

能装束，男物です。(10番目のスライド＝亀甲つなぎに雲板桐文様厚板・林原美術館蔵)唐織りの見事な物。(11番目のスライド＝段に網代雛芥子文様唐織・同上)(12番目のスライド＝短冊枝垂桜文様厚板・同上)(13番目のスライド＝草花の扇面散し文様縫箔・永青文庫蔵)。極めて対照的な色の取り合わせも大いに注目すべき点です。一見すると非常にさりげない世界ですが，決してそうではありません。皆様をご覧になっている物は色が退色しているとお考えください。ほこりも乗っております。今ご覧になっているものを取り上げて，かつての時代というのは侘び，寂びとお考えになるのは大間違いです。透き通るような天然染料の成果が溢れ返っているのだ。それでいながら決して雑然としたり，賑やかになったりしていないという，非常に巧妙な，高度な色彩の取り合わせ。そういう世界を我々はもっているものであるということを，申し上げたかったわけです。

大変舌足らずでまだ申し上げることがたくさんあるのですが，一応こういうことで。また後程機会があれば申し上げたいと思います。どうも失礼いたしました。これで私の話を終わります。(この項以上)

松田：切畑先生どうもありがとうございました。美しい色彩のスライドを拝見しましたが，あるいはそうであらうかと思っていた補色，反対色等価値配色というのが，日本の色彩の特質であるというのが先生のお話でよく理解できました。

切畑 健

1936年大阪生。1963年京都市立美術大学日本画科卒業，同年より京都国立博物館学芸課勤務，工芸室染色担当(文部技官)。1990年より大手前女子大学日本文化学科教授。

プレイベント AIC記念カラーセミナーの記録ー2

ミニ講演その3

ファッションに見る日本の色彩

～日本のファッションカラーにローカリティはあるか～

藤田 征芳 Masayoshi Fujita 社団法人日本流行色協会参与

松田：続きまして，日本の和服の色から一般ファッションの色に移りまして，流行色について藤田征芳先生からお伺いします。藤田先生は社団法人日本流行色協会の理事として，事務局長を長くお務めでした。国際流行色委員会の日本代表であり，主要メンバーとして活躍されていた方で，洋画家でもあります。ファッション関係ではおなじみの先生でありまして『ファッションに見る日本の色彩』～日本のファッションカラーにローカリティはあるか～というテーマでお話しをいただきます。藤田先生よろしくお願いいたします。

藤田：皆さんこんにちは。ただ今紹介いただきましたが，日本流行色協会で，現在参与を務めています藤田征芳と申します。今日いただいている演題は，『ファ

ッションにおける日本の色彩』です。これは三十数年間私がやってまいりました色の，それも流行色の予測をする業務です。いろいろ皆様のお力をかりながらやって来た，仕事の中身を通じてのお話しができるのではないかと思います。

◇ローカリティとプロヴィンシャル

今コーディネーターの松田豊先生が，日本のファッションカラーにローカリティはあるかという，これはプログラムの副題になっている部分です。ここの部分に関して，ちょっと悩みを感じました。というのはローカリティという部分に対して，私は多少意固地なのかもわかりませんが，個人的なことを申し上げて恐縮ですが，私は昭和19年9月6日青森県弘前市というと

ころに生まれております。ですから今日このような高い演壇でお話しするのは（津軽弁で）『大変恐ろしくて、びっくりして、どってんぶちまけてるじゃ』という、こういうローカリティのある方言を使ってお話しをするのが一番得意なわけです。さて、なぜ悩んだかと申しますとサブテーマが～日本のファッションカラーにローカリティはあるか～ですよ。ということは、有るか、無いか、どちらかの結論を短時間にださなければならないのではないかと悩んだ次第です。

