

TOKUMA MOOK DELUXE

DIAMOND

2002

ダイヤモンド2002



Renaissance Jewellery
造形と色彩のアート
ルネッサンス・ジュエリー

The Prominent Three of the Times
次世代へのアンティークを探る
21世紀の美意識を担う
3人のジュエラー

Casual Style Diamonds
普段使いで楽しむ
ブランド・ジュエラーの新作

Time As Art With Diamonds
奔放なフォルムと
輝きのハーモニー
ダイヤモンド・ウォッチの
新しいアート

High Jewellery
清冽な輝きの
ラグジュアリー

Diamond in Fashion
BLACK & WHITE
ブラック・ドレスとダイヤモンド
洗練の極み

斬新かつ大胆なクリエーションで独創を貫く
自由奔放のデザイナー

ミシェル・オン

香港島の中心街クイーンズ・ロード、セントラルの真ん中あたりの
小さなビルの5階に、ひっそりと、世界でも最もユニークなジュエリー・デザイナーの
アトリエ兼ショー・ルームが隠れている。デザイナー、ミシェル・オンとそのパートナーの
アヴィ・ナガールが共同で作ったCARNETという、小さな、
そでいて画期的なデザインのジュエリーを生み出す会社である。

撮影/酒井 豊



取材の時に、ミシェル・オン自身が着けていた
指輪とイヤリング。指輪は、異様なまでに面の
広い板状のダイヤモンド。イヤリングの方は、四
隅を落としたバゲットの周りを、非常に長いテ
ーパード・バゲッドで飾ったもの。指輪の腕の
部分にも、同じダイヤモンドが使われている。



自作のモデルは、常に自分自身で。
プラチナの白と酸化銀の黒の台座
にダイヤモンドを埋め込んだ、縦長
の植物模様のブローチと、黒のベル
ベットにダイヤモンドのパーツを散ら
したドッグ・ネックレスを着用。細か
い部分が見えないのは、残念だ。

彼女のジュエリーは写真からも判る通り、非常
に大振りでダイナミックなデザインのものも多く、最
初に見た時には、てっきり男性のデザインかなと
思った。やがて、女性のデザイナーと聞き及び、
これまた、押し出しの立派な、精神的にも逞し
そうな女性だろうと想像していた。初めて本人に
会って仰天、これまでミシェル・オンの作品を紹介
してきた競売会社のカタログに、それらのジュエ
リーを着けてモデルとして出ていたのが、当の本
人であった。絵に描いたような中国美人である
が、デザインに見る通り、なかなか大胆かつ豪
快な性格と見た。

デザインの基本はダイヤモンドが中心で、色石
のメレーが加わる。ここには載せなかったが、龍
や雲のデザインといった中国モチーフもある。彼
女のジュエリーを見て、一番強烈に感じるのは、
台座の地金に見られる白と黒の強い対比である。
白の部分はプラチナ、黒の部分は酸化させた銀
である。多分、これは推測の域を出ないのだが、
プラチナと銀とで台座の部分を作り、ダイヤモン
ドをセットした後に、全体を硫黄を燃やした煙の
中に置くことで、銀の部分だけを酸化させるとい
う技法を用いたのではなかろうか。プラチナもダ
イヤモンドもまったく影響を受けないから、強烈
な白と黒の対比が生まれる。黒い銀のツメの周
りに、石留めで起こした時に出る白い部分が見
えないので、そうとしか想像できない。

もう一つ、いかにも女性らしいデザインと作り
が見られるのは、羽根の形をデザインしたブロー
チで、これはチタンとプラチナの組み合わせである。
言うまでもなく、チタンは溶接できないので、羽毛
の部分は、すべてが一枚のチタンから切り出され
たものである。中央の軸の部分は、プラチナにダ
イヤモンドをセットしたもので、チタンとはネジで
かしてある。チタンの部分には、恐るべき精密
さでダイヤモンドや色石がセットされており、チタ
ンの構造上、1箇所でも壊せば、すべてそれまで
の苦勞が吹っ飛ぶ。

ミシェル・オンは香港の両親共に医師の家庭
に生まれ、カナダの大学で社会学を学んだ後に、
香港に戻り、これまた医師の御主人と結婚した。



プラチナのメッシュの上にダイヤモンドを
ぎっしりと埋めた、恐ろしくフレキシブルな
ネックレスとセットのイヤリング。ネット
の先端の部分には、ローズ・カット
状のダイヤモンドを台座にセットして吊り
下げた。ダイヤモンド集めに数年、作
るのに1年以上かかったそうだ。

