンツは「Fitted」「Usual」「Eased」と3つのシェイプが用意されている。この④の一部として「レプリカ」というグループがある。メゾン・マルタン・マルジェラが世界各地で出会いの魅力と迫力を感じたヴィンテージをそのまま再現するという試みで、ラベルには「スタイル」「どこのものか」「目的や機能」「時代」が記されている。世界に1つしかないヴィンテージが、マルジェラによる生地選びや製作を経て、忠実に複製された新しい商品に生まれ変わる（流行通信2005/12,48）。

古い服を使用するものでは、この「レプリカ」のほかに先述の「アーティザナル」というラインがあるが、「アーティザナル」は本来のフォルムや機能を変化させ新しいものに生まれ変わらせるもので、一方「レプリカ」は実際に存在する服を完全に再生するものである。それぞれがコレクションライン、④の一部であることからその性格の違いが見えてくる。「アーティザナル」はコレクションライン同様に靴下をセーターにしたり、Gジャンとジーンズをロングコートにしたりなど新しいデザイン、フォルムへの挑戦がある。「レプリカ」は④と同様に服の仕上げ、素材などに焦点を当てたもので、実際にあるものをそのまま再生するということは、厳密に言うとはデザインするというにはならないのかもしれないが、過去のものを再生することで新しいものにある魅力とは違う魅力を打ち出していると思える。新しいものが素晴らしいという考え方ではなく、過去の素晴らしいもの、過去でも現在でもいいものはいい、その時々の流行とは関係ない服もあるということを知りたいのではないのかと考えられる。

#### 1) - 2 メゾン・マルタン・マルジェラのブランド戦略

マルタン・マルジェラは、インタビューはFAXでのやり取りのみで、直接のインタビューは受けず、ショーにも出ない。そしてコレクションラインの「1」のタグは何も記されていない白いテープで、その四隅が留められている。そのほかのラインはそのタグに羅列されている数字の中のそのラインの数字に丸がされている。この真っ白のラベルとステッチは、マルタン・マルジェラとその

共同設立者、ジュニー・メイレンスによって考案された。4つの白いステッチは、裏地のない服では表側からも見ることができる。

彼が写真撮影やインタビューにもほとんど応じないのは、

私達は自分たちの仕事を紹介するのに、私のフィジカルなイメージを使うようなことはしません。我々が提案する服に心を動かされて、ぜひ着てみたいと思う人がいるなら、その人はその服を自由に着こなせばよいと思います。このようなプロセスのなかで私がどのような人物であるかということなど、ほとんどあるいはまったくと言っていいほどどうでもいいことだと思います。むしろ私たちが望むことは、人々が自分独自のテイストやスタイルで服に対してリアクションを示してくれることです。—メディアによって歪められ、誇張された作者のイメージにとらわれることなく。（流行通信2002/6,58）

ということからである。また、

本来は、（または私たちの服をまだ着たことがない方々にとっても）、メディアにとりあげられるデザイナー個人や仕事をめぐること等ではなく、着る人自身の持つ趣味や観点をもってその服自体に興味を抱いていただきたいと思っています（流行通信2002/6,51）。

とも述べている。そして、服のタグについては「初めて服に向かい合うときに、ラベルを通して伝わる「ブランド」ではなく、その服自身のフォルムやエネルギーを感じ取れる選択の自由を提供するため、現実と理想の両面から考え出された」（High Fashion 2005/6,74）と述べている。

このような考えは一見するとなるほどと思うが、デザイナー個人のイメージで服を見ることがあるのだろうかと考えてみると、メガブランドの場合「ブランド」と「デザイナー」が異なる場合というのは「ブランド」のイメージの方が強いであろう。有名デザイナーを起用していてもそれでも「ブランド」の方が強いように感じる。

では、どういった場合にデザイナーのイメージがより出ているのだろうと考えると、アヴァンギャルドと言われている人達や、ある一定のイメージを持ったデザイナーなどであると思う。特にアヴァンギャルドと言われているブランドは普段着にくいような服も発表しているので、強烈なインパクトがあり、メッセージ性も強い。そして、その見せ方やコンセプトで服というよりも芸術作品のように見られ、そのように取り上げられる場合もある。そうするとそのブランドのデザイナーというのは、デザイナーというよりもアーティストのような見られ方をするのではないかと考える。マルタン・マルジェラはこのことを拒否しているのではないかと考える。

したがって、まったくメディアに出ないということ、インタビューもFAXでのやり取りのみということ、服

を見てもらいたいという考えに合ったものだと思うが、まったく出ないということによって人々のイメージは良くも悪くも膨らみ、メディアには出ても出なくても誇張されることはあるので、このまったく出ないということからよりイメージが誇張されることもあるだろう。それでも出ないのは、直接顔が見えての発言ではメゾン・マルタン・マルジェラよりもマルタン・マルジェラ個人の意見と受け取られることになるので、その個人のイメージをつけたくない、メゾン・マルタン・マルジェラという集団を重視しているということなのだと思う。

