

# パルコの女からルミネの女子へ

## —ファッションビル広告に見る女性像—

米澤 泉

(甲南女子大学人間科学部)

### 1 「刺激」と「励まし」

「運命を狂わすほどの恋を、女は忘れられる。」「寝顔までキスをくれる人がきっとサンタクロースなの。」— JR 東日本が手掛けているファッションビル「ルミネ」(LUMINE)の広告ポスターが注目されている。当代きっての人気「女子写真」家である蛭川実花の鮮烈な写真に、若い女性の心情を吐露したかのような印象的なキャッチコピー。登場するのは、富永愛や松岡モナに代表される人気モデルである。

確かにこんなポスターが、駅に貼られていたら、目につかないはずがない。実際、「オンナゴコロ突きまくりのルミネの広告」「恋をしていると共感してしまうルミネの広告」という具合に、ネット上でも話題になっている<sup>1</sup>。

ルミネは、そもそも国鉄民営化前の1976年に国鉄新宿駅南口の駅ビルとして開業した新宿ルミネを発端とするファッションビルである。駅ビルということもあり、手頃な価格帯のファッションブランドを中心にテナントとして出店させ、現在ほどではないが20代から30代女性の支持を得てきた。

JR 東日本が手掛けるようになってからは、他の名称の商業施設も「ルミネ」ブランドに統一して展開するようになったため、店舗数を増やしている。駅というもともとの立地の良さや品ぞろえに加えて、従来の駅ビルからの脱却をはかるイメージ戦略によって、近年は、若い女性の圧倒的な支持を集めるファッションビルとしてデパートにも負けない存在になりつつあるのだ。2011年に開業したルミネ有楽町(旧西武有楽町店)は、駅ビル以外にも進出したファッションビルと言えるだろう。

そんなルミネのイメージ戦略の先鋒とも言えるのが、2007年から制作されている一連の広告である。写真を手掛けている蛭川実花については今さら言うまでもないだろう。演出家蛭川幸雄の娘として1972年に生まれ、多摩美術大学在学中より写真家として活動。第26回木村伊兵衛写真賞受賞を契機に、女子写真ブームを巻き起こす。『さくらん』や『ヘルタースケルター』といった映画やAKB48のプロモーションビデオの監督も務め、現在は化粧品会社やファッションブランドとのコラボレーションも多数行うなど、「女子」的な感覚を活かした活動を多岐にわたって行っている。

キャッチコピーを作ったのは、1978年生まれの大手広告代理店・博報堂のコピーライター尾形真理子である。尾形はルミネのほかに資生堂、東京海上日動あんしん生命、日産自動車などの広告も手掛けており、朝日広告賞グランプリも受賞している。2010年には、ルミネのキャッチコピーを膨らませた短編小説からなる『試着室で思い出したら、本気の恋だと思う。』(尾形：2010)で小説家デビューも果たしている。ルミネの広告の世界観がついには物語になったのだ。これをとっても、ルミネの発信するメッセージがいかに女性たちに支持されているかがわかるだろう。

首都圏のおしゃれな女の子たちに大人気のファッションビル、「ルミネ」。

<sup>1</sup> 「オンナゴコロ突きまくりのルミネの広告」 <http://matome.naver.jp/odai/2135745023395972501> 最終アクセス 2015.1.

その広告ポスターが、女の子たちの間で話題になっている。若い女性を中心に大人気の蛭川実花さんの写真とともに綴られる、胸がキュンとする言葉の数々。

「魔法を一着、買って帰ろう。」「新しい服を買くと、違う恋が欲しくなる。」「ワンピースを着た日は、彼とケンカにならない。」などなど。

そんな女の子たちの恋心を代弁してきた尾形真理子が、ついに小説家としてデビュー。

「ルミネ」のキャッチコピーをモチーフに、気鋭のコピーライターが紡ぐ、恋する女の子のせつない気持ち<sup>2</sup>。

という具合に、ルミネの広告は、蛭川実花の写真だけでなく、尾形真理子のキャッチコピーによって支えられていると言っても過言ではない。実際、蛭川も次のように述べている。

