

ファッション
ashion

RYOKU

TOKYO
BRAND PICK UP

ファッションの裏技拝見

PASCAL MARIE
DESMARAIS

マリエさん

March 2021 Vol.50

祝50号

ファッションカ

ARCHIVES





クリエイター独自の視点で
注目ワードを紹介

NEW

HOT CREATOR

Photography: Sioyoshida @sioyoshida
Styling: Konomi Iiooka @konomi11
Hair & Make-up: Sayumi Ono @sayumi_ono
Model: Alyona (aNmoda) @chocoalyona
Model: Amanda (aNmoda) @fashionmode

FILE:013

スタイリスト
飯岡このみさん

スタイリスト越水史子氏に師事後独立。
テレビやMV、広告など様々なジャンルで活動中。



RECORD OF EMOTIONS

気分で系統をガラリと変えてみたり、着なくなったりまた着たり。たくさんの情報が溢れた社会の中で、洋服は常にその時の感情や感覚とリンクしながら記録となっていくもの。

【表紙】[右] Clear Knit 50000円、Pleated Trousers 49000円、Double Layer Hat 42000円 (MiyukiKitahara 050-6869-3577)、K10 Stone Ring 33000円 (LA MONTAGNE lamontagne.creer@gmail.com)、その他スタイリスト私物 [左] Ribbon Vest 120000円、Ribbon Headpiece 36000円 (MiyukiKitahara 050-6869-3577)、その他スタイリスト私物
【右】 Gathered Knit Onepiece 64000円、Silver Fringe Dress 58000円、Gathered Bra 12000円 (PEIEN peienwang0824@gmail.com)、Snake Chain Choker 15000円 ((Dot.) 090-4714-8359) その他スタイリスト私物
【左】 Drape Shirt 26000円、Fringe Collar Necklace 59000円、Wide Pants 31000円 (PEIEN peienwang0824@gmail.com)、その他スタイリスト私物

TOKYO BRAND PICK UP

Interview : Masahiro Kubo, Sakura Tsuchiya

モデルでタレントのマリエさんが2017年に立ち上げた「パスカル・マリエ・デマレ」は、
廃材や残布のアップサイクル、環境に配慮したものづくりをシーズンレスに展開するジェンダーレスブランド。
ファッションを通して社会へ問題提起するマリエさんに、服づくりやブランドに込める想いを聞いた。



PROFILE

1987年、東京都出身。雑誌『VIVI』の専属モデルやタレント活動を経て、2011年にニューヨークの名門「パーソンズ美術大学」へ留学。帰国後会社を立ち上げ、企業の制服デザイン等を手掛ける。17年、自身のブランド「PASCAL MARIE DESMARAIS (パスカル・マリエ・デマレ)」を設立。20年、環境省森里川海アンバサダーに就任。

パスカル・マリエ・デマレ/デザイナー

PASCAL MARIE DESMARAIS

マリエさん

■マリエさんと言えば、サステイナブルな取り組みが目まぐるしく見られます。

今でこそ色々なことにチャレンジさせていただいています。サステイナブルブランドをやるうと思っただけでスタートした訳ではなかったんです。自分自身が無農薬やオーガニックなど食べ物に気を付けていた時期があり、きつと同じチームがファッションにも来ると考えていたので、最初は地方創生やローカルを盛り上げようという想いでブランドを設立。自らの足で生産者に会いに行こうと、全国23都市くらいの産地や工場を巡るツアーを企画しました。訪れた工場で産業廃棄物となる綺麗な生地やハギレを目の前にし、当時は資金がなかったこともあり引き取らせてもらったのですが、その生地でラグやグッズを作ったことが今の服づくりに繋がります。たくさんの方から譲っていただいた生地でコレクションを作る、いわゆるサステイナブルですが、その生地だけを使うのではなく買った生地との融合も大切にしています。自分が本当に可愛いと思うアイテムに辿り着ける服づくりを目指して頑張っています。

■ブランドのコンセプトは？

「自分の着たい服に忠実に」をコンセプトに、ストリートやモードというカテゴリーから切り離れた服づくりに挑戦しています。パーソンズで学んでいる時に「自分が着たい服はデザインするな」と先生から言われたのがすごくショックで、パーソンズはビジネスサイドに強かったのでもっと先生が言う意味もわかるのですが、もし10人の内9人が自分の作りたいものを作らず、「きつこれが売れるだろう」とか「これが大量生産に向いている」と考えるデザイナーばかりになってしまったら、私の好きなファッションの自由さとか豊かな表現がいつか街から消えてしまっただけじゃないかと。その時はまだ自分のブランドを立ち上げることは考えていませんでしたが、「デザイナーになることを考えた時に、私くらいは自分に忠実になってみたいって強く思っただけです。ただどいざやってみたら自分の着たい服を作ることの方が難しく、経営も兼務して



自分が本当に可愛いと思える

服づくりに辿り着きたい。



太平洋を漂うゴミから生まれたオリジナルキャラクターの「プラスチックモンスター」。現在『WWD』で4コマ漫画「サスティナートコミック」が連載中。



1. 納品時に切り落とされる生地のミミ(両端)を編み上げたふかふかのラグマット。2. 軍服を解体してパッチワークした巾着はメイクポーチにピッタリ。3. リバーシブルで楽しめるデニムジャケットとパンツ。縦だけ伸びるストレッチで、着心地もシルエットも抜群。

いるので、お客さんに買ってもらうことまで考えると簡単じゃないなって日々苦戦しています。ただ、大変だけど好きなことをやる幸せを噛みしめていて、辛いことでも好きなことならこんなに頑張れるんだって人生で初めて感じています。

■そもそもファッションに興味を持ったきっかけは？

幼い頃ピアノを習っていたのですが、ピアノ自体は大嫌いで、発表会の時に着られるドレスの方が楽しみでした。スカートが何枚も重なっているドレスがお気に入り。次は3重じゃなくて4重にするってだんだん増えていくのもドキドキしてすごく嬉しかった。小学校の遠足や修学旅行の時は、みんなが「お菓子は何か持っていこう」と話している中で、私は一人「洋服は何を着ていこう」と悩んでいました。

■デザインはどうやって考えていますか？

全部ではありませんが、見間違いを具現化することが多いです。例えば、向こうから歩いてくる女の子のコートがすごく可愛いと思って近付いたら案外普通だったとか、よく見ると思っていたよりなにかいいバッグと違うなとか...そういう見間違いをヒントにデザインしています。もちろん具現化する時にプラスチックはしていません。良い生地だからリバーシブルにしようとか。

■若者へメッセージを。

ものづくりをする時って、ああじゃなきゃいけない、こうじゃなきゃいけないって色々なことに流されてしまうけど、自分に正直なものづくりに取り組んで欲しいです。大胆なクリエイションも究極のシンプルも学生の時じゃないとできない。自由に挑戦できる貴重な時間を技術やアイデアの爆発に費やしてください。学生時代にやりたいことやったという経験は、社会に出てからも大きな武器になります。仕事を探す時も、辞める時も、自分の肥やしはこの先いつか絶対に役立つと思うから。