また、服のタグはデビューして間もない頃やマルタン・マルジェラについて知らない人にとっては有効かもしれないが、ある程度知られている状況になると、これが「ブランド」になり、服自体に興味を持つということが難しくなっていくのではないかと考える。

### 1)-3 メゾン・マルタン・マルジェラの女性観

コレクションではいわゆる「モデル」を使っていない。コレクションやプレゼンテーションでは様々な年齢、職業の人が登場する。また、あるときにはマネキンを使ったこともあった。一般的に考えれば、モデルは背が高くスタイルのいい人のほうが服はきれいに見えるので、実際にその服の購買層とは異なっている、服を見せるプロモーションの点から言えばそちらのほうがいいはずだ。それにも関わらず、プロのモデルを使わないということは、そこに彼の考えがあると考え。コレクションのモデルというのはそのブランドが思い描く女性像を表すはずである。マルタン・マルジェラのコレクションでは、年齢職業のバラバラな人たちがモデルとしてコレクションに出ている。そこから彼の服に対する考え方と同様に、彼が服を着てほしい女性像が見えてくる。マルタン・マルジェラは

僕が服を着せたいのは、自然体で自分を出せる女性です。肉体とか年齢はどうでもいい。僕が現代的と思うことは、これまで欠点とされていたことばかりなんです。女性に必要な服は、女性の肉体を美しく見せるものであるべきです。(平山1998,191-192)

コレクションのほとんどにおいて、表面的な存在(容姿)と様々な年齢の女性に見る性格や人生の歩み、そして私たちが提案する服とのコンビネーションに焦点を当てることが大切。(流行通信2002/6,p41)

と述べている。

そして、「モデル」ではない人をモデルとしてコレクションに出すことによって、その人自身と服とのコンビネーションに焦点を当てることができるのではないかと考える。もちろんモデルにもその時々で流行があり、スーパーモデルといわれるようなモデル以外に、身近にいそうなモデル、人形みtainなモデルなど、その時々

流れと合ったものなのであろう。しかし、一貫して「モデル」を使わずにコレクションを発表していくということは、どのような人でも着ることができる、着てほしいということを表しているのであり、またそれがわかりやすく伝わると考える。もちろん「モデル」を使っているか使っていないかということは一見してわからないと思うが、それでも様々な年齢の人やスタイルのいい人ばかりでないのを見ると、実際に着た場合が想像しやすいと考える。

また、メゾン・マルタン・マルジェラの各ラインから見られるように、服のサイズについてもこだわりがある。⑥のように同じアイテムで3パターン形があることや、④ではパンツの型が3種類あるなど、着る人が自分の好みに合わせて選ぶことができる。他のブランドではワンサイズであったり、多くは単純なサイズ展開である。そうするとある一定の体型を保っていないと着ることができず、美しく見えないということが起こる。しかし、同じアイテムで色々なパターンがあるとサイズについての考え方が変わるであろう。一般的には自分のサイズというものを目安に服のサイズを選ぶが、こういった展開をしているとそれぞれを着たときに見える見え方というものを意識するようになるのではないかと考える。

### 1)-4 メゾン・マルタン・マルジェラのプレゼンテーション

#### 1)-4-1 メゾン・マルタン・マルジェラのショー

まず場所が、旧劇場、地下にあるディスコ、倉庫にある長廊下、広い駐車場、1939年より封鎖されているメトロの駅構内、救世軍の倉庫、地下にあるダンスホールなどさまざまな場所でおこなう。

そして、そのプレゼンテーション方法は、同じ日の同じ時間に白のコレクションと黒のコレクション、2つのショーを違う場所でおこなったり(1993年春夏)、モデルたちは最初招待客に混じって座っており、ショーが始まると舞台に歩いていくもの(1995年春夏)、着たところを撮影した映像を流し、ハンガーにかかった服を見せていくもの(1998年春夏)など様々な見せ方をしている(公式HP、「Special Martin Margiela I & II」1999)。

このように様々な方法でプレゼンテーションし、コレクションを発表していくのは「コレクションに対して感じるもの、仕事上でのタイミング、又は単純に、ショーという形式と異なった表現方法を望むことがあった時」(流行通信2002/6,76)と述べている。

#### 1)-4-2 メゾン・マルタン・マルジェラの展覧会

メゾン・マルタン・マルジェラがこれまでに参加した三つの展覧会について考察する(「Special Martin Margiela I & II」1999参照)。

1つ目は、「エキシビジョン「MODE et ART」服と芸術」で、ベルギーのブリュッセル、アート美術館で

1995年9月28日から1996年1月7日まで開催された。この展覧会では、まず1989年-1995年までのデザイン35体を様々な素材の白で作直し、またマルジェラの展示スペースに白の細かく切った紙をまるで厚みのあるカーペットのようにまき散らし、それは展覧会終了後まで放置されたため、エキシビションが終わった時には、白の細かく切った紙は美術館の外の道まで達していた。16年間の時間の流れ、細かく切った紙が移動していくことで3ヶ月間の時間の流れ、この2つの時間の流れと積み重ねが表現された。