ルミネがターゲットとする人たちの半歩から一歩先くらいに行く感じですね。私が本当にやりたいことをやるとなったら、もっと派手にしてしまうと思います。「尾形さんと一緒に作るルミネの広告」という大前提があるからこそ、写し出せる世界があるんです。自分の手持ちのカードだけじゃないことをやっていくけど、自由度が高い仕事。だから、すごく面白いし、私も刺激をもらっています<sup>3</sup>。

ターゲットの少し先に行く—それは女性たちに「刺激」と「励まし」を与えることだと尾形真理子は言う。

今のシリーズを言葉にするならば、「刺激」と「励まし」です。想定するターゲットは、自分のセンスに確固たる自信のある人というよりは、少し迷いながら、自分に似合う物、好きになれる物を探している人。そんな人たちに蛭川さんの写真で刺激を与え、それに反応している自分の心は間違っていないという励ましを言葉で伝えていく。その2つをセットにして表現しています。刺激だけでも励ましだけでもない、その両方があるのがルミネらしさだと思っています<sup>4</sup>。

鮮烈な写真と印象的なキャッチコピーによって女性たちに「刺激」と「励まし」を与えるファッションビルの広告。それは、まるで1970年代のパルコの広告を彷彿とさせる。パルコは、ファッションビルというものがまだなかった時代に、広告の力によってファッションビルという新たな存在を人々に知らしめた。それだけではない。パルコの広告が女性たちに、社会に与えた影響ははかりしれない。パルコは、70年代にどのような「刺激」と「励まし」を女性たちに与えたのだろうか。

## 2 「裸を見るな。裸になれ。」—1970年代パルコ広告

パルコの啓蒙は、ルミネの比ではなかった。パルコもまた「池袋ステーションビル」という駅ビルを出自としているが、1969年に西武資本となり生み出されたパルコ第一号店は、その後日本に増殖することになるファッションビルの先駆けである。『an・an』が創刊され、DCブランドが次々と誕生する1970年代。日本のファッションは大きく発展しようとしていた。そのような時代背景のなかでも、1970年代のパルコの広告<sup>5</sup>ほど、ファッションナブルで力強く、メッセージ性に富んだものを見つけるのは難しいだろう。着ること、女であること、

<sup>2</sup> 尾形真理子『試着室で思い出したら、本気の恋だと思う。』アマゾンにおける出版社からのコメントより。

<sup>3</sup> 朝日新聞社広告局ウェブサイト「クリエイターインタビュー」

(<http://adv.asahi.com/modules/creator/index.php/content0047.html>) 2012年6月8日より蛭川実花のコメントを抜粋。最終アクセス 2015.2. 1

<sup>4</sup> 朝日新聞社広告局ウェブサイト「クリエイターインタビュー」

(<http://adv.asahi.com/modules/creator/index.php/content0047.html>) 2012年6月8日より尾形真理子のコメントを抜粋。最終アクセス 2015.2. 1

<sup>5</sup> パルコの広告は、ルミネとは異なり、映像作品としてのテレビCMに重きを置いていた。

生きること。鮮烈なイメージと衝撃的な言葉によって、パルコは新しい時代の女を提示し続けたのだ。しかもそれは「女による『女』のキャンペーン」<sup>6</sup>であった。

「アンチ・センチメンタリズム」(1974年)「裸を見るな。裸になれ。」(1975年)「鶯は誰にも媚びずホーホケキョ」(1976年) — 自分自身の力で立ち、歩もうとする女性たちの背中を押すキャッチコピーが付けられたのは、アート・ディレクター石岡瑛子によって選ばれた黒人モデルを含む意志的な眼差しの女性たちだった。