ファッションの裏技拝見

FEATURING A KEY PERSON

— Vol.18 —

ファッション業界のさまざまな職種で活躍するキーパーソンを紹介する連載vol.18は、「NITEKLUB (ナイトクラブ)」のディレクター 埜中誠二さん。24歳で立ち上げたブランドやショップのことについて探るため、自身がオーナーを務めるF.C.S.A DAIKANYAMAを訪ねた。

Interview : Maiko Narikiyo , Masahiro Kubo Photo : Sakura Tsuchiya



“自分が思う良いものを作り続けたい。”

NITEKLUB ディレクター
F.C.S.A DAIKANYAMA オーナー 埜中 誠二さん

PROFILE

埜中 誠二 Seiji Nonaka 熊本出身。2010年にアパレルブランド「NITEKLUB」をスタート。代官山にコンセプトショップ「F.C.S.A」をオープンし、今年11周年を迎えた。自身のアパレルブランドの他に、グラフィックデザイナーとしてミュージシャンやショップなどのアートワークを手がける。

F.C.S.A Daikanyama 東京都渋谷区代官山町13-8 CASTLE MANSION 110

■ファッションの道へ進んだきっかけは何ですか？

実家が縫製工場を営んでいるので、幼い頃からミシンを踏んだり、服作りと身近な環境で育ったことが大きいですね。中でも初めてブランドという存在を意識したのは、当時実家の工場で縫っていた「ヒステリックグラマー」との出会い。すっかり大ファンになってそこから自然とファッションの道を志していました。高校卒業後は、共学でファッションを学べる杉野服飾大学に進学して、専門教育課程のモードクリエイションコースでスーツのパターン等を学びました。今から13年程前になります。

■ブランドを立ち上げるまでの経緯を教えてください。

大学に通っていた頃、アントワープ王立芸術アカデミー出身のデザイナーたちがファッション業界を席巻していたんです。熊本の田舎から出てきた自分にとって、モードの波はかなり刺激的で。卒業後はすぐにアントワープに向かいました。実際に学校に入学するのは費用面でも現実的に厳しかったので、学生コレクションのアシスタントをしながら半年程過ごしました。ジャンルにこだわることなく、いろいろなものを見て学ぶ中、アントワープならではの抽象的なファッションを前に、明確に



自分が作りたいものが見えてきたんですよ。それから帰国して広告代理店のプロダクトデザインのアルバイトを経て、24歳のときに「ナイトクラブ」をスタートしました。

■ブランドのこだわりは何ですか？

ブランド名の由来は、当時スケボーやBMXなど乗り物で遊ぶ仲間が多かったので、乗り物の原点である「騎士」と、仲間という意味の「クラブ」を掛け合わせて「ナイトクラブ」と名付けました。2009年に初めて展示会をして、10・11年秋冬シーズンからスタートしています。昔からコレクションを年代で分けるという価値観に疑問があったので、「ナイトクラブ」ではミリタリーやワークウェアを再解釈したコンセプトのもと、軽衣料を中心とした「ファーストクラスと冬に着るものが多い」「セカンドアドヴェント」の2コレクションで構成しています。良いものを長く着たいという想いから、新しいものを発表しながらも積み重ねるようなイメージ。アメカジブランドではないので、カジュアルなものにはドレスアップさせて、ドレッシーなものはカジュアルに落とし込むようにデザインしています。

現状コロナウイルスの影響もあって20年の6月に「セカンドアドヴェント」を発表して以来、新作は発表できていなかったのですが、今



デザインのベースにした年代によって変えているタグ。

夏に着られる「ファーストクラス」の企画を進行しています。良い意味でもこの機会をポジティブに捉えてチャンスに変えていきたい。自分が思う良いものを作り続けたいですね。

■ブランドのスタートと同時にお店もオープンされていますよね。

「ナイトクラブ」は地方の個人店をターゲットにしていることもあって、割とアイテムがばらけてバイイングされていました。自分としては全ラインナップを並べて、ブランドの世界観を発信出来る場所を作りたいかった。それもあって、10年前の10月10日にオープンしました。立地を代官山に決めたのは、当時よく通ったショップやビンテージをベースにした飲食店もあったりと、もともとこの通りが好きたからですね。

■ショップをオープンするにあたって苦労したことを教えてください。

24歳と若かったので資金面では苦労しましたね。できることは自分たちでやったりと大変でしたが、ワクワクの方が大きかった。店内にあるトロリーラックなどの什器は、海外のサイトや知り合いのビンテージ家具屋から買い集めました。ショップの世界観は、30〜40年代のアメリカで黄金期と呼ばれる頃の少し前の雰囲気。当時のジェネラルストアで、今でい



うコンビニのような内装をイメージしています。

■お店をやる醍醐味、面白さは何ですか？

このご時世になって思うのは、人と人と触れ合えることの素晴らしさ。今は店頭で接客もしていますが、実際に洋服を穿いて接客もしていますが、実際に洋服を穿いて接客もしています。簡単にブルファのお話が出来ると貴重な時間。簡単にブランドが作れてしまう時代に、自分は素材やシルエットからデザインしているので、実店舗があることで手に取って触れてもらえる幸せを感じています。

■若い人達にメッセージをお願いします。

情報が溢れる社会の中で、自分にあつたものを選ぶ力が求められるんじゃないですかね。服に関わらず、自分が「好き」と思えるものを見極める力と突き詰める力。柔軟に吸収しながらも、自分が思うことに対してブレずに続けることが大切だと思います。





DIOR

©DIOR

2021-22 AUTUMN & WINTER PARIS MEN'S COLLECTION

コロナ明けは着飾って歩こう！



GMBH



KIDILL

©KIDILL



KOLOR

前シーズンに引き続き、デジタル開催となった21-22年秋冬のパリ・メンズコレクション。参加したのは68ブランドで、うち日本勢は10ブランド。デザイナーもデジタルでの見せ方が分かってきたのか、全体的に動画のクオリティが上がり、ディテールを見せるためにスローモーションやクローズアップを多用するケースが多く見られた。トレンドとして目立ったのは、新しいテラードの提案。ミラノでは内と外の境をなくした部屋着のディテールを取り入れたテラードスーツの提案が(エルメネジルド・ゼニアを筆頭に)多く見られた一方で、パリでは個性的かつフォーマルなテラードの提案が目立った。いずれにせよ「コロナ明けは思いっきり着飾って出掛けよう！」というデザイナーの願いが強く込められているように感じた。

個性派フォーマルの筆頭が「ディオール」。旧き良き時代のユニフォームや軍服に宿る男らしさと、画家のピーター・ドイグのアート作品を融合させることで、新しいドレススタイル「ギム・ジョーンズのニールック」を提案した。なかでも新鮮だったのが、フランス芸術アカデミーのコスチュームから着想を得ていると言われている学ラン型のスタンドカラーのジャケット。パブル花盛りし時代に、多くの文化人はスタンドカラージャケットを好んで着ていたが、Z世代がどんな反応をするのか楽しみでならない。若手でユニークなテラードを提案したのが、ドイツ・ベルリンを拠点とする「GmbH」。メンズながら大きくデkolレテを露出したり、大きな包帯で肩と胸を巻きつけたようなディテールのテラードは、ジェンダーを超越した新しさを感じた。「日々の生活の平凡な実利主義ではなく、夢のある服を作りたいと思った」とはデザイナーの弁。