次世代へのアンティークを探る

21世紀の美意識を担う 3人のジュエラー

—山口 遼—

20世紀のジュエリーが抱えていた矛盾

21世紀を迎えた今、翻って20世紀のジュエリーの歴史を考える時、その100年間にジュエリーの世界に起きた変化は、それまでの数千年の歴史にも例を見ない、強烈かつ量的に膨大な、互いに相矛盾する二つの変化であったと言える。一口に言えば、一面には売り物としてのジュエリーの市場の急速な拡大があり、もう一面としては、量的な拡大に伴う、これまた急速な質的低下があった。あきれるほどに質の低下した膨大な商品としてのジュエリーが、作られ、売られ、消費された100年であった、と言っても間違いはなからう。

今になって考えると、少なくとも1930年代までは、ジュエリーは、当時の社会の中で、あらゆる人々のためのものというわけではなかった。確かに、王侯貴族だけがジュエリーを占有していた時代とは異なり、それなりの大衆化への道を歩んではいたが、それでもやはり、ジュエリーの多くは真の意味の大衆のものではなかった。ジュエリーの大衆化、あるいは大衆による量的な消費の時代が、本当に始まるのは、第二次大戦が終わり、アメリカだけが無傷の国として残った1945年以降のことである。戦争の傷を受けずに、膨大な富を手にしたアメリカ人による、大衆消費の時代が始まり、やがて、戦争から回復したヨーロッパ、さらには日本を筆頭とするアジア諸国が、膨大な中間層の消費力を背景として、ジュエリー市場の顧客となって登場してくる。中でも、経済的發展を裏付けとした、1960年から90年の間の日本の消費の伸びは、歴史に例を見ないものであった。

こうした新市場の登場は、ジュエリー産業にとって、最も歓迎すべきことであった。デビアス社を始めとして、世界の宝石あるいはジュエリー界が、これによって、いかに潤ったかは、衆知のところである。アメリカでの大衆市場の定着と、それを見本とする日本を始めとする東南アジア諸国の市場の台頭、それにさらに続く中国市場と、未だに階層社会の側面を引きずり続けるヨーロッパを除いても、宝石とジュエリーの市場は拡大の一途をたどった。この意味において、世界中の業

界がたいへんに幸せであった時代、それが20世紀の後半であったと言える。

しかし、このわずか半世紀という、短い時間に興った急激な市場の拡大はまた、一方において、大きな問題を引き起こした。ジュエリーのデザイン、あるいはその作りの荒廃と、ジュエリーに用いる宝石という素材の質的低下である。宝石素材の内容は、この稿の主題ではないので除くが、デザインと作る技術の、恐るべき質的低下、あるいは安易な模倣の横行と繰り返しも、20世紀のジュエリー界が、繁栄の反動として得たものであると言っても間違いではないだろう。この世界的な傾向は、ジュエリーの後発国でありながら、市場としては世界屈指のものにのし上がった日本で、特に顕著であったと言えるのではないだろうか。その辺りを詳細に見てみたい。

市場拡大とともに発生した ジュエリー・デザインの荒廃

20世紀後半の世界のジュエリー史を書こうとすれば、そのあまりの多様さと一つの際だった傾向が見られないこと、それにユニークなデザイナーが不在であることに驚かされる。ある人は、これに対する説明として、こう言う。それは、消費者が求めるものを作っただけで、消費者の質が低下したから商品の質も低下したのだと。客が物の分かる王侯貴族から、何も分からない大衆へと変わったのだから、ジュエリーもそれなりの物になったのだ、と。もちろん、そうした面も皆無ではないだろう。特に、近年の海外ブランドと称されるジュエリーの質的低下と、日本人という顧客を舐めきった態度、それでいて、そうしたジュエリーが売れているという現実を見ていると、そうした説もまったくの間違いとはいえない。しかし、市場の大衆化と拡大に伴って、ジュエリーの質が低下したのは、ひとえに、ジュエリーを作り売る側の無知と強欲さ、が原因であったと私は思う。

これは何も、日本だけの現象ではなく、欧米諸国、特にジュエリーの生産地として知られた町、例えば、ドイツのフォルツハイム、イタリアのバレン

ツアなどでも、同様であり、そうした町で作られたと言われるジュエリーの一部は、すでにバンコックなどの産物であることは衆知のことだ。しかしながら、こうした市場の拡大とそこで売られる商品の質的低下が、最も顕著に現れたのは、我が国日本であったのではなからうか。