『広告批評』編集長を務めた島森路子は、石岡が頻繁に黒人モデルを登場させた理由を次のように述べている。

女よ、もっとセクシーに生きなさい。日々を解放して生きなさい。女であることを楽しんで生きなさい。男の(とりわけ、日本の旧世代の男の)固定的なイメージにとらわれずに生きなさい。そうした主張を具体的な映像にしようとするとき、男のイメージの手垢にまみれていない黒人モデルが、あるいは男の思い込みを跳ね返すだけの強い印象を残すモデルが必要だったということだろう。そして確かに、そういう<sup>なま</sup>生の“女”をこれまでの広告の中の女はほとんど用意したことがなかった。<sup>7</sup>

男のイメージの範疇を超えた新たな女性像。「パルコは、鮮やかな女のイメージを提示すると同時に従来の日本の女の生き方にカッコよく異をとнаえて、イメージが商品になる時代を強力に推し進めた。」<sup>8</sup>のだった。別の言い方をすれば、「『女』にとつての『女』を提示しようとする意欲」であり、「『女』を挑発し、女に意志を求める言説となった」<sup>9</sup>のである。

それは服を着る、装うことを女の生き方に結び付けると同時に、服を着ることで私というものが作られていくことを示した。個性的なDCブランドが花開き、ファッションで自己表現する1980年代のエピローグとなったのである。

「パルコの女たちは、そういう時代へ女たちを誘う、いわば現代のファッションナブルなジャンヌ・ダルクであった。徹底的に“女”であることによって、言い換えれば“女”をファッションとして消費することをすすめることによって、女たちに風俗化へのパスポートも与えた。」<sup>10</sup>

パスポートを手にした女性たちは、その後どうなったのか。「ジャンヌ・ダルク」に続くことができたのだろうか。「裸を見るな。裸になれ。」を実践できたのだろうか。傍観者よりも当事者になることができたのだろうか。

1970年代とはウーマンリブが吹き荒れた時代であった。従来の女性像を覆すパルコの強い女たちも当然、その波に乗っているのだが、パルコの女たちはウーマンリブが切り捨てたセクシーさを逆に力強さに変えようとした。女であることを武器に変えようとしたのだ。それはすなわち、自らファッションを楽しみ、ファッションで自己主張し、ファッションで闘うことを意味した。

それに続く1980年は女性の時代と言われる。いよいよ女性たちが本格的に社会に出ていくのだ。男女雇用機会均等法の施行は1986年のことだった。男性と同じように、男性並みに働くことを求める女性たち。しかし、そこで彼女たちが選び取ったファッションは、肩パッドの入った服に、パンツスーツではなかったか。あるいは、ショートヘアに太い眉ではなかったか。それは「女であることを楽しんで生きなさい」というよりも、むしろ男性と肩を並べて働くには、まずは外見から「男性になりなさい」ではなかったか。男性によって成り立つ社会(会社)に馴染むように努力しなさいという無言の圧力が、その選択には働いていなかっただろうか。

男並みに働くのなら、男になれ。それは、何もファッションだけに限ったことではない。結婚や出産。普通

<sup>6</sup> 内田隆三『テレビCMを読み解く』(講談社:1997,61)

<sup>7</sup> 島森路子『広告のヒロインたち』(岩波書店:1998,65)

<sup>8</sup> 島森,前掲書,65-66

<sup>9</sup> 内田,前掲書,62

<sup>10</sup> 島森,前掲書,66

の女が手に入れるものを欲しがってはいけない。何もかも欲張ることはまだ許されなかった。仕事か結婚か。キャリアかマダムか。パンツスーツかワンピースか。80年代の女はまだ選択を迫られていたのである。『an・an』の創刊に衝撃を受け、パルコの鮮烈な広告に鼓舞されたであろう団塊の世代も、その多くは専業主婦になっている。

あの松田聖子も例外ではなかった。1985年に一回目の結婚後、母になった彼女はしばらく休業している。娘・沙也加を出産した1986年に出した自伝『聖子』の名義は当時の本名神田法子である。ママドルの域を超えて本領を発揮するのは、90年代になってからのことだ。1989年に創刊された女性誌『CREA』が、「欲張り女が美しい」をキャッチフレーズにするのは、2000年代も後半に入ってからである。