2つ目は「エキシビションビエンナーレ」で、イタリア、フィレンツェのパルティエ美術館で1996年9月20日から1997年1月15日まで開催された。この展覧会では、フォトプリントドレスの工程の6つのステージをプレゼンテーションすることで、ドレスが作られるまでの時間の流れが表現された。

3つ目は、「エキシビション 9/4/1615」で、オランダ、ロッテルダム、ボイヤアン・ヴァン・ビューンインゲン美術館で1997年6月11日から8月17日まで開催された。この展覧会ではじめてのマルジェラ単独の展覧会で、1989年春夏から1997/8年秋冬までのコレクションを代表している服18体で、ベルギーの展覧会同様に19年間の流れを表した。また、それらの服にカビや細菌を培養することで様々な色とテクスチャーが表れ、カビなどが繁殖していき、服がぼろぼろになり、そしてカビなどが死んでしまうまで、日々変化していく服を見ることができた。

これらの展覧会以外にも様々な展覧会で取り上げられたり、美術館に収蔵されたりしている。このことについて「コレクションのほとんどにおいて、表面的な存在（容姿）とさまざまな年齢の女性にみる性格や人生の歩み、そして私達が提案する服とのコンビネーションに焦点を当てることが大切である、と私達は信じています。この点につきましても、いくつかの美術館は他のものよりも優れていることもあります。その他の美術館はコレクションの背景を、それをアートとして向上させようとしませんが—その服の作られた理由が重要視されていないか、または無視することを選んでしまっているのです」（流行通信vol.468 2002/6,41）と述べている。ここからもアーティストとして見られることを拒否していることがうかがえる。そして、ファッションデザイナーはいわばアーティストですかという質問に対して「ファッションはクラフトであり、テクニカルなノウハウですから、アートという形式には当てはまらないと考えます。しかし、媒体とプロセスは異なるとはいえ、ファッションもアートもクリエイティビティを通した表現という点では共通しています」と答えている。

### 1) - 4 - 3 メゾン・マルタン・マルジェラの店舗

メゾン・マルタン・マルジェラは2000年に世界初の

旗艦店を東京の恵比寿に作った。そこは恵比寿の大通りから少し入った住宅地で、1945年に建てられた木造民家で、1980年代にはもとの日本家屋の原形をとどめないまでに洋風に改築されていた。既存の空間を生かしたいという本人の考えで、浴槽もキッチンのシンクも以前のまま、壁も残され、部屋ごとに異なるコレクションが紹介されている。「古い日本家屋をトランスフォームして、でも、よくあるブティックのようにはしたくない。メゾン、つまりほんとうの家のようにしたい、移動するたびに新しい雰囲気を感じ取ってもらえるものにしたいと言われた」とマルタンのアイディアの実現にかかわったクラウディオ・コルッチは述べる（川上2000,198-199）。そして、徹底的に白い塗装を施し、白いカーペット、白いコットンの家具カバー、そしてシャンドリアまでも白いコットンガーゼに包んでいる。

2002年には青山のビルのフロアの一角にレディースのみのショップを開いた。こちらでは、塗装ではなく白い布でほとんどすべてを覆っている。階段の手すり、梁、スタッフのファイルまで徹底して覆われている（乾2003,147）。

この白で塗装する、覆うということに関してマルタン・マルジェラは「会社設立当時のお金がないときに集め、集まった家具は形や趣向の違うもので、それをどうにか統一できないかと考え、それぞれ違った時代や雰囲気の家具を白くマットな塗料で塗ることで、何とか統一感を出すことに成功しました。そして『白』は統一感という強さの反面、色自体が持つ繊細さと、時間の経過をはかってくれるかのような『はかなさ』という強みを与えてくれました。白という色は『やわらかさ』、『繊細さ』、『もろさ』、『はかなさ』を表現することに適していると思っていました。どこにでもありそうな事務用ホッチキスにしても、白く塗ってから使うと、時間の経過や使用頻度が一目でわかります。それぞれの部屋の塗装も、はじめは何段階かに分けて、いろいろな白を楽しみながら塗りました。家具のカバーもつくり、使用していますが、それも何度も何度も洗っては使い、塗料とはまた別の「風化した白」を楽しむことができます」（新建築2003,144）、「統一性のある白も時とともに様々な白に変わり、白の様々な度合いを見ることができます」（High Fashion2002/12,94-97）と述べている。

この、様々な白のペンキを段階を踏んで塗り、様々な白い布で覆い、そしてそれぞれが使用すること、洗濯することにより、様々な白に風化していくことを望んでいることから、物が使われていく様子や時間の経過というところに目を向けていることがわかる。