日本勢でもっとも評価を高めたのは、公式スケジュールとしては初参加となった「キディル」だろう。まず、日本で限られたゲストを招いてフィジカルなファッションショーを行い、それを編集した動画をパリ・コレクションの公式サイトで発表。欲望や欲求を意味する「デザイナー」をテーマにしたコレクションは、末安弘明のDNAに深く刻まれているバンクをベースにしつつも、これまでにないモードな匂いを感じた。海外メディアからの評価も想像以上に高く、大きく飛躍しそうな気配が漂っている。「カラー」の阿部潤一も、ブランドとしては日本で初めてとなるフィジカルなショーを行い、その模様を少しの時間差で動画で配信した。様々なアイテムを融合&カラーージュしたり、アイテムの境を超えて侵食するような阿部ならではのテクニクは、「ハイブリッド」という一言で形容するのが陳腐に思えるほど独創的。多くの色を使いながらも、不思議にまとまって見える色彩感覚も冴え渡っている。

文／ファッションジャーナリスト 増田海治郎

HAUTME COUTURE COLLECTION 2021 SPRING & SUMMER



CHANEL



VALENTINO



FENDI



ALEXIS MABILLE



VIKTOR&ROLF

クラシックな手技と
斬新なカットイングで
「タイムレス」な作品を
発表するヴァレンティノ
パリエレガンスを
けん引するシャネル

2021年春夏オートクチュールコレクションが先シーズンに引き続き、オンラインで発表されました。昨年からの延期となった「サカイ」の阿部千登勢がデザイナーとして参加する「ゴルチェ・パリ」は再度延期になり7月に発表予定です。今シーズンはイメージビデオではなく、無観客ショーの配信が目立ちます。

「ヴィクター&ロルフ」は「オート・ファンタジー」(高級な幻想)と題したチュールドレスを纏うアンダーグラウンドパーティーをキャットウォークにしました。チュールやリボンをアップサイクリしたピュステイエにチュールスカートを合わせるキッチュな作品が並びます。

「アレクシ・マビユ」はデコルテを強調したマーマイドドレスで正統派クチュールをアピールしました。フラワープリントのオーガンジーにオーストリッチ刺しゅうを施したドレスは軽やかで優雅です。

「フェンディ」はキム・ジョーンズのデビューコレクションとなりました。キムは現在「デイオール」メンズのクリエイティブ・ディレクターですがウイメンズコレクションを手がけるのは初めてです。テーマはバージニア・ウルフの小説「オーランド」。両性具有の美少年が最後に女性になるというクロスジェンダーの話です。右半身にテラード襟、左半身は胸をぐつと開けたアシンメトリーのロングドレスは凛とした色気を感じさせます。美しい

メンズモデルも登場しました。2月にはキムのプレタポルテが発表されます。

「シャネル」はグラン・パレにカノン通りのオートクチュールサロンと同じ螺旋階段を設えショーを発表しました。階段を降りたモデルたちは円形のステージに飾られた花のアーチをくぐりキャットウォークします。「家族が集う結婚式のようなパーティーを演出したかった」とウィルジニー・ヴィアール。会場にはシャネルのファミリーとも言えるアンバサダーのヴァネッサ・パラディやベネロベ・クルスがフロントロウを飾ります。コレクションはノースリーブのツイードジャケットにパンツのアンサンブルが新鮮です。フィナーレ、白馬に乗ったマーマイドドレスのマリエが登場します。みんなに祝福される気持ちの良い時間が流れました。

「ヴァレンティノ」はローマのコロナナ美術館での無観客ショーを配信しました。そぎ落とされたカットイングにニュアンスある配色のコーディネートは、リアルなのに新しいバランス、エレガンスを感じます。ニットに合わせるロングスカートには大胆なスリットが入り、フレアスカートにはフリオ(蛍光色)のチュチュが覗きます。クラシックな空間を歩くメタリックなウエッジソールが未来的な雰囲気演出します。テーマは「タイムレス」。シンプルなシルエットの影に潜む手技こそがタイムレスな価値を生み出しています。

萩原輝美の ワンポイントレッスン

ヴァレンティノのハイネックニットに合わせたサーキュラスカートのルックが気になります。コロナ禍とはいえ、ラウンジウェアばかりでなく気持ちが高揚するフレアスカートで一步踏み出したいですね。

CHRONOLOGY

2008

- 4月 Twitter日本語版リリース
- 5月 Facebook日本語版リリース
- 6月 イヴサンローラン死去
- 7月 iPhoneが日本で発売
- 8月 リーマンショック
- 9月 H&M日本上陸

『ファッションカ』創刊!!

織田晃が編集長に就任
(~2016年5月号)
「ファッションの裏技拝見」
掲載開始

2009

- 1月 米国オバマ政権誕生
- 4月 FOREVER 21日本上陸
- 6月 新型インフルエンザが世界的大流行、マイケルジャクソン死去
- 9月 民主党政権誕生
- 11月 事業仕分け実施

2010

- 1月 JALが経営破綻
- 2月 アレキサンダー・マックイーン死去
- 5月 債務危機が拡大
- 10月 三宅一生が文化勲章を受章
- 12月 アラブの春勃発

2011

- 3月 東日本大震災・原発事故
- 4月 東コレ開催中止
- 4月 英国ウィリアム王子結婚
- 6月 山本耀司がフランス芸術勲章コマンドゥールを受章
- 7月 メルセデスベンツが東コレの冠スポンサーに
- 8月 なでしこジャパンW杯優勝、地上アナログ放送終了
- 10月 スティーブジョブズ死去
- 11月 「襟川クロのシネモード」連載スタート (2011年8月号~)

「こんにちは! シトウレイです」
連載スタート (2011年11月号~)

2012

- 2月 第2次安倍内閣誕生
- 6月 渋谷ヒカリエがオープン
- 6月 東京スカイツリーがオープン

2013

- 9月 2020年オリンピックの開催が東京に決定

2014

- 2月 Instagram日本語版リリース
- 3月 消費税5%から8%に増税
- 4月 イスラム国が勢力拡大
- 6月 エボラ出血熱感染拡大
- 10月 群馬県「富岡製糸場」が世界文化遺産登録

2015

- 1月 ギリシャ危機
- 10月 マイナンバー法施行
- 11月 パリ同時多発テロ
- 12月 COP21でパリ協定採択

久保雅裕が編集長に就任
「青野賢一のオトノヒキダシ」
連載スタート
(2016年8月号~)

2016

- 1月 デヴィット・ボウイ死去
- 6月 英国EU離脱決定
- 7月 小池百合子が東京都知事に当選
- 8月 アマゾンが東コレの冠スポンサーに
- 8月 ソニア・キル死亡
- 12月 繊維製品品質表示規程「取扱い表示」改正

2017

- 1月 米国トランプ政権誕生
- 4月 GINZA SIXがオープン
- 7月 国連で核兵器禁止条約採択
- 8月 スタートトゥデイがZOZOSUITを発表
- 11月