パルコの広告に刺激を受けながらも、女たちが女であることを本当に楽しむようになるには、驚が誰にも媚びずに鳴くためにはかなりの時間が必要だったのだ。

90年代の「コスメの時代」、ゼロ年代の「女子の時代」の到来が、それを可能にした。化粧や身体改造によって年齢不詳の大人女子や美魔女が闊歩する21世紀の現在、女性たちは女であることをようやく謳歌し始めたようだ。少なくとも、装うことにおいては。

その間に、ファッションそのものも変化した。個性を競うDCブランドから、ファストファッションへ。崇められていたデザイナーの権威は失墜し、ただの読者モデルがおしゃれプロデューサーとしてリスペクトされる時代がやってきた。

ファッション雑誌も年々読まれなくなり、ツイッターやインスタグラムといったSNSにその地位を譲ろうとしている。もちろん、ファッションビルも例外ではない。70年代、80年代のパルコのように街の風景を変え、女性たちのライフスタイルを変えるほどの影響力はもうないだろう。むしろファッションビルという形態が、家電量販店や100円ショップや書店にその牙城を占領されつつある。

それはもちろん、ファッションそのものの地位低下、一枚の服の重み、服を買うということの特別性が薄れたことと密接に関係している。デザイナーの作品とでも言うべきメッセージ性の強い服をファッションビルという特別な空間で買うことは、祝祭であるが、読者モデルがデザインしたTシャツをECサイトで買うことは日常である。あるいは、駅の構内で待ち時間にTシャツを買うこととコンビニでペットボトル飲料を買うことにほとんど温度差はない。

このようなフラット化したファッション環境においては、服を着ることもかつてとはまた違った様相を呈してくるだろう。ファストファッションが蔓延し、いつでもどこでも誰にでもあらゆる服が手に入れられる時代において女性たちはいかなる思いで服を纏っているのだろうか。

DCブランドが衰退し、ファッションビルの形態もかわるなか、パルコから約40年の歳月を経て、再びファッションビルの広告が女性たちの注目を集めている。背中を後押ししているようなのだ。それはなぜなのだろうか。そのメッセージとはどのようなものなのか。パルコの女ならぬルミネの女子たちの声を聞いてみよう。

### 3 「運命を狂わすほどの恋を女は忘れられる。」—2000年代、2010年代ルミネ広告

まずここでは、女性たちを惹きつけてやまない尾形真理子によるキャッチコピーを分析しよう。小説化されたキャッチコピーは主に「恋心」を表現したものであると理解されているが、女性のモノローグの形をとるコピーの内容はそれだけではない。それは大きく次の4つに分類することができる。

- 1 恋愛（恋する私、他者を必要とする私）
- 2 圧倒的な自己肯定（私に萌える私、ひとりでも生きていける私）
- 3 恋愛（ふたり）と自己肯定（ひとり）の間で揺れている私
- 4 恋愛と自己肯定の間を揺れつつも、おしゃれすることで前向きに生きていく私

シーズンごとの広告ではこの4つがバランスよく描かれているのである。

順に例を挙げるならば、恋愛（恋する私）を描いたもの（1）としては、

「試着室で思い出したら、本気の恋だと思う。」(2010年)  
「可愛くならなきゃって思うのはひとりぼっちじゃないってこと」(2010年)  
「ちゃんと欲しがらる女だけ、欲しがられる女になれる。」(2010年)  
「たったひとつの恋が欲しくて、どれだけの涙をこぼしただろう。」(2010年)  
「いつまでも愛し合って何度だって恋に落ちる。」(2012年)  
「寝顔までキスをくれる人がきっとサンタクロースなの。」(2014年)

などが挙げられる。

次に、恋愛という他者（主に男性）に依存する状態ではなく、圧倒的な自己肯定や自己愛（私萌え）が描かれるもの（2）としては、

「わたしが着るから、この服は笑う。」(2011年)  
「一日たりとも自分に飽きないで生きたい。」(2013年)  
「風はすべて追い風。わたしがどこを向くかだ。」(2014年)  
「運命を狂わすほどの恋を女は忘れられる。」(2014年)  
「生まれ変わるなら、またわたしでいい。」(2014年)