### 2) メディア

モード誌では「これまでのファッションの因習とは一線を画した独自のファッションの定義を築き上げた」「存在感があり個性は強いが、着る人に可能性を与えて

くれる」「今までに見たことのないものを提供してくれる」「流行り廃りでは語れない永遠のスタンダードである」(流行通vol.484 2003,44-57)、「実際に着ることで、そのエレガンスや美しさを発揮する」「着る側をちゃんとした気持ちにさせてくれる不思議な力を持っている」(流行通信vol.492 2004,64.69)などという評価がされている。

1994年春夏コレクションでは、新しいコレクションは発表せず、1989-1994年の過去の作品のなかからセレクションし直したものを、すべてグレーに染め直し、タグの部分に何年のどのシーズンのものかわかるようにスタンプを押した。このコレクションについて

マルジェラは思い切った見せ方をした。それは、これまでデザイナーたちがやりたくてもできなかったことである。過去5年間で作った服の中からマルジェラが好きなものを選んで見せるというものだった。古い服を並べてみせる試みは、6ヶ月ごとに変わっていくファッションへのアンチテーゼであった。(平山1998,191-192)

と述べられる一方で

‘93年、マルジェラは服が売れていないことに気づきます。‘94年春夏コレクションを作らないと宣言し、今まで作った服を再び取り出し、すべてに製作年を入れて見せました。そして彼の服を再発見させたのです。5年前は「着られない、ばかげている、マルジェラを着る女性は街には決して現れない」などと酷評されましたが、その服が5年たっても相変わらずモダンで現代的であるということ再認識させたということです。これはとても頭のいいやり方だったと思います。(メルカ・トレントン 1998,109)

とも言われている。実際にフランスのジャーナリズムでデビュー当時どう扱われていたのかはわからないのだが、日本の雑誌の記事を見る限り酷評されているものはなく、

デビューしたばかりの新人、マルタン・マルジェラ。ヒッピーのエスプリがところどころに感じられるが、パンクの味もまたある。とりわけその服作りは注目に値する。タイトフィットの小さなボディ、盛り上がり形に入り込んだような袖つけ、膝の丸みをわざと作った長いパンツ、しわしわの素材と、師匠のゴルチエ風はどこにもなく、着こなしのフィーリングは別として、とてもモダンなモード。この人も次のシーズンが早く見たいところ。あるジャーナリストによると、彼のように新しい目をもった人が‘90年代のモードを作るかもしれないという。(藤井1989,16)

という記述が見られる。これ以降も特に大々的に取り上げられているわけではないが、パリコレクションの総合レポートの記事の中でデビュー当時から取り上げられて

いるのは、ジャン・ポール・ゴルチエのアシスタントをしていたという点と、上記のように酷評されるほどそれまでとは異なったものを発表したという点からではないかと考える。日本のメディアで取り上げられているものがほとんどないので、酷評されていたということはわからないので、これだけで判断はできないのだが、特に異なるものであったという感じは受けず、これからどういったものを出してくるのであろうかと期待するものであると感じる。

他には

最初のコレクションと1995-96年秋冬コレクションはマヌカンの顔にスカーフをかぶせて隠している。それには、いくつかの理由があると思う。第一は、女性の顔の美しさではなく、“服”そのものの美を提示したいという理由。第二はモードに、誰かのものでない無名性な面を再発見するという意味。これは、1998-99年秋冬コレクションのマリオネットの人形を登場させたことにも象徴されている。(オリヴィエ・ザム1998,110)

最初のコレクションから、彼にとって女性の外見はどうでもよいことであつた。年齢も重要でなく、完璧な肉体、美貌とか若さとかに幻想を抱かないのです。自分自身にちゃんと責任を持つことを女性に求め、ある種のメンタリティを持っている人たちに自分の服を提案します。彼はマヌカンを使いません。独特な個性のある人、街にいる普通の女性、エスプリのある友人などが、彼の服を着てショーに出ています。(デルフィネ・トレントン1998,109)

と言われ、「マルタンの服は、少女が女性になった時に着られる服。そして、着る女性の若さを問わない服。40代、50代、あるいはそれ以上の年齢でも美しく着こなしている女性もいる」(エレン・フライス2002)、「誰にでもいつでも着られる」(平川1999,85)、「女性をエレガントに、かつこよく、かつ美しく見せる服。着る人の年齢や体型を問わない、着心地のいい服。背景にどんな都市風景がきても似合う服」(林央子 2002 p30,31)というような意見もある。

メディアでは、メゾンが思っている「服を見て欲しい」「肉体、年齢関係なく着てほしい」という思いに沿ったような記述が見られるが、そこには客観的な評価以上のものが込められているように感じる。すなわち、メディアによって、具体的、積極的な意味付けがおこなわれているのである。