「NEW HOT CREATOR」
掲載開始

2018

- 2月 NYコレがメンズとウィメンズのスケジュールを一体化
- 6月 ケイトスペード死去
- 12月 米国抜きTPP発効

2019

- 2月 カールラガーフェルド死去
- 5月 平成から令和に改元
- 8月 楽天が東コレの冠スポンサーに
- 10月 消費税8%から10%に増税
- 11月 渋谷PARCOリニューアルオープン
- 12月 中国武漢で新型コロナウイルス感染者を確認

2020

- 1月 英国EU離脱完了
- 3月 東コレデジタル開催に
- 4月 新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言発令
- 6月 メンズコレクションもデジタル開催に
- 7月 山本寛斎死去、新生MIYASHITA PARKオープン
- 10月 高田賢三死去
- 12月 ビエール・カルダン死去

2021

- 1月 緊急事態宣言が再発令
- 3月 「ファッションカ」創刊50号

50 ANNIVERSARY

創刊号

強すぎるくらいのインパクトで
衝撃デビュー



コレクション舞台裏のビジュアルに「新ボリュームづくりに挑んだパリのクリエイターたち」と赤い文字のタイトル。突如デビューした『ファッションカ』は杉野学園在校生全員に配布された。そもそも、日本のファッション業界が抱えるさまざまな課題を取り上げ、広く議論を起こしていこうと始めた「日本のファッション力研究講座」を記録する目的でもあった。トレンドを発信するコレクション情報と同時に「ファッションを考えよう」という姿勢は今も変わらない。

Vol.001 CONTENTS

ポストクラシック
ニューボリュームに挑んだ世界のクリエイター
08-09年秋冬パリ、東京コレクション
ファッションが動き始めた

パリコレは観客(ジャーナリスト)たちも最新モードで勝負です

デザイナーのアトリエ訪問
星野貞治氏 [ES ORCHESTRES]
佐々木勉氏 [TSUTSU]

世界を睨む東京ファッション
08-09年秋冬東京コレクション

試される日本のファッションカ
日本のファッション力研究講座(抜粋)

特集 ファッションの裏技拝見
研壁宣男氏 [SUPPORT SURFACE]
廣川玉枝 [SOMARTA]

学内行事

祝50号

ファッションカ ARCHIVES

大学・短大・専門学校を擁する杉野学園は、ファッション業界・アパレル産業界で活躍するクリエイターを育成し続けてきた。確実な技術を身につけるだけでなく、時代の動きに対応できる感性やビジネススキルも学ぶ。その一助となるべく、2008年6月にフリーマガジン『ファッションカ』を創刊した。以来、国内外のコレクションに合わせて年4回発行を継続。現在では学生の教材にとどまらず、広く業界にも認められるファッションマガジンに成長している。50号の軌跡を紹介していこう。





50 ANNIVERSARY
 04

あのデザイナーも登場

本誌の冠企画であるデザイナーインタビューでは、創刊以来、国内外問わず数々の注目デザイナーを取材してきた。デザイナー自身が語るコレクションや服づくりへの想い、ブランドにまつわる貴重なエピソードは、ファッションを学ぶ若者への激励メッセージでもある。本項記事のライターは長年に渡り国内外のコレクションを取材するファッションディレクターの萩原輝美さん。

VIKTOR & ROLF

ヴィクター・ホステインとロルフ・スノランが手掛ける「ヴィクター & ロルフ」は、当時クチュール・プレタ・メンズと年6回もコレクションを発表。14-15年秋冬オートクチュールコレクション発表時に取材。(2014年8月発行 Vol.24)



ALEXIS MABILLE

ユニセックス・クチュールをテーマにデビューしたアレクシ・マビユ。10回目の挑戦となる2013年春夏オートクチュールコレクション発表時に取材。(2013年3月発行 Vol.18)



LEMAIRE

当時「エルメス」レディースウェアのアーティスティックディレクターも務めていたクリストフ・ルメール。2014年春夏プレタポルテコレクション発表時に取材。(2014年3月発行 Vol.22)



UNDERCOVER

パリコレで活躍する日本人デザイナー高橋盾が手掛ける「アンダーカバー」。デビュー 20周年を迎える14-15年秋冬プレタポルテコレクション発表時に取材。(2014年5月発行 Vol.23)



DICE KAYEK

エッチェ・エゲが手掛ける「ディーチェ・カヤック」。20年続けたプレタポルテコレクションからオートクチュールに転向した2015年春夏シーズン発表時に取材。(2015年3月発行 Vol.26)



JEAN PAUL GAULTIER

2020年春夏オートクチュールコレクションをもって、50年に及ぶデザイナー人生の幕を閉じたジャン・ポール・ゴルチエの引退ショーをレポート。1時間を超えるショーでは、200を超えるルックが登場した。(2020年3月発行 Vol.46)



KENZO TAKADA

2020年1月、新たにホーム&ライフスタイルブランド「K三 (ケイスリー)」を立ち上げた「ケンゾー」の創始者、高田賢三を取材。同年10月に新型コロナウイルスによる合併症で逝去。享年81歳。(2020年8月発行 Vol.48)



50 ANNIVERSARY
 02

編集部を悩ませたロゴ

本誌のロゴデザインを巡る苦労は、編集や締め切りに勝るものがある。創刊以降、なんと6度もデザインを変更。要因は「カ (RYOKU)」が「カ (KA)」に読めてしまう点にあった。振り返って見ると、いかに迷走していたのがよく分かる。試行錯誤の末「ファッション」の「カ」と称した幻の号も存在する。頭を抱えた編集部スタッフの苦労顔が目に見え。

50 ANNIVERSARY
 03

自由な発想で飾る表紙

毎号の顔である表紙には、見出しやトレンドに囚われない自由なイメージを数多く採用。初期はコレクションのワンシーンや学生の作品、編集長のイチオシアイテム?!など選り取り見取り。2017年11月号からはクリエイター応援企画として始動。表紙に加え見開きのビジュアルページを設け、クリエイターが独自の視点で本誌のキービジュアルをディレクションしている。



久保編集長のアイデアで表紙と裏表紙を1枚画で見せた号。特集テーマの「2面性」にちなんで、裏表紙は見出しを反転。(2016年8月発行 Vol.32)



学生の作品を学生モデルが着用し、真っ白の世界を演出した幻想的な表紙。学生の発案とは思えないほど完成度が高い！(2011年3月発行 Vol.10)



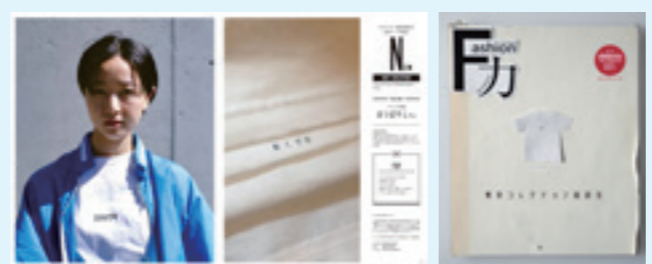
世界中にファンをもつ陶器「アスティエ・ド・ヴィラット」が日本に来て間もなく目をつけた織田編集長。鋭い審美眼。(2015年5月発行 Vol.27)