などがあげられる。

さらに恋愛と私萌え、つまり他者を必要とする私と他者を必要としない私との間を揺れる気持ちを表したもの（3）としては、

「あなたといたい、とひとりで平気をいったり来たり。」(2010年)  
「誰かのためは苦しかった。自分のためは寂しかった。それでもおしゃれしたいのはなんでだ。」(2012年)  
「恋をしていないと、弱くなる。恋ばかりだと、脆くなる。」(2012年)  
「縛られたくなくて。離されたくなくて。」(2013年)  
「会えない日もちゃんと可愛くてごめんなさい。」(2014年)

などが代表的だ。

最後に、おしゃれをすることで前向きに生きていく私の姿を描いたもの（4）としては、

「わたしがうんとおめかしすれば世の中まだまだ明るくなるかも。」(2008年)  
「何を着てもかわいくない日も、たまにはあるけど」(2009年)  
「運勢は生まれた日より、選んだ服で変わると思う。」(2010年)  
「言葉では伝えきれない気持ちがあるから迷いながら服を選ぶ。」(2011年)  
「嬉しいも哀しいも表情より着ている服で伝わっていく」(2011年)  
「脱いでいるわたしより、着ているわたしが、わたしに近い。」(2012年)

という具合である。

ルミネの女子は、パルコの女のように強い女ではない。従来の女のイメージを覆すどころか、「恋人はサンタクロース」と歌った1980年代のユーミン<sup>11</sup>のように「寝顔までキスしてくれる人がきっとサンタクロースなの」と信じ、「ちゃんと欲しがらる女だけ、欲しがられる女になれる。」とむしろ愛されることを願う可愛い女に思える。運命の人と出会い「いつまでも愛し合って何度だって恋に落ちる。」ことを夢見ている、ロマンティックラブ・イデオロギーを信じて疑わない普通の女の子のように見える。だからこそ、「可愛くならなきゃって思うのは、ひとりぼっちじゃないってこと。」と恋する喜びに浸り、「たったひとつの恋が欲しくて、どれだけの涙をこぼしただろう。」と時には悲劇のヒロインのように恋に酔うのである。

しかし、その一方でルミネの女子は恋に溺れているばかりではない。そんな自分自身の姿を「恋をしていな

<sup>11</sup>1980年12月に発売された松任谷由実のアルバム『SURF&SNOW』に収録された楽曲。「恋人はサンタクロース 本当はサンタクロース」と言う歌詞が、ロマンティックラブ・イデオロギーに染まった女の子の琴線に触れ、映画『私をスキーに連れてって』の挿入歌にもなった。

いと、弱くなる。恋ばかりだと、脆くなる。」というように俯瞰的に見つめている。だから、「縛られたくなくて。離されたくなくて。」と相反する心情を吐露しながら、「あなたといたい、とひとりで平気、をいったり来たり。」している。矛盾と葛藤を抱えつつも、あなたなしでは生きていけないようで、実はひとりでも生きていけることを知っているのである。

なぜなら、彼女は「会えない日もちゃんと可愛くてごめんなさい。」と言ってのけ、おしゃれすることを忘れない。可愛く装うのは、あなたのためだけではない。むしろ、「一日たりとも自分に飽きないで生きたい。」からなのだと言う。そう、ルミネの女子は私に萌える女<sup>12</sup>である。恋に溺れているようで、実は私が主役の私に萌える人生を生きている。「生まれ変わるなら、また私でいい。」と断言するような「私萌え女」なのだ。そうでなければ、「わたしが着るから、この服は笑う。」「風はすべて追い風。わたしがどこを向くかだ。」という自己肯定感の溢れる台詞は言えないだろう。

このように、ルミネの女子は常に「ふたりとひとり」という矛盾と葛藤を抱えて、逡巡している。おしゃれするときも、「誰かのためは苦しかった。自分のためは淋しかった。それでもおしゃれするのはなんでだ。」と自問する。彼のためにおしゃれするのか。それとも自分のためにおしゃれするのか。前者は苦しく、後者は淋しい。それなら、いっそのこと止めてしまえばいいではないか。それでも、わたしたちはおしゃれすることを止めない。それは、なぜなのか。