親の遺言ではないですが、悩んだときは辞書を引きなさいというのがありまして、英語の辞書を引かせていただきました。

ローカル・ローカリティというところですが、私が今あえて津軽弁でちょっとフレーズを出しましたが、地方出身の者にとっては非常にローカル、地方色だとかローカリティという言葉に対しては、都だとか首都だとかお上だとかですね、非常に対照的に感じ取る。ある意味では引け目を感じる場所があるのですが、辞書を開いたところローカル、場所、土地、特定の地方というのがまず出てまいります。それで首都に対するいわゆる地方の意は、プロヴィンシャルを用いるのだということなんですね。私も津軽出身ですからローカリティがあってというようなことだったんですが、これからは『私は津軽出身でプロヴィンシャルな人間です』というふうに言わなければならないのではないかと。それで辞書には首都もまた地方なのでローカルであるという意が書いてあります。例えばファッションを語る、ファッションといいますと、衣・食・住すべてに亘って、言語学的に言えば存在するのですが、この際衣服、それも洋服という立場でファッションを考えていきますと、“ファッションの都パリ”だとか“フランス”だとか“音楽の都ウィーン”だとか、“芸術の都ローマ”だとか、何か今まで色んなことで言われておりますけれど、かつてはやっぱり洋服という立場で言うと、日本はプロヴィンシャルであったのだろうと。

今日お話しただいてる先生方のスライドと一緒に見させていただいて、ずっと『日本の色彩』といいですか、『日本の色』『日本の』というようなところでの用例を多く見させていただいております。

特にそういう意味では“洋服”いいますと、これ又変な話で日本画・洋画というふうに、絵の世界でも洋画と日本画というのがあります。私が描いている絵はそういう意味で言いますと洋画の立場になるわけですが、

が、そういうことで考えていくと、フランス画だとか、イタリア画だとか、ドイツ画というふうには彼の国では言いません。要するに絵画というジャンルで創造するわけですから、そういう意味で言うとそれぞれがローカルです。なにもパリだけがファッションの都ではなくて、東京であろうが、ロンドンであろうが、ニューヨークであろうが、それぞれがローカルということであって、この辞書にしたがった解釈をすれば、私は今日の『日本のファッションカラーにローカリーティはあるか』と言うことに関しては、独断かも知れませんが、『ローカリーティがあります』とお答えしなければならないと思います。

◇インターカラーの生い立ち

さらにレジュメにも書かせていただいておりますが、洋服の色ということに関しては、日本だけではなく海外の色んな情報機関との交流がありますが、インターカラー（毎年2回パリで開かれる国際流行色委員会）に参画させていただいた経験から、それぞれのローカル、要するにイタリア・フランス・イギリスなどをはじめ、今現在、日本を含めて世界18カ国の代表が集まって、それぞれの国のトレンドを予測し、2年先の流行色がどのような方向になるかということ打ち合わせ、協議をやる場がございます。1963年に発足していますが、この1963年の結成がどういう意味と目的だったかということ、日本の流行色協会の常任理事でおられました、東工大の稲村耕雄先生、フランスのフレッド・カルラン氏、それからスイスのミロウ・E・レニアッチ氏という方々が、今回のAICの大会の前身に該当するかと思いますけれども、世界色彩会議というのがイタリアのパドヴァで開かれたと記憶していますが、今から要するに30数年前のその会議の席上で『今後の生活を考え、工学的なものだとか物理学的なものだけではなくて、ファッションの色をそれぞれの国の情報を通じて審議をしようじゃないか』ということでフランス・日本・スイスの先の3氏が集まって、インターカラー（国際流行色委員会）というのが発足しております。ですから日本が遅れていたわけではなくて、この発足時から発起人国として参画し、そして今日コーディネーターをしていただいております松田豊先生も日本流行色協会の理事のお立ち場で、発足して5年後の1968年に、第11回の会議にご参加していただいております。ですから時間がございましたらその当時のお話と、現在はどうなっているかというふうなことなど