戦後、1960年頃から90年までの30年間に急速に拡大し、アメリカに次いで世界第二、女性一人当たりの購入では、世界一となった日本での、ジュエリー・デザインの発達史を振り返ってみると、そのあまりにも安易かつ都合な出来事の連続を、自分のデザイン力と考え違いしたと思えない。最初の錯覚は、デビアス社が主催したダイヤモンド・インターナショナル賞に、日本のデザイナーが大学連続して入選したことだ。これには、私もかつて審査員の一人として参加したので、世に恥たる思いで書くのだが、この日本のジュエリー・デザイナーに過度なまでのスポット・ライトをあてた理由は、ジュエリーというものに、ひいてはダイヤモンドに、日本人の関心を引きつけるための、巧妙な手段に過ぎなかった。もちろん、一部には、日本古来の素材やデザイン・モチーフを使った、ユニークなデザインもあったのは事実であるが、その多くは、日本という市場へのデビアス社の関心の高さを反映させたものであった。本場に日本のデザイナーが優れていたという思い込みは、単なる錯覚であった。ジュエリー・デザイナーという職業が目され、同時に、その種の専門学校が生まれたために、多くの“デザイナー”が世に出ることとなった。また、各種のコンテストも流行し、それに一度でも入賞すれば、もう“デザイナー”となる人が続出した。かくして、日本のジュエリー界が抱えるデザイナーの数は、世界一となる。

こうしたデザイナーたちが作った日本のジュエリーのレベルをどう評価するかは、これまた議論の分かれるところだ。私見ではあるが、こうした国産のジュエリーのほとんどは、まったく海外へ輸出されることがなく、国内だけで売られていたことから見ても、国際的なレベルには達しておらず、日本人が日本人のために日本で作った、極めて



Kaoru Akihara

ドメスティックなものだと思う。日本からは、養殖真珠という宝石素材の輸出はあっても、製品であるジュエリーだけは、完全な輸入国に終始したのだ。その最大の原因は、デザインのほとんどが、まったく独創性を欠いていたことにあると思う。ジュエリーという商品は、美的感性だけを売る商品であり、その感覚に外国人を感動させるものがなくては、輸出などできるはずがない。

数ある戦後の日本製商品で、まったく輸出の痕跡のない商品というのは、ジュエリー以外には無いのではなからうか。日本という巨大な市場の中で、日本でしか通用しないデザインを、相互に模倣し合ってきた厚顔無恥こそ、20世紀後半のジュエリー・デザインであったと言える。怒られるのだろうか。また、一方において、夜郎自大とも言えるべき、客観性のない自己満足だけでデザインを作る一群のデザイナーも、並行して存在している。芸術性を口にし、売れるということを意識しない作家たちの存在は、それはそれで芸術活動の一貫としては面白いものだが、ジュエリーという商品の世界を考える時、女性の誰もが買いたくないジュエリーを作って、これがジュエリーだと言われても、それは金工芸ではあっても、ジュエリーとは言えないと思うのだが、私の間違いだろうか。

ともかく、21世紀を迎えて、こうした模倣だけのデザイン、自分の思い込みだけのデザインに対して、顧客の拒否が生まれている。これが、現在の消費不況の実態であると思うのだが、こうした中で、否定的な面だけをとらえるのではなく、新世紀のジュエリーを、ひいては21世紀末にはその時代の人々にとってのアンティークとなり得るジュエリーを目指す動きを探ってみた。

21世紀を迎えて、 新しいデザイン創造の動きをとらえる

世界中に新しいジュエリー・デザインを求めて、苦闘しているデザイナーはたくさんいる。しかし、その中で、デザインのアイデア、作る技術、素材へのこだわり、表現の卓抜さなどで、真にユニークと言えるデザイナーは十指に満たない。しかも、

The Prominent Three of the Times

Kevin Coates



私はあくまでも私見としてではあるが、その上に、顧客が付いているデザイナーという条件を付ける。つまり、売れないものはジュエリーではない、という意見である。ジュエリーというものが、他の自己表現としての芸術と違うのは、大金を払って買ってくれる人が常客としているか、そして買ってくれたものを実際に使ってくれるか、という点にあると思っている。これは私が、長い年月にわたり、小売商であったことに由来するのかもしれないが、誰も買ってくれない、使ってもらえないジュエリーは、オブジェではあっても、ジュエリーではない、という信念が強いからかも知れない。