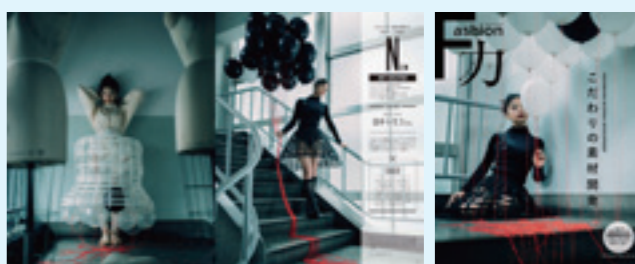
今や施設の看板ロボットとして大活躍中のベッパーくんも本誌に登場！アンティークマネキンとAIロボットの対比が面白い。(2017年2月発行 Vol.34)



創刊40号は、スタイリスト千葉良さんがディレクション。編集部ではとても思い付かないグラフィックを駆使したアートな表紙。(2018年8月発行 Vol.40)



Tシャツ作家のまつばやしさんディレクション号は、スクラップブックのように本誌のロゴを切り貼したユニークな装丁。(2019年5月発行 Vol.43)



プロの手にかかれば、本学校舎内の廊下階段もたちまちドラマチックに！ディレクションはスタイリスト田中トモコさん。(2019年11月発行 Vol.45)



21世紀のファッションを考える -トレンド離れ進む若者たち-

「日本のファッション力研究講座」は、業界のプロフェッショナルがディスカッションする企画。第10回は、東日本大震災で日本人の意識も大きく変わり、ファッションビジネスや私たちの暮らしはどうなっていくのか、現代の若者たちとファッションの関係について熱い議論が交わされた。(2012年8月発行 Vol.16)



“SUSTAINABILITY”の2面性を見つめて

「サステナビリティ」という言葉自体を懐疑的に捉えるファッションデザイナーの三原康裕さんと素材産地を繋げる取り組みを行っている「セコリ荘」の宮浦晋哉さんという、かなり違ったポジションの二人に語り合ってもらったこの企画。日本のファッション産業のこれからを示唆する内容の濃いものとなった。(2016年8月発行 Vol.32)



デパートはどこへ行くの？

百貨店の売上げ不振が続く中、主要百貨店の研究所・シンクタンク的なポジションで働く三越伊勢丹、大丸松坂屋、松屋のエキスパート女性3人に集まってもらった鼎談企画。若者の百貨店離れはどうなっていくのか。改革への兆しを聞いた未来を感じる企画だった。(2018年8月発行 Vol.40)

50 ANNIVERSARY
06

対談・座談会

本誌では、同業者、あるいは全く異なる職種やポジションの人々に集ってもらい、共通の課題に答えを見出す目的や新たな視点を創出することを目指して、座談会やシンポジウム、対談を企画してきた。人は話し合う事で、互いの頭の中を整理し、ブラッシュアップして、より良い未来を見つけ出すことができる。そんな人の力に立脚して、時にはヒントを、そして時には、それなりの解を提示してきた人間力に頼った企画がこれら対談・座談会特集だった。



テクノロジーはファッションを救えるか？

IT×ファッションすなわち「ファッションテック」というジャンルの肥大化は、そのまま業界を呑み込むほどの勢いを感じる。アナログな感性で買付けてきた元カリスマバイヤー、ビームスの南馬越一義さんとファッションテックで店頭サポートを仕掛けるスタイラーの小関翼さんに対談してもらった。(2017年2月発行 Vol.34)



東京コレクション座談会

東京コレクションは、世界のコレクションカレンダーの中で光を放っているのか。常問われてきたこのテーマで、現役ジャーナリストに集まってもらい、語りあってもらった。コレクションという装置が果たすべき役割、その必要性にスポットを当てた企画となった。(2019年5月発行 Vol.43)

50 ANNIVERSARY
05

ファッションと時代性

「ファッションは、時代性を映す鏡」。本誌では、時々刻々と変化する時代性を映し出す鏡としてのファッションの先見性に着目して特集テーマを組んできたが、その気づきの速さやトレンドが表出するスピード感の優位性に依拠しつつも、結果の検証は後世になって明らかになるものだ。50号を迎えて、そんな時代考証的な視点から誌面を眺めてみた。



ファッション業界の本格的ダメージは、ほぼ1年後に

2008年9月のリーマンショックのダメージを実感し始めた1年後の日本のファッション業界。第5回ファッション力公開講座では、著名ジャーナリストを集めて、「苦悶するラグジュアリーブランド」をテーマにその影響を色濃く反映した内容となった。(2009年6月発行 Vol.03)



震災を経て、人々のマインドセットに変化が

東日本大震災の影響は、人々の心の持ちよう、人との繋がりや絆といった生き方、在り方を問い直す契機となった。そんな人々の心に寄り添うファッションとは何か。さらには人々を元気づけ、癒す「ファッションの力」とは、などの解を求めるシンポジウムや特集も組まれた。(2011年8月発行 Vol.12)



遂にデジタルコレクション一色に

20-21年秋冬パリコレクションがフィジカルで開かれ、これを最後にファッションウィークのショー中止が世界中に広がった。その先駆けとなったのが、パリコレ直後の「楽天ファッションウィーク東京」。オールデジタルの素材でいつも通りの特集を組もうと努力した結果が、これだ。(2020年5月発行 Vol.47)



今は当たり前になったジェンダーレス

この1～2年のランウェイでは、男女の見分けがつかないルックが多数登場している。13-14年秋冬パリ・プレタポルテコレクションでは、ダイバーシティやLGBTQ、ジェンダーレスといったキーワードの先駆けとなった「クロスジェンダー」が注目された。(2013年5月発行 Vol.19)



緊急事態宣言下で企画された業界著名人のメッセージ集

「ウイズコロナ時代のファッション産業」は、かくあるべき。誰も解を持っていない未知のウィルスとの共存時代に、彼らは何を考え、何を語るのか。ファッション業界のプロフェッショナル7名に問う。編集部の関心にまっすぐに答えてくれた提言集となった。(2020年8月発行 Vol.48)



「大人っぽい女性」って？若者のスタイル意識事情

10代後半～20代前半の学生が着る「大人っぽい」をテーマに、スタイリングを提案。洋服とモデルの手配、スタイリング、撮影まですべて学生スタッフで行った新企画となり、編集後記ではコンセプトや理想の女性像を聞かせてくれた。(2011年8月発行 Vol.12)



目指すはロイヤルレディ!

ファッションカと銀座三越のコラボ企画。「ロイヤルレディが銀座にやってきた」をテーマに本誌スタッフの他に杉野服飾大学生、ドレスメーカー学院生が秋冬スタイルを提案。(2011年11月発行 Vol.13)



何度も通って何度も集まった

杉野服飾大学とセレクトショップSHIPS、製造には丸栄タオルによる産学連携事業。外へ出て動くことの大切さ、日々の勉強の必要性等、多くのことを学ぶ機会となったようだ。(2012年8月発行 Vol.16)



アラウンド・ハタチのファッション事情

学生スタッフが平成最後を飾る若者ファッションを調査。「ストリート系」「古着系」「モード系」の三本柱を取材して紐解き、本誌独自の視点でアラハタファッション事情を紹介した。(2019年2月発行 Vol.42)



渋谷PARCO体験してみました!

ファッション・アート&カルチャー・エンターテインメント・フード・テクノロジーの5つのジャンルが融合した個性豊かなショップが集結した、新生・渋谷PARCOをナビゲート。(2020年3月発行 Vol.46)



シンガー・ミレアのステージ衣装作ります!