も、何秒かは言葉を交わせることができるのではないかと思います。さてその国際的に、言い換えれば要するにすべてのローカルである国々の、それもファッション、洋服という領域でもって、トレンドを予測をする会議が1963年からほぼ35年経っても続いております、その中で先陣のかたがたと今現在あと1週間もすれば1999年の色を各国の人達と審議をする会議がパリで行われます。この歴史の中ではさまざまな紆余曲折があったでしょうが、大局的に見ますと、かつての日本はプロヴィンシャルであったのだらうかなと思います。要するにプロヴィンシャルというのは田舎者で粗野なというような訳語がついていますから、ファッションなかでも衣服のという立場でいうと、多少そういう時期と立場があったのだらうなと考えます。ただし最近ではローカリティそれぞれの都市として、それぞれの国としてのプライドをもった発言をしていて、さらにその発言されたものの中から結論がだされております。それでその結論を考えていくにあたって、3つほどレジメのほうに手掛かりとしてのヒントを書かせていただいています。

◇情報の同時性

1つめは情報の同時性ということであります。ファッションのみならず生活者のすべての場面が、今ではほぼ同時に情報が受信、発信できる態勢ができております。メディアの発達、さらにはファッションの世界でいいますとファッション雑誌等の提携や、編集タイプアップだとかがあります。ひとつ例を申し上げますと、日本のアパレルだとか、いろんなファッション業界のかたがた、デザイナーだとか企画のかたがたが、年に2回ジャンボジェット機7台分に相当するといえますから2,000名以上がパリに傾向調査に伺うことがあります。これはブルミエールヴィジョンという世界中から生地問屋さんが集まった展示会です。我々羽田から初めてヨーロッパへ行ったころ、1ドル360円時代に行ったころは、なんか錦の御旗を立てて頑張ってきて、という感じだったんですけど、今は日常茶飯事もうジェット機で普通の電車に乗るがごとくヨーロッパへ行って、情報をお互いに共有しあう時代になっております。ということは何も遅れたり外れたりということではなく、それ以外にもっと多くの目で確かめる時代に入って来ているのではないかとということが一つ。

それから仕向け先市場これは業界用語かも知れませんが、買って戴きたい、売りたい先の情報を

知ることによって、その市場に対する適切な色であり、デザインなりを訴求することが出来るということです。それが今現在は日本が仕向け先市場になりつつあるということです。かつては我々が向こうに行って何がしかの外貨を払って買って来たのですが、向こうの人達から日本のかたがたに買ってもらいたい、になった。ということは日本の経済状態がそれだけ余裕が出てきたのだということを彼らは見取っています。そうなることややはり日本人の流行のトレンドにあったものを、彼らがいかに早く情報を入手して、それに適合した色をつけて日本に送り込もうかということ。これも今までと違って今後も期待がかけられている所です。極端な例をいいますと、我々一生に一度でもいいから向こうに行って、ファッションショーを見てみたいものだな、と思っておりましたけれども、最近は今向こうの方々が日本にきてファッションショーをやってくれるようになりました。それも大きい変化ではないかと思います。

もう一つ、日本の色がエキゾチックから脱却、エキゾチックというのはさまざま解釈がありますけれど、この場合は異国情緒ということ。異国情緒のなかには、伝統だとか慣習のなかであるもの、というふうに解釈してもいいのではないかとおもいますから、それから脱出したということは、ものを考えて作ってくださるクリエイターの方々が、何もプロヴィンシャルではなくなってきていますよ、ということ。まあここで申し上げるまでもなく、ケンゾーさんだとか、イッセイさんだとか、山本耀司さんだとか、コムデギャルソンだとかは、パリで色んな方々とお会いしたときに、あれ？ケンゾーは日本人なの？というふうな、そのくらい『私たちのケンゾーの洋服よ』というふうな意識になってきているということで、これは敢えていうならば、もう絶対プロヴィンシャルではなくなってきているんだということの3つのまとめです。で、インターカラーのお話しに加えて申し上げたいと思いますけれど、日本のインターカラーが発足当時から参加して初期のころは向こうの人達の意見を輸入してくる。向こうではこんな色が流行ってる、こんな色が向こうでは多く話題になってるよ、というのを日本に帰ってきてスピーカーする、そんな時代が結構これまで過ぎてきた時代にはあったかと思いますが、1981年から続けてインターカラーの会議に参加させて戴いた私の経験上、つくづく考えたのは、それまではどうもテーブルの片隅で、日本に帰ったらこれはこんな報告をしようというメモを取っている自分がいたわけですけども、