### 3) 着用者

京都市内のマルタン・マルジェラを扱っているセレクトショップの店員男女2人ずつ計4人にヒアリングをおこなった。セレクトショップということで、直営店とは異なり、色々なブランドを取り扱っているため、メゾン・マルタン・マルジェラの全ての商品を置いているわ

けではなくこのショップの基準で選ばれたものを置いてあること、様々なブランドを取り扱っているから見えてくる部分もあるのではないかと考える。

### 3)-1 ヒアリング内容

次の9項目について、2005年12月にヒアリングをおこなった。場所は各店舗である。

- ① どのような経緯でマルタン・マルジェラを扱うことになったのですか？
- ② どのようなコンセプトでマルタン・マルジェラを扱っていますか？
- ③ マルタン・マルジェラを買う人はどういった人がいますか？
- ④ マルタン・マルジェラを着ている人は、そのほかのブランドの服も買われますか？それともマルタン・マルジェラしか買われないですか？
- ⑤ それ以外のブランドも買われる場合、どういったブランドを買われていますか？
- ⑥ マルタン・マルジェラを着る人、着ない人それぞれマルタン・マルジェラをどう見ておられますか？
- ⑦ コンセプトは伝わっていると思われますか？
- ⑧ ご自身はマルタン・マルジェラについてどう思われますか？
- ⑨ またそれに近いと思うようなブランドはありますか？

### 3)-2 ヒアリング結果

#### 3)-2-1 20代前半女性

- ① 詳しくは知りませんが、オーナーが個人的に好きなデザイナーだったからだと思います。
- ② 純粋に装うということを追求して作られた洋服ばかりなので、流行に左右されない長く愛用していただけるものだとことを知っていただきたいです。
- ③ シンプルでいて細かいディテールなどこだわりを持った方がいらっしゃると思います。
- ④ その方によるかもしれないですが、他のものとも組み合わせ着ていらっしゃる方が多いと思います。
- ⑤ 人それぞれで一概には言えません。
- ⑥ 着られる方はもちろん好きだと思います。着られない方も一見ありそうだけれど、よく見ると独特の個性をもった洋服だと思われているのではないかと思います。
- ⑦ アイテムごとにメッセージがあるので、ご存知の方には伝わっていると思います。
- ⑧ とても遊び心のあふれるお洋服が多いと思います。着てみるとその良さがよく分かるブランドだと思います。
- ⑨ 近いブランドはあると思いますが、それぞれやはり違いがあって楽しいと思います。

#### 3)-2-2 20代後半女性

- ① 詳しくは分かりませんが、マルタン・マルジェラを取り扱いたかったからだと思います。
- ② 普段使いしてほしい服。
- ③ 服が好きな方だと思います。
- ④ マルタン・マルジェラしか買わない方もいらっしゃいますが、ほとんどの方はほかのブランドも買って下さっています。
- ⑤ いろいろですが、使いやすいもの、シルエットのきれいなもの、おもしろいものなど……
- ⑥ 着られている人はきつと好きと思っていらっしゃると思います。着ない人はまったく知らない人や興味が無い方もいれば、憧れている方など色々だと思います。
- ⑦ 伝わっていると思ってます。
- ⑧ 本当に服が好きな方がつくられているブランドだなあ……と思ってます。
- ⑨ 近いという答えにはなりません、また違った意味で、服好きなデザイナーがつけられたブランドはあると思います。

#### 3)-2-3 30代前半男性

- ① 余りよく分かりません。ただ会社として提案していきたいブランドなので。
- ② あくまで当社の提案するブランドの一つとして。もちろん大きな柱の一つではありますが。
- ③ 20代から50代まで。中には60, 70代の方も。職業など多様な方々です。
- ④ マルジェラしか買わないという人は余りいません。マルジェラが好きなので、多く買う方はいらっしゃいますが。
- ⑤ 弊店の場合はNeil Barrettなども好きになる方が多いです。いろいろ買ってますよ皆さん。
- ⑥ どう見ているのでしょうか？僕が教えて欲しいくらいです。
- ⑦ 大事なことは伝えているつもりです。ただ洋服は頭で着るものではないので……
- ⑧ 言葉は悪いですが「服バカ」だと思います。本当にいろいろな服を見ていないと、ああいった服は作れないと思います。
- ⑨ Comme des Garçons

#### 3)-2-4 30代後半男性

- ① 日本での展開以前に、バイヤーがパリで商品を見て気に入ったから。
- ② モードガチガチ、トラッドガチガチにならないという提案の上での1ブランド。
- ③ 服好きの方。(ブランド問わず)あと、モード好きの方。
- ④ 多くはいろいろとお買い上げ頂きます。少数、マルタンのみの方もおられます。