歌手のミレアさんと杉野服飾大学生がコラボした衣装共同制作プロジェクト。ミレアさんとのディスカッションから得たイメージからデザイン画、制作作業へと進む過程を紹介した。(2013年9月発行 Vol.20)



DENIM×SUGINO 産学コラボ商品紹介

杉野学園と総合コンサルティング会社TOMの産学連携事業「キャンパスブランドローンチ企画」。学生による再生ジーンズの企画から販売、展示発表までの工程を取り上げた。(2014年3月発行 Vol.22)



クリエイティブマスク コンテスト開催

日々の必需品となったマスク。本誌主催でデザイン性、実用性を備えたマスクを募集した。実物作品の他にコーディネートも紹介し、憂鬱な気分も吹き飛ばす楽しい企画となった。(2020年8月発行 Vol.48)



スケーターと巡る MIYASHITA PARK

スポーツ施設に加え、ショッピングエリア約90店舗が集結した4階建ての公園・ミヤシタパークを調査。最新のカルチャースポットを、若きスケーターならではの視点でチェック。(2020年11月発行 Vol.49)

50 ANNIVERSARY

頼もしい学生スタッフ

本誌では学生参加型のページを度々紹介してきた。編集スタッフとして活動する学生は、企画から体験や撮影と、学業の合間を縫ってアクティブに活動する頼もしい存在だ。このコーナーでは、そんな学生編集スタッフによる企画ページのほか、授業での産学連携プロジェクトでの風景、学生目線での体験レポート等を振り返る。

50 ANNIVERSARY

あらゆる特集企画

「ファッション」って止まることのない、垣根もない、だから面白い。次は何をやってやろうかと編集部は常にテーマを探す。新しい匂いがすれば覗き、古いものをひっくり返す。時には時間をかけて遠くへも赴いた。特集企画は毎号、頭をかかえる難題でもあるが、それ以上に楽しい発見があるページだと思う。ファッション業界を目指す若い才能たちに届くことを願う。



ニューコミュニティ求め広がるシェアライフ

持つ(所有する)時代から、持ち合う(共有する)時代へ。シェアハウスやシェアオフィス、洋服のシェアなど、人と何かを共有する人たちが増えている。注目される「シェア」の現場をのぞいた。(2012年3月発行 Vol.14)



アパレル市場を押し上げるエコマインド

資源問題、環境問題が地球規模で深刻になっている時代。私たちひとり一人にもできることがあるはず。リフォームやリクチュールなどいろいろな視点から検証した。(2013年3月発行 Vol.18)



人の心に届くものづくり、今こそ産地へ

雑誌やシンポジウムなどで日本の工場や産地を紹介。デザイナーと産地を結んだり、ファクトリーブランドのプロデュースを手がける宮浦晋也さんにインタビュー。(2013年9月発行 Vol.20)



紬のふるさと結城を訪ねる

古着物の普及もひと役買って若者にジワリと広がる着物人気。それなら!と、日本最古の絹織物で重要無形文化財の結城紬の産地を取材した。(2014年11月発行 Vol.25)



1964東京オリンピックを支えた日の丸ユニフォーム

東京五輪から50年、当時ドレスメーカー学院が試作したユニフォームを杉野記念館で公開。2020年の東京開催に向けて五輪ムードが高まった。(2015年8月発行 Vol.28)



銀座呉服店の挑戦

大日本蚕糸会の研究所が開発したオス繭から紡く新品種「プラチナボーイ」。その商品化を引き受けた呉服店「銀座もとし」が企画するモニターツアーに密着。(2016年3月発行 Vol.30)



織田晃氏を偲ぶ

『ファッションカ』を創刊し、31号まで編集長を務めた、ファッションジャーナリストの先駆者・織田晃氏が逝去。編集スタッフは彼の遺志を継いでいく決意を新たに。(2016年11月発行 Vol.33)



テクノロジーはファッションを救えるか

ファッション業界にも浸透するAI、VRを調査。テクノロジーはここまで進化しているのか、サステナビリティは改善されるのか。業界が注目する企業2社を取材した。(2017年2月発行 Vol.34)

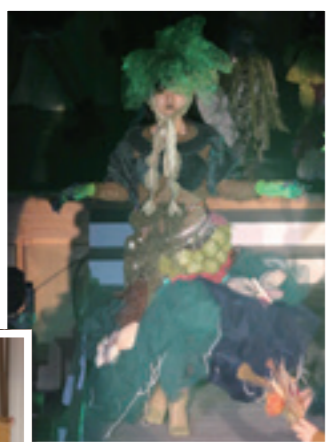


ますます広がるCtoCマーケット

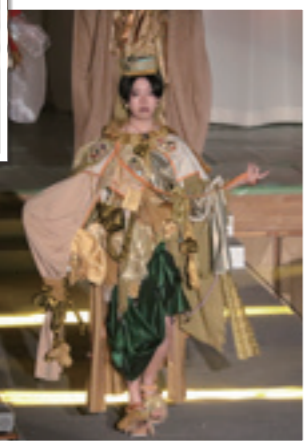
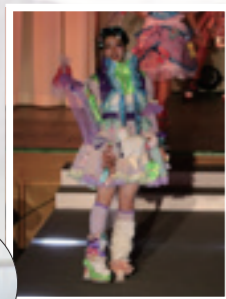
スマホの普及で手軽に個人間の取引ができ注目を集めるCtoC。ハンドメイドビジネスに詳しいプロ3人にそれぞれの活動についてインタビューした。(2017年5月発行 Vol.35)

ますます / クラスのみんなが好きになった

高校生のページ第29弾は、栃木県立宇都宮白楊高等学校服飾デザイン科3年生にオンライン取材しました。文化祭恒例企画で地域にも人気の「服飾デザイン科ファッションショー」。コロナ禍で文化祭が中止になって立ち止まらなかった。試行錯誤の末、ショーを実現したリーダー3人に熱い想いを聞きました。



塩田…小さい頃から絵を描くのが好き。



今年ほどのように行ったのですか？
 横松…例年は文化祭で全校生はもちろん、一般公開日には1000人を越えるお客様の前で発表しているのですが、今年は文化祭が中止になってしまいました。一時は落ち込みましたが、生徒会が文化部の発表の場を作りたいと校内発表会を企画してくれたのです。密を避けるために学年別に行い、3年の部でファッションショーを企画しました。家族や友人に見てもらいたかったので、休日に服飾デザイン科発表会として開催。各家庭に人数制限を設けて、連絡先記入、検温、消毒などを行って入場してもらいました。受付、会場準備などは全て1・2年生がやってくれました。

苦労した点は？
 石原…3月から3ヶ月間休校となり、計画していたことが全部ナシ！リーダーを決めたところで止まっていたので、その分を巻き返すにまず3人で話し合い計画を立て直しました。限られた時間で、頑張ったよね。

将来は？
 横松…人の笑顔をみるのが好き。いまチアダンスオーデイションを受けている最中なんです。チームに入って踊ることが夢です。ファッションって、自分を表現するもの。新しい服を着ると「目」が輝く感じが、人にとって大切なものじゃないかなと思います。