ここでルミネの女子は装うことの意味にたどり着くのだ。「脱いでいる私より、着ている私が私に近い。」と。着ることはもはや自己表現の一つやアイデンティティの一部などというよりも、着ることで私が存在するのだ。脱いでいる私は、私ではない。化粧をしていない顔は私の顔ではないように。「自分が自分に納得する儀式、それが身体加工であり、化粧であり、衣装なのだ」<sup>13</sup>から。それゆえ、着ることや装うことは彼女にとって不可欠なものなのである。

なぜ、「運命を狂わすほどの恋を女は忘れられる。」のか。そこにファッションがあるからだ。装うことのあるからだ。「運勢は生まれた日より、選んだ服で変わると思う。」からだ。だからこそ、ルミネの女子は「会えない日もちゃんとかわいくてごめんなさい。」と言いながらおしゃれし続ける。

「何を着ても可愛くない日も、たまにはあるけど。」ルミネの女子は毎日おしゃれすることを止めない。「言葉では伝えきれない気持ちがあるから迷いながら服を選ぶ」。今日も試着室に入る。似合うか、似合わないか。女にとって真剣勝負の場である試着室。「嬉しいも哀しいも表情より着ている服で伝わっていく。」のだからという思いを胸に、ワンピースを、スカートを、時にはパンツを試着する。この瞬間、彼女の頭の中は服と私でいっぱいだ。未来を切り開く、運勢を変える魔法の一着を手に行っているのだから。「わたしがうんとおめかしすれば世の中まだまだ明るくなるかも」しれない。しかしそんな時、ふと誰かのことが頭をよぎることもある。「試着室で思い出したら、本気の恋だと思ふ。」のはそんな瞬間だ。

このように、ルミネの広告に描かれる女子の姿は、多面的だ。ある時は、恋に生き、ある時は私に萌える。ふたりとひとり。あなたとわたし。二つの間で揺れ動きながら、悩みながら、矛盾しながら、それでも前に進んでいく。その前に進む原動力となっているのが、ファッションである。着ることの、装うことので力である。恋と私のあいだに、ファッションが存在する。時には運命を狂わすほどの恋に落ちることもある。しかし、運命を狂わすほどの恋すら、忘れて前に進めるのは、ファッションの力なのではないか。ファッションビル・ルミネの広告が訴えているのは、女子にとってファッションがいかにか不可欠なものか、生きていくための原動力となっているかなのである。

<sup>12</sup> 米澤 泉『私に萌える女たち』（講談社：2010）

<sup>13</sup> 三浦雅士『考える身体』（NTT 出版：1999, 89）

#### 4 パルコの女からルミネの女子へ—女の時代から「女子」の時代へ

キャッチコピーを分析した後は、そのコピーが添えられている写真に話を戻そう。すでに述べたように、見る者を惹きつける色鮮やかな写真はすべて人気写真家の蜷川実花によるものだ。一連のルミネの作品について蜷川実花は次のように述べている。

ヴィジュアルの方向性はコピーライターの尾形真理子さんが提案してきたものを土台に、こちらからもアイデアを出して作ってます。一緒に作り上げていく感じ。(中略)信頼関係があるからこそできる作り方。このチームだから撮れるものです。「これくらいの尖り具合かな」「今ってこういう気分」とか言葉にしなくてもお互い暗黙の了解がある。<sup>14</sup>

二人のクリエイターの「暗黙の了解」によって生み出されるルミネの広告。なぜ、蜷川実花は、尾形真理子による女子のモノログを的確に視覚化することができるのか。それは、もちろん蜷川実花が女性たちの圧倒的な人気を誇る人気写真家であるからだが、それだけでは理由にならない。問題は、なぜ、蜷川実花が女性たちにそこまで支持されるのかだ。それは蜷川の写真における「装飾的で虚構的な『女子の妄想に完璧な形を与える』演出力は、それを見る女の子たちの「かわいい」という感受性と響きあう。女の子であれば誰もが望む世界がそこにコラージュされ、具体的なイメージとなって現れている」<sup>15</sup>からなのだ。