1987年あたりから、各国から出席の人達の態度も非常に変わってまいりました。

◇先進水準の提案色

皆様のご記憶にエコロジーという単語があるのかと思います。インターカラーの席上で『エコロジー』がネーミングにあがりました。これは色の世界で非常に早い取りあげではなかったかと思いますが、1988年のインターカラーの会議で初めてエコロジカルという単語が出てまいりました。日本に帰ってきて又英語の辞書を引きましたら、生態学という3つの漢字しかなくて、『来年からは生態学のファッションだよ』というふうに、非常に苦い思いをしたのです。1981年に参加して5～6年経って、エコロジーという単語が出て、色を審議した時代、その辺りから、私が思うにはこれは完全にフランスも日本もイギリスも差がなくなってきて、お互いに同時スタートのキーワードによって色を考えられる。それでもって日本から私がもって行って主張した色が、たまたま1988年で申しますとインターカラーの決定色が28色あったわけですが、その28色の中に日本からもって行った色が10色はいています。非常にこれはうれしかったです。オリンピックに行って日の丸の旗を1本も揚げないで帰ってくる選手団の思いがわかるくらいに、それまではなにかこうコッソリ帰ってきて、向こうではこうだったというスピーカー役だったのですが、この辺りから日本の色も非常に真剣に俎上に上げられ検討されるようになって、日本の主張も彼らと同じように対等で語ることが出来るようになりました。それで日本の色としてではなく世界の色として発表される機会が多く出てまいりました。時間が尽きていますのでその辺のところを数枚の写真と、最後にちょっと音楽をお聞きいただいて終わりたいと思います。

各国がそれぞれの予測色を会議にもってきて提案するわけですが、今お見せしているのは、ここにあるのが1992年の日本の提案色の原本です。ということは2年前ですから1990年に会議があったときにこの色をもって行っているわけです。真ん中にあるオレンジの色にご注目くださればと思うのですが、1992年のご記憶にあるように、バルセロナでオリンピックがあった年です。世界のイベントぐるみいろんなものが、バルセロナというところから太陽の国というイメージにもなってくるので、日本としてはオレンジを中心にしたストーリーでもって臨みました。ここにある90年6月11

日という日付が92年の色を審議する会議の日付けです。

実はインターカラーの会議には各国から代表を2人送り込むことが出来まして、日本の提案を私と日本流行色協会の理事を務めておられます堤邦子理事がプレゼンテーションをしているところです。さてそのプレゼンテーションの結果、決定色が全部で25色あるのですが、このなかで92年に対しては25色の中で、色票の素材を見ていただければ分かりますが7色、日本の色が入っております。なにもあそこに日の丸の旗があって、これが日本だよというようなことはありませんけど結果的にはそうなっています。

ということで日本はファッションの中でプロヴィンシャルではなくなってきた、さらに色は世界と同時多発に考えられる時代に入ってきたということの、一端をお見せしたわけです。

これはオートクチュールのニナリッチが発表したステージのスライドでございます。たまたまオレンジの流行色が92年にあったわけですが、オレンジをアピールするために補色のグリーンもステージに添えた、非常にコーディネートされた場面じゃないかと思います。では、日本ではどうだったかというと“オレンジを極める”と婦人雑誌にも出て、当時流行したことになります。もう一枚、最後になります。ちょっと音楽をいれていただけますでしょうか。これは今日のいろんな領域の先生方のなかでお話しがあったわけですが、現在いろんな意味でバリアがフリーになってきたということがあります。これは色とは関係ない食の場面でございますけども、この中には色んなものがございます。現状こういう状況ではないかと。今の音楽、どこかで聞いたことがあるのではないかと、もう好きな方なら、あれは誰の云々というのはおわかりじゃないかと思います。これは実は鬼平犯科帳という日本の時代劇。テレビでやっておりますけれど、そのエンディングテーマにつかわれている曲であります。池波正太郎さんの原作ですけども、時代劇ですから日本の作曲家云々と思われがちですけども、実はそうではありません。日本の時代劇というプロヴィンシャルな芝居の中で使われていこうが関係なく、ちょうど10年前にリリースされた、ジブシーキングスというフランスで活躍した人達の、“インプレッション”という曲でございます。ということは意味も何も解説がなければ池波正太郎の鬼平犯科帳で一件落着いたところでこの曲がかかって『ああ今日もよかったなあ』と、日本人とかヨーロッパ人を意識しないで、耳から情報が伝わって