ショーの感想は？
 石原…ファッションショーを高校生のうちから経験できて、いろいろな意見をつまみ食いしながら進んでいくのが楽しかったです。横松…ショーは純粋に楽しくて、あつという間に終わってしまった。リーダーとして携わり良い経験ができたと思うし、服作りだけじゃなくて人との関わり方を学べたんじゃないかなと思います。

塩田…小さい頃から絵を描くのが好き。



こんにちは！ シトウレイです

東京ストリートファッションをSNSを通じ世界中に発信するパイオニア、シトウレイさんが世界のストリートをキャッチ



もはやマスクはアクセサリー！

シトウレイです、こんにちは、ってその前に奉祝！！ファッション力50号、おめでとうございます&素晴らしい！同時にこんな素敵な媒体でページを頂けるその事にもまず、感謝を。ありがとうございます！さて気を取り直して改めて。今回はここ最近の「顔まわり」におけるお洒落マインドの変化について。ポイントはやっぱりマスク！去年の今頃はちょうどコロナが流行り始めて「とりあえずマスクつけなくちゃ！」でした。(マスクやトレットペーパーが謎の品薄状態だった一年前が最早懐かしい…)。ファッションが好きなのは最初はマスクを「スタイリングのノイズになる」という扱いで、マスク以外でスタイリングを完成させ、その上で「ファッションとしては完成度が落ちちゃうから着けたくないけど仕方が無いから…」みたいなスタンスで手近なマスクを着けていました。その後、せめてマスクの色味をなじませよう、みたいな形でマスクの色もスタイリングするwithマスクスタイリングな流れも始まってきて、さ、ら、に！お洒落エキスパートはそこからもう一歩発展しました。ズバリ「もはやマスクはアクセサリー！マスクをポイントにしたスタイリング」という兆候。マスクを着けなくてもいい時代になることを祈ってやりやすさより「withマスク」、さらに進んで「enjoyマスク」のスタンスで、ファッション楽しんでいこうよ、っていうスタンスにマインドチェンジしてきたんです。つまり、ファッション上級者の人達は、マスクを靴やバックと同じ立ち位置、つまりスタイリングのちょっとしたアクセントだったり、スパイスを入れるためのアイテムに

なってきた。マスクをスタイリングの邪魔者として捉えるのではなく、なんならスタイリングの主役アイテムとして扱おうというスタンス。例えば上の彼女。シンプルでモードなモノトーンコーディネートにあえてストリートグラフィティのような柄物マスクを合わせて、ポイントがマスクになるようにスタイリングしています。モードxストリートのミックス感のあるスタイリングがマスクのおかげで完成しています。今までだったらこういうミクスチャー感、靴だったりバックだったり合わせて完成させてきたところですが、マスクでそれを代用しています。右の彼女はレザーのフーディーに下の柄物コートx柄パンツの、柄x柄のスタイリングにもう1柄加える意味合いでマスクを追加でトッピング(すいません全身を撮らせてもらった際はマスクオフしておりまして…想像で補完いただけたら)。柄x柄x柄のトリプルコンボのオリジナリティー溢れる着こなしになっています。何でしよう、ラーメンで言うところの全部のせみみたいな感じですが、そのコッテリ感、嫌いじゃない、むしろ好き！！マスク込みでのトータルファッション&スタイルにシフトする時代。新しい価値観、ここぞお洒落の腕試し！って、そんな気持ちで楽しんで「enjoyマスク」スタイルをトライできればきっと毎日楽しくなるはず！目の前に起こった事は変えられない。唯一変えられるのは、自分自身の考え方だったり物事の捉え方だけ。視点を変えて、新しいファッションを楽しみましょう！ではでは今日はこの辺で。また次回お会いしましょう！チャオ！

シトウレイYouTubeチャンネル開設 #シトウレイ #reishito.



©Rei Shito: STYLE from TOKYO (http://reishito.com/)



襟川クロの シネモード

映画パーソナリティー襟川クロさんの連載企画、第38弾。
ストーリー批評は他にまかせて、とにかくファッションに注目！な作品を紹介します。

襟川クロ
Kuro Erikawa

年間600本近い作品を見て、ラジオ、TV、雑誌、会見やイベントの司会にインタビューと映画ベッタリの人生を送る日々。犬が出てくると評価が甘くなる・・・そんな襟川クロですが、どうぞよろしく。

一食抜いても是非! ★★★



いいね! ★★



「MISS ミス・フランスになりたい！」

小学生の頃、「夢はミス・フランスになること」と発表してクラス全員に冷やかされたアレックスくん。以来、夢を封印したまま生きてきたけれど、ある日、変化が訪れました。夢を叶えて立派になった幼なじみに触発され「ミス・フランスになりたい」願望がムクムク。でもどうやって？ここが見所のひとつ。下宿の同居人たちの存在です。口うるさい家主のおばちゃん、インド人のお針子、移民、熟し過ぎのドラッグ・クイーンなど国も年齢もポーダレスときて超個性的な面々が、文句を言いつつ何かと助けてくれるのです。十人十色のサポートね。見所は他にも。本物の「ミス・フランス実行委員会」が提携しているので何度も行われる審査やイベント用衣装のアドバイスはもちろん、選考の内幕までガッツリ見せちゃいます。もっとも映えるのがアレックス役。フランスで「ジェンダーにとらわれない美男子モデル」として活躍するアレクサンドル・ヴェテールが各種ドレス、水着、スポーツウェアからカジュアル、普段着まであらゆるアイテムを着こなし、さすがプロ！のモデルパワー発揮です。ありのままの自分をさらけ出す勇氣。全てを受け入れ美しくタフになっていく姿は性を超えて感動的。にしても「本物の女性にはなれないのだから、真の女らしさを鍛えねば。ペタンコ靴はダメ！疲れたら8センチ、普段は12センチのヒール！」ああドラッグ・クイーンという言葉は耳に痛いです。

2月26日(金)よりシネスイッチ銀座ほか全国公開 配給：彩プロ
© 2020 ZAZI FILMS - CHAPKA FILMS - FRANCE 2 CINEMA - MARVELOUS PRODUCTIONS

「あのこは貴族」

アラサー女子たちのリアルを優しく繊細に、軽やかに綴った山内マリコの原作が映画化です。上流家庭に生まれ育った「箱入り娘」華子と親友のバイオリニスト、逸子。大学を中退した上京組の美紀。結婚＝幸せ？を問いつつ、それぞれの成長を描く「女子、あるある」ドラマです。衣装がキャラクターの性格や家庭環境を雄弁に物語っているのが印象的。邦画の場合、スタイリストや衣装スタッフが監督と話し合い、メーカーやショップからゲットし着てもらおうのが普通なのですが、華子役の門脇麦は違いました。ディスカッションに参加して「自分が裕福だという意識もなく育ってきた本物のお嬢さまは、意外にブランドなどにはこだわらない気がする。祖母や母親が買ってきたような、とびきり上等だけど若い子好みじゃない服を着ることが多いと思う」と、派手さ皆無のシンプル&上品(時々野暮ったさギリギリ)スタイルをキープ。お嬢さまは長めのスカートが基本。が、ラスト。初のパンツ姿で登場の華子さま。何があった？ここ、ポイントね。