つまり、蜷川実花は女の子が「見たいものを、見せてあげる」<sup>16</sup>ことができるのである。だからこそ、自ら監督を務めた映画『ヘルタースケルター』は大ヒットを記録した。精神科医の斎藤環は「見せたい」と「見たい」が一致する「女のまなざし」こそがこの作品の中核にあると喝破し、『ヘルタースケルター』を「女の、女による、女のための映画」<sup>17</sup>であると評している。

花でも人物でも蜷川実花が撮るとその対象はたちまち女子が「見たいもの」に「女の子であれば誰もが望む世界」に「かわいい」と形容されるものになる。日頃は男の「観たいもの」であるAKB48ですら女子が「見たいもの」になる。それが彼女の演出力であり蜷川マジックだ。女子が「見たいもの」とは「見せたいもの」であり、すなわち「なりたいもの」でもある。なりたい私になる。自己充足的でナルシスティックな瞬間。それは、私に萌える瞬間である。

蜷川実花は、私萌えの決定的瞬間を鮮やかに切り取ることができるのだ。「女子」のまなざしを持った写真家として、その瞬間を鮮烈なまま封じ込めることができるのだ。だからこそ、彼女は女子の圧倒的な支持を得続けているのである。

2015年現在、蜷川実花の世界はますます広がりを見せている。写真や映像作品といった場にとどまらず、シュウウエムラの化粧品やワコールの下着、エトロのバッグやアナスイのアクセサリ、そしてついには自らのファッションブランド<sup>18</sup>まで登場するようになった。嬉々として、蜷川実花のファッションアイテムを欲しがり、身に着ける女子たち。もちろん彼女が作ったモノの魅力がそうさせるのだが、それだけではない。

蜷川実花自身がファッション・アイコンとして、あるいはある種のロールモデルとして女子たちに憧れられているのだ。1973年生まれの蜷川実花は、2015年に42歳を迎える後期アラフォー世代である。しかし、従来の40代女性のイメージを打ち破る大人女子、40代女子の騎手として、仕事で華々しく活躍する一方で、シングルマザーとして小学生の男の子を育てている。その様子は自らが責任編集するファッション誌『mamamaria』でも披露されている。「働くママへ！MAMAは誰でも『キラキラ』と『ボロボロ』の繰り返し！」(2013年創

<sup>14</sup> 『コマーシャル・フォト』(2015年2月号, 83)

<sup>15</sup> 馬場伸彦『「かわいい」と女子写真』『「女子」の時代!』(青弓社: 2011, 72)

<sup>16</sup> 映画『ヘルタースケルター』のキャッチコピー。

<sup>17</sup> 斎藤環「溶岩とバービー人形」『ユリイカ』(2012年7月号, 90)

<sup>18</sup> 蜷川実花のグラフィック・テキスタイルによるブランド「M/mika ninagawa」が2015年春夏からスタート。独自の花柄などを中心に彼女自身が着たいと思うデザインを10代から40代までの女子に向けて展開している。

刊号)「働くママへ!仕事は自由の翼です」(2014年第2号)土屋アンナや紗栄子といった従来の母親像を打ち破るママを表紙に据え、蜷川実花は仕事、育児、そしてファッションを両立する母親を自らもまた体現してみせる。母親になっても、好きな服を着たい。ファッションを楽しみたい。従来の母親像にとらわれずに良妻賢母規範を軽やかに脱ぎ捨てる。ジャンヌ・ダルクから約40年の歳月を経て、女子たちはようやくそこにたどり着けたのではないだろうか。

1970年代のパルコの時代、女は真っ向から闘わねばならなかった。「アンチ・センチメンタリズム」「誰に媚びずホーホケキョ」を掲げながら、装うことで従来の女のイメージを壊す必要があった。過度に個性的であったり、男性的であったり、文字通り装うことで闘わねばならなかった。リボンやフリルはセンチメンタリズムである。男への媚びである。センチメンタリズムに酔い、仮装を楽しむことはまだ許されなかった。