きているのではないかと。ということは色でも今後どうなるかということに関しては、まだまだあるわけでしょうけれども、現状でいいますとこの演題でいただいた“日本のファッションカラーにローカリティーはあるか”ということに関しては『ローカリティーはある、ただしプロヴィンシャルではなくなってきたんだよ』ということをつけ加えてさせていただきます。われわれ日本流行色協会から、これからもインターカラーの情報をお届けしたいと思います。と同時に日本のファッションの情報も流行色協会として、皆様にお届けさせていただければと思います。時間が押して別な方のご迷惑にもなっているようですので、いずれにしても色は国際的になってきて、『日本も恥ずかしい思いをしなくてもよくなったんだな』ということで終わりにしたいと思います。ご静聴ありがとうございました。

松田：藤田征芳先生でございました。流行色の在り方について多角的なお話を頂戴致しました。私の経験から申しまして、流行色というのは『流行るべき必然性のある色をプロモートしないと流行らない』ということでありまして、『流行るべくして流行るのが流行色である』とこのようにご理解いただきたいと思います。藤田先生ありがとうございました。[文責者註：日本の地理的条件、気象環境、歴史的背景、生理的条件に立脚した適切な色彩を望みたいと思います]

藤田 征芳

1944年生。弘前大学卒。日本流行色協会理事、事務局長を経て現在参与。インターカラー日本代表、パリ・オートクチュール・プレス認可取材等を務める。大潮展で文部大臣賞、示現会で安田火災美術財団奨励賞等受賞。日本色彩学会理事。

プレイベント AIC記念カラーセミナーの記録－2

ミニ講演その4

工業製品に見る日本の色彩

～今各産業界が生む色はコーディネートが成立するか～

木村 一男 Kazuo Kimura (社)日本インダストリアルデザイナー協会理事長

松田：続きまして木村一男先生に“工業製品に見る日本の色彩”をテーマにご講演いただきます。各産業界から生み出される製品の色が、生活の場でコーディネートが成立することを考え、そういうように作られているのか、どのような経過で色がつけられて行くのか、こういう問題をテーマにお話しをいただきたいと思います。木村先生は現在国際デザインセンター専務取締役・(社)日本インダストリアルデザイナー協会理事長・名古屋工業大学非常勤講師です。木村先生よろしくお願い致します。

木村：ただ今ご紹介をいただきました木村でございます。今松田先生からご紹介をいただきましたように、今日の私に与えられましたテーマというのが“工業製品に見る日本の色彩”ということでして、工業製品、

今私が付けておりますこの時計から自動車、あるいは皆さんが家庭で使っているたくさんの家電製品、それから大きくいきますとその近くを走っています新幹線、そういったものの全てが工業製品でございますから、そういった大変多様な、あるいは多彩な製品の色彩について、この与えられた時間の中で全てを論ずるということは大変難しい訳でございますけれども、現在日本の我々の身の回りにある工業製品がどういう状況であるかということをお話し出来ればと思っております。

各々の工業製品、特に皆様方一般の市民の方々が使いになるような商品については、この開発に当たってまず市場調査が行われるのでありまして、現在どういうふうな製品が好まれているか、あるいはどのような製品が売れているのか、売れそうなのか、とい