2月26日(金)より全国公開 配給：東京テアトル/バンダイナムコアーツ ©山内マリコ/集英社・「あのこは貴族」製作委員会

TOPIC 2 / 見逃せない注目の展覧会



「モンドリアン展 純粋な絵画を求めて」

モンドリアン(1872-1944)生誕150年を記念した日本では23年ぶりとなる展覧会。オランダのデン・ハーグ美術館所蔵のモンドリアン作品50点に加え、同時代の作家による作品や、「デ・スタイル」関連のプロダクトなどをあわせて紹介。その芸術の広がりを再検証する。

ピート・モンドリアン(大きな赤の色面、黄、黒、灰、青色のコンポジション)
1921年 油彩、カンヴァス
デン・ハーグ美術館 Kunstsmuseum Den Haag

2021年3月23日(火)～6月6日(日) 休館日：月曜日(5月3日は開館)
開館時間：10:00～18:00(入場は17:30まで) ※日時指定入場券 入場料：【オンラインチケット】一般1,500円 / 大・専1,100円 / 小・中・高 無料 会場：SOMPPO美術館 Tel: 050-5541-8600(ハローダイヤル)



Squarepusher (Terminal Slam) 2020年 参考図版

2021年3月20日(土・祝)～6月20日(日) 休館日：月曜日(5月3日は開館)、5月8日 開館時間：10:00～18:00
入場料：一般1,500円 / 大・専・65歳以上900円 / 中・高500円 会場：東京都現代美術館 企画展示室 地下2F
Tel: 03-5541-8600(ハローダイヤル)

「ライゾマティクス_マルチプレックス」

rhizomatiks(ライゾマティクス)は設立以来、常に人とテクノロジーの関係を探求し、多様な視覚化や問題提起型のプロジェクトを通して、技術と表現の新しい可能性を追求してきた。オンライン上にもハイブリッドに展開する新作やアークタイプを通して、絶え間なく変化する世界と同期する彼らの卓越した試みを複合的(=multiplex)に呈示する。

2021年3月20日(土・祝)～6月20日(日) 休館日：月曜日(5月3日は開館)、5月8日 開館時間：10:00～18:00
入場料：一般1,500円 / 大・専・65歳以上900円 / 中・高500円 会場：東京都現代美術館 企画展示室 地下2F
Tel: 03-5541-8600(ハローダイヤル)

【PRESENT】 「モンドリアン展 純粋な絵画を求めて」の展覧会チケットを3組6名様プレゼント! ①メールの件名に「ファッションカVol.50 展覧会チケットプレゼント」と記入 ②本文欄に「住所・氏名・年齢・電話番号・職業・希望の展覧会名」を書いて4月30日までに publish@sugino.ac.jp へお送りください。※当選者の発表はプレゼントの発送をもってかえさせていただきます。



青野賢一の オトノヒキダシ

音楽はネットでタダで聞くものでしょ!という時代に、少しでも多くの人が作品を聴いてみたい、手元に置いておきたいと思えるように、毎回1アーティストにフォーカスしてその魅力に迫ります。

青野賢一
Kenichi Aono

セレクトショップBEAMSにて、個人のソフト力を主に社外のクライアントワークに生かす(ピームス デイクターズルーム)のクリエイティブディレクターと音楽部門(BEAMS RECORDS)のディレクターを務める。
www.beams.co.jp



Jon Batiste (ジョン・バティスト): 1986年、ニューオーリンズに生まれ、現在はニューヨークを拠点に活動する。メジャー・デビュー作『ハリウッド・アフリカンズ』に収録の「セント・ジェームズ病院」が2019年のグラミー賞最優秀アメリカン・ルーツ・パフォーマンス賞にノミネートされた。ディズニー・ピクサー映画『ソウルフル・ワールド』では劇中歌、エンドソングを担当。

若きブラック・アメリカン・カルチャーの旗手

ジョン・バティストの名前は知らなくても、ポートレイトを見て「どこかで見たことがあるかも」と思う方は少なくないのではなからうか。それもそのはず、「POLO Ralph Lauren Black Label」や「COACH」、「H&M」の広告ビジュアルに起用されたり、あるいはアメリカのBLM運動で音楽を用いた平和的抗議を行いメディアにも取り上げられたのが、ほかならぬ彼である。とはいえ本業は現代アメリカのブラックミュージック界を代表するシンガー・ソングライター、ピアニスト。ハービー・ハンコックやウィントン・マルサリスといったジャズ・ジャイアンツから映画監督のスパイク・リーまで、彼の才能に多くの人が惚れ込んでいる。そんなジョン・バティストが3月19日にリリースする新作『We Are』は、

ゴスペル、ジャズ、リズム&ブルース、モータウン、ファンク、ヒップホップといったブラックミュージックの歴史を網羅しながらも、現代的なサウンドアプローチを展開する傑作。全編、ブラック・アメリカン・カルチャーへの愛とリスペクトに貫かれている。取り立てて派手なギミックがあるわけではなく、いわば王道のソウル・ミュージックといった面持ちだが、それゆえに長く聴き継がれてゆく未来が容易に想像できる作品だ。今年は、カーネギーホールで上演されるジャンル融合型の大規模シンフォニック作品『アメリカン・シンフォニー』に彼の作曲作品が大きく取り上げられる予定もあるというジョン・バティスト。この若きブラック・アメリカン・カルチャーの旗手からますます目が離せない。

TOPIC 1 / 編集スタッフいち押し本を紹介!



「AとZ アンリアルエイジのファッション」

パリコレで活躍する日本人トップデザイナー初の書き下ろし。「服は言葉が発することができない」「ファッションデザイナーは服の代わりに、服のことを伝えようとする」「テーマとコンセプトが服づくりの根幹」。そう言い切る著者の発想の源泉を明かす力作。ファッションで世界と自分を変えたいと願う人へのヒントと励ましがある。

著者：森永 邦彦
発行所：早稲田大学出版部 990円(税込)



「非国民な女たち 戦時下のパーマとモンベ」

賢沢は敵と非難されたパーマメントは戦中も大流行し、店は大行列、防空壕にもパーマ機が持ち込まれていた。また女性たちは「モンベは不格好で不人気」として穿くのか、穿かないのか激論が繰り広げられた。戦時期、女性の洋装が広まり、お洒落の意識が変化した時代でもある。統制と近代化の狭間で社会問題となりながら髪形や服装にこだわった女性たちとその背景に迫る。

著者：飯田 栄希
発行所：中央公論新社 1,870円(税込)

INFORMATION
AND
REVIEW



ファッションカ
FASHION-RYOKU

March 2021
2021年3月5日発行
学校法人杉野学園 出版部

EDITOR IN CHIEF
久保雅裕

EDITORIAL STAFF
木村千晶
網野詩子
福地宏子
土屋さくら

DESIGNER
中島恵利

※本誌の内容に関するお問い合わせは
下記までお願いします

〒141-0021
東京都品川区上大崎4-6-19
TEL:03-3491-8152
E-mail:publish@sugino.ac.jp
URL:http://www.sugino.ac.jp

COVER

Photography : Siyoshida
Styling : Konami Iioaka
Hair & Make-up : Sayumi Ono
Model : Alyona (aNmoda)
Model : Amanda (aNmoda)