しかし、現在の私たちは「女子」として、女をコスプレすることも厭わない。むしろ、完璧なコスプレを楽しんでいる。ルブタンやジミーチュウの美しすぎるハイヒールは、その証ではないか。

あらゆるファッションがすでに存在し、新しいものは何もないかもしれない。しかし代わりにあらゆるファッションがあらゆる人々に開かれている。年齢も、職業も、立場も、TPOも、季節も、もはや足枷にはならない。

パルコの広告は女の時代の幕開けを告げた。80年代、パルコに後押しされたジャンヌ・ダルクたちは欲望を露わにし始めた。松田聖子に林真理子。女たちは「欲しいものが欲しい」と言い始めたのだ。90年代、仕事も結婚も子供もそして美貌も一もう、どちらかを選ばない。何もかも手に入れた。欲張り女が美しい時代がやってきた。そして21世紀。女は女であることを辞めた。妻、母、女。そんな役割にとらわれるのはもう飽きた。もっと自分たちにふさわしい言葉を見出したのだ。シングルでもバツイチでも40代でも私たちは「女子」「女子」の誕生である。

そんな「女子」を代表するのが蜷川実花だ。彼女は「自分が好きな自分でいつもいたい」と言う。「女子であることはすごい楽しんでいるし、次生まれ変わる時も女子がいい」<sup>19</sup>。

「女子」を心から楽しむ蜷川実花。そんな蜷川実花と尾形真理子の共同作品であるルミネの広告は、アラフォー世代から、同世代と後続世代の「女子」に向けたエールなのではないだろうか。

1990年代の初めに、岡崎京子は『東京ガールズブラボー』のヒロインに眩かせた。

「あたしの好きなもの シュークリーム、エクレア、あんドーナツ、コーヒー ピンクのぼあぼあのついた手袋 ブルーのミルクのニットワンピ こうようする音楽 つきささるリズム 青空 それから」「強くなり  
たいなあ 強くなりいたいなあ 強く 強く 強く」<sup>20</sup>

また、美しくなって強く生きるヒロインりりこの姿を『ヘルタースケルター』で描いた。「昔は強くなかつと思う。やせてきれいになってからどんどん強くなったと思う」<sup>21</sup>。

それから20年。「女子」の時代を生きる私たちは、りりこのように強くなれただろうか。それはわからない。しかし、少なくとも、私たちはファッションや化粧という強くなるための術を手に入れた。ルミネの女子は、強くなるために今日も服を着る。おしゃれをし続ける。運命を狂わすほどの恋にも負けないように。

## 【主要参考文献】

『コマーシャル・フォト』2015年2月号 玄光社

<sup>19</sup> 蜷川実花『オラオラ女子論』(祥伝社:2012,21)

<sup>20</sup> 岡崎京子『東京ガールズブラボー』(下)(JICC出版局:1993,40-41)

<sup>21</sup> 岡崎京子『ヘルタースケルター』(祥伝社:2003,231)

- 内田隆三、1997、『テレビCMを読み解く』講談社現代新書
- 岡崎京子、1993、『東京ガールズブラボー』（下）JICC 出版局
- 岡崎京子、2003、『ヘルタースケルター』祥伝社
- 尾形真理子、2010、『試着室で思い出したら、本気の恋だと思う。』ベストセラーズ
- 斎藤 環、2012、「溶岩とバービー人形」、『ユリイカ』2012年7月号
- 島森路子、1998、『広告のヒロインたち』岩波新書
- 馬場伸彦、2012、「『かわいい』と女子写真」、馬場伸彦・池田太臣編『「女子」の時代！』青弓社、59-87
- 三浦雅士、1999、『考える身体』NTT 出版
- 蜷川実花、2012、『オラオラ女子論』祥伝社
- 米澤 泉、2008、『コスメの時代』勁草書房
- 米澤 泉、2010、『私に萌える女たち』講談社
- 米澤 泉、2014、『「女子」の誕生』勁草書房