- ⑤それもいろいろです。モードから、トラッド、定番まで……。
- ⑥服作りにおいて、他に比べ、一手間、二手間多くかけ、こだわった(理想の)もの作り。その分、価格にも比例する。
- 着る人……この事を納得し、満足する方。  
着ない人……ただ高いと思われる方。
- ⑦はい。(買う買わないは別にして……)
- ⑧本当に作りたいものを作っているデザイナー。
- ⑨うちのオリジナル。

### 3)-3 ヒアリング結果の考察

ヒアリング調査の結果、「とても遊び心があふれている」「着てみるとその良さがよく分かる」「本当に服が好きの方がつくっている」「本当にいろいろな服を見ていないと、ああいった服は作れない」「本当に作りたいものを作っているデザイナー」などの意見があった。ここから着用者は雑誌で言われているようなファッションシステムに意義申し立てをしているのだとか、今までにないコレクション形式だとか、そこまでは見ていないと分かった。もちろんそういったところに惹かれて買っている人たちもいるだろうが、着て着やすいかどうか、楽しいかどうかというところで服を見ていることが明らかになった。このセレクトショップではお店ではじめて知って、買っていく人も多いようである。様々なことで服のフォルムや機能に挑戦していることを面白いと思う人、その手間や素材から値段が高くなってもそれを納得する人は買うが、面白いとか楽しいとか思えない人はただ高いだけと思うようだ。

直営店でないという部分で、マルタン・マルジェラだけを見ている人が少ないというのもあるので、そういった意見が出るのだと思う。そして、この結果のみを見ると、メゾン・マルタン・マルジェラが思っている「服を見て買ってほしい」ということは叶っているのではないかと考える。

## 5. まとめ

以上のことより、メゾン・マルタン・マルジェラはブランドイメージで服を見るのではなく服そのものを見てもらいたい、年齢、体型などに関係なく着たいと思った人に着てもらいたいと考えていることが明らかになった。

ブランド戦略の面で、メディアとの接触はFAXでのやり取りのみというのは、おそらくアヴァンギャルドと言われるデザイナーは、アーティストのように見られることが多いので、それを拒否しているからだと考える。個人の考えではなく、メゾン・マルタン・マルジェラでの考えだと言っていること、顔が見えての発言ではないことで個人から出るイメージを消しているのだと考える。

また、アーティザナルや店舗、展覧会、コレクションから見えてくるのは、時間の流れ、積み重ねというのがメゾン・マルタン・マルジェラの中で重視されているということである。普通は過去のものを受けて作ると、ノスタルジックになりがちであるが、メゾン・マルタン・マルジェラでは過去のものを使ったとしても、時間の積み重ねを表現しているからきちんと現代のものになっているのである。こうした考えの下で作られているので「流行り廃りでは語れない」「少女が大人になったときも着られる」などといった評価がなされることになる。

メゾン・マルタン・マルジェラとメディアと着用者の関係については次のように考えられる。メゾンは様々なことに挑戦していこうとしており、そこに意味付けをしているのはメディアである。しかし着用者はメディアが作るイメージよりも、服そのものの新しさに驚いたり、楽しんだりして着ているのである。

また2000年前後にファッションに関する展覧会が数多く催され、またその時期から雑誌に掲載されることも多くなり、特集されることも増えた。展覧会で取り上げられることにより、単なる服としてではなく、そのコンセプトなどを服としてよりもアートとして見られていったように感じる。デビュー当時やそれ以降数年パリコレクションに参加していないというのもあって、掲載されているものが多くないので比較することは難しいのだが、注目度はゴルチエのアシスタントをしていたという点から高く、そしてそのゴルチエとは異なる手法であったから注目され、取り上げられたのだと思う。

メゾンはコンセプトを元にコレクション、展覧会、プロモーションをおこなっている。そこには様々な思いが込められており、着用者は感覚的にそのようなコンセプトなどを感じ取っているところはあると思うが、メディアでの扱われ方や言われているようなことを考えて服を見て、選んで、買って、着ているわけではないと考えられる。

## 参考文献

- 安城寿子 「川久保玲・初期コレクションの「衝撃」に関する検証—フランス・ジャーナリズムにおける評価を中心に—」『服飾学会誌』vol.50 no.1 服飾文化学会 p51-60 2004
- 石田慧子 「日本人デザイナー、三宅一生と川久保玲の個性表現」『武蔵野女子大学紀要』30号 武蔵野女子大学 p81-98 1995
- 乾久美子 「接触の方法について—United Bamboo Storeとマルタン マルジェラ アオヤマをめぐる論考」『新建築』2003/11月号 p147 新建築社
- エレン・フライス、林央子 「History of Maison Martin Margiela」『流行通信』vol.468 2002/6月



号 p60-61, 64-65, 68-69, 72-73 インファ  
ス社

- オリヴィエ・ザム 「マルタンマルジェラという知性」  
『High Fashion』1998/10月号 p110-111  
文化出版局
- 川上典李子 「TOKYOショップデザインのニュースタ  
イル マルタンマルジェラ」『High Fashion』  
2000/12 p198-199 文化出版局
- 新居理絵 「マルタン・マルジェラ作品解説」『身体  
の夢 ファッションor見えないコルセット』展  
図録 p144 京都服飾文化研究財団 1999
- 林央子 「マルジェラというスタンダード」『流行通  
信』vol.468 2002/6月号 p50-51 イン  
ファス社
- 平山景子 「マルタンマルジェラ」『ファッション学  
の全て』鷲田清一 新書館 p191-192 1998
- 藤井郁子 「'90年代への新しい女性像を探して」『High  
Fashion』vol.182 1989/6月号 p16-17  
文化出版局
- 前田彩子 「ファッション展覧会の今日的意義—マル  
タン・マルジェラ展を中心に—」『ファッショ  
ン環境』vol.14-2 p37-47 2005
- メルカ・トレアン, デルフィーヌ・トレアン 「マル  
タンマルジェラを発見するための10のア  
プローチ」『HighFashion』1998/10月号  
p108-109 文化出版局
- メゾンマルタンマルジェラ 「マルタン マルジェラ  
アオヤマ」『新建築』2003/11月号 p144  
新建築社
- Maison Martin Margiela 編 『Special Martin  
Margiela』(STREET別冊) ストリート編集  
室 1999
- Maison Martin Margiela 編 『Special Martin  
Margiela VOL II』(STREET別冊) ストリ  
ート編集室 1999

## 雑誌記事

- 「New Standard Part1 マルタン マルジェラのすべ  
て」『流行通信』vol.468 2002/6月号 p30-91 イン  
ファス社
- 「INTERVIEW1 クリエイターからの質問」『流行通信』  
vol.468 2002/6月号 p40-41 インファス社
- 「INTERVIEW2 RTからの質問」『流行通信』vol.468  
2002/6月号 p51, 76 インファス社
- 「INTERVIEW3 メゾンへの13年間の質問」『流行通信』  
vol.468 2002/6月号 p58 インファス社
- 「個性派デザイナーファイル」『流行通信』vol.484  
2003/10月号 p44-57 インファス社
- 「シルエット傑作選・6 ビッグシルエット」『流行通信』  
vol.492 2004/6月号 p64 インファス社
- 「重要デザイナー分析・5 MARTIN MARGIELA」『流  
行通信』vol.492 2004/6月号 p69 インファス社
- 「マルタンマルジェラのニューライン」vol.497  
2004/11月号 p58-59 インファス社
- 「メゾンマルタンマルジェラの①と④ 時代を超える  
美しい服」『流行通信』vol.510 2005/12月号 p  
48-50 インファス社
- 「Martin Margielaパリ店。ショップとアーティザ  
ナルについての18の質問と答え」『High Fashion』  
2002/12 p94-97 文化出版局
- 「メゾンマルタンマルジェラのアーティザナルについ  
ての13の質問と答え」『High Fashion』2004/12  
p126-127 文化出版局
- 「メゾンマルタンマルジェラは白について、こう答え  
た。」『High Fashion』2005/6 p74-75 文化出版局

## 参照 URL

- モードの世紀 [http://www.mode21.com/brand/  
margiela.html](http://www.mode21.com/brand/margiela.html)
- メゾンマルタンマルジェラ公式HP [http://www.  
maisonmartinmargiela.com](http://www.maisonmartinmargiela.com)

コレクションライン

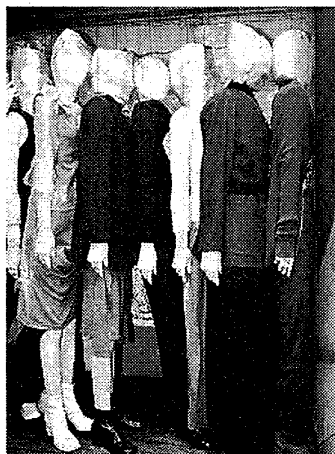


図1 1994-95年秋冬コレクション



図2 靴下をセーターにしたもの  
1991-92年秋冬コレクション

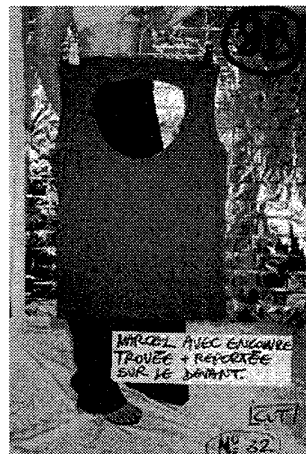


図3 平面の服  
1998年春夏コレクション

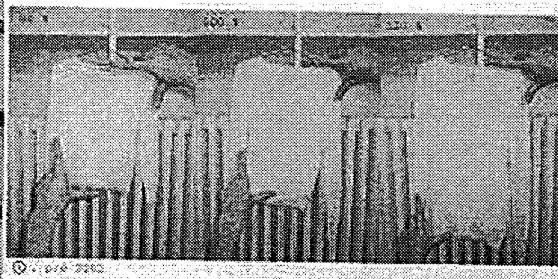


図4, 5, 6 ⑥『女性のためのベーシックな服』(フライヤー)

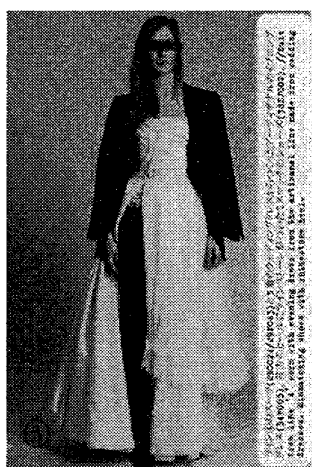


図7 アーティザナル

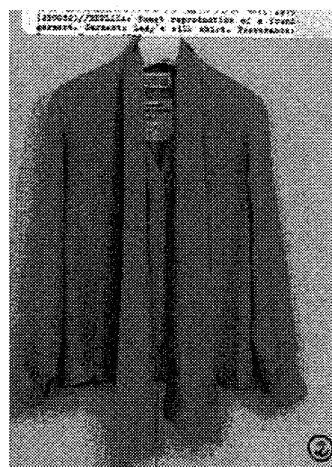


図8 レプリカ

図1, 2, 3 Martin Margiela編『Special Martin Margiela』(STREET別冊) ストリート編集室 1999  
図7, 8 『流行通信』vol.510 2005/12月号 p.49 インファス社



図9 エキシビション'MODE et ART' 服と芸術

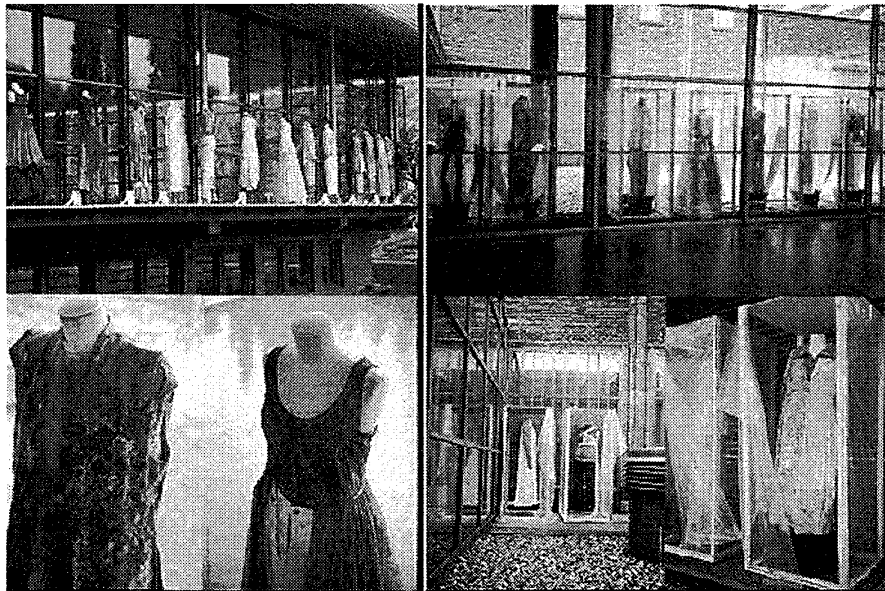


図10,11 エキシビション 9/4/1615



図12 マルタンマルジェラアオヤマ

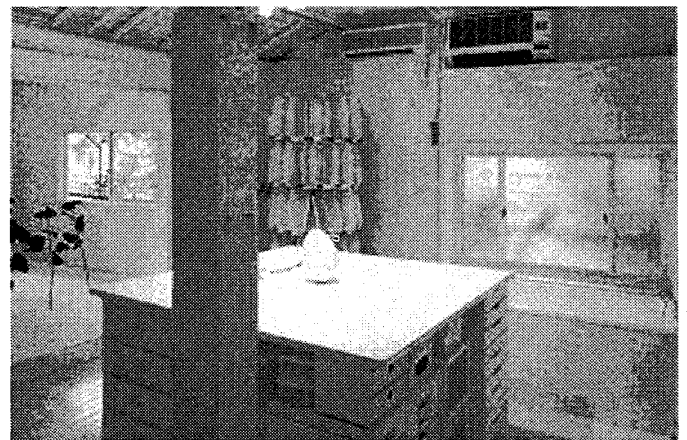


図13 マルタンマルジェラトウキョウ

図9,10,11 Martin Margiela編 『Special Martin Margiela VOL II』(STREET別冊) ストリート編集室 1999  
 図12 『新建築』2003/11月号 p.144 新建築社  
 図13 『新建築』2001/ 3月号 p.155 新建築社