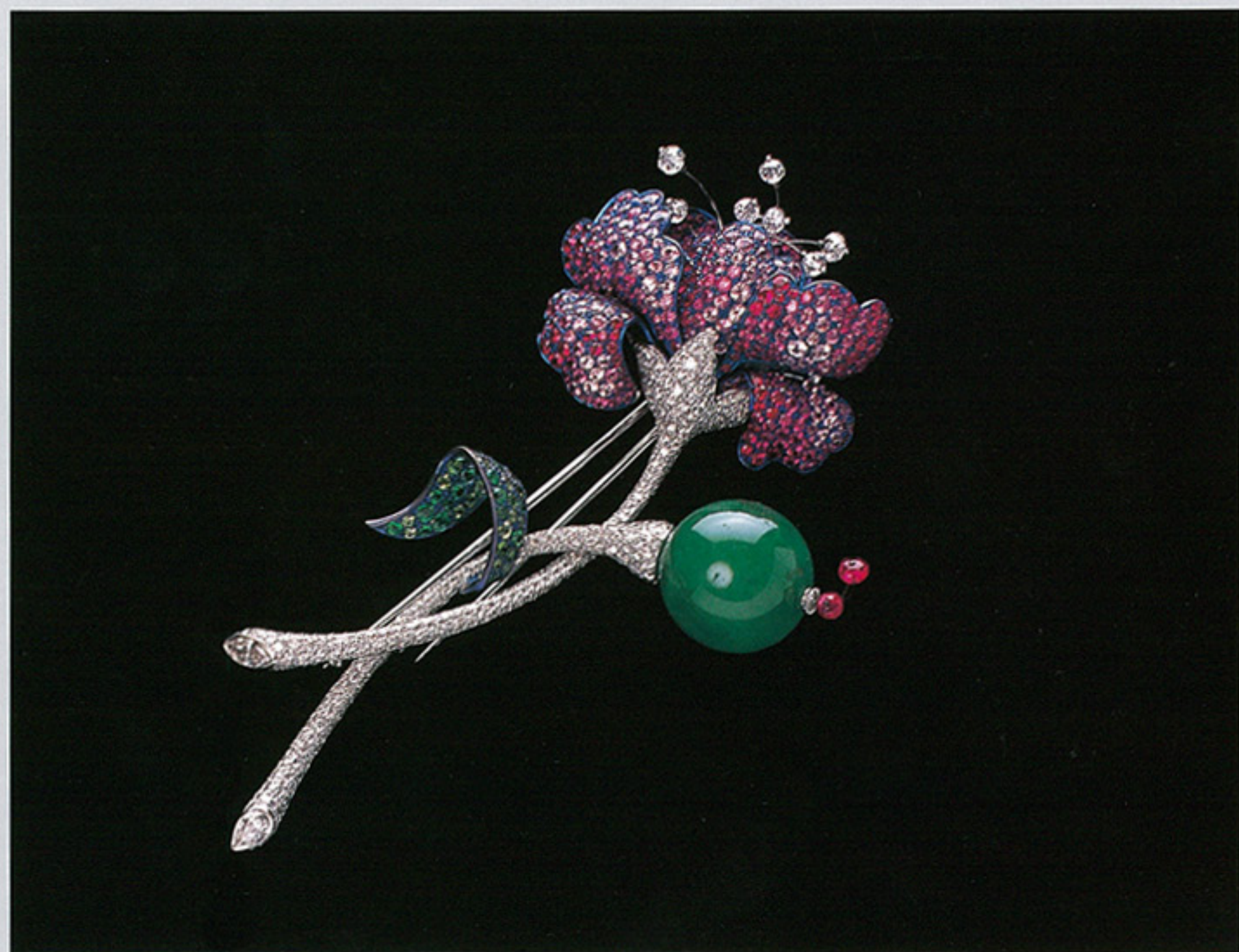
以下に掲げる3人のデザイナーは、この私の勝手な定義に照らして、完璧なデザイナーである。しかし、あまり世に知られているデザイナーではない。少なくとも、ナントカ展に行って、壁際にずらりと並んでいる“デザイナー”ではない。業界人でも、知らない人の方が、はるかに多いはずだ。にもかかわらず、彼らのデザインの卓抜さ、作りの見事さ、アイデアのユニークさ、素材の素晴らしさと面白さは言うまでもないことながら、彼らの新作を待っている顧客は列をなしている。客が待っているのだから、彼らのほとんどは、営業活動をしなくとも済み、だからこそ、世に知られないのである。間違いなく、彼らのジュエリーは、21世紀にはアンティークとなる。私だけがそう言っているのではなく、クリスティーズやサザビーズな

どの競売会社もまた、彼らのジュエリーを新作オークションに出して買えるように狂奔している。21世紀になって、こうしたデザイナーを代表とする創作活動が中心となってゆくのか、あるいはまだ、日本のジュエリー界が、今までと同じく、愚にもつかない使い古したデザインの繰り返しと模倣とを中心とするのか、判断は難しい。しかし、本物への挑戦という気概を持たない限り、日本発のデザインが、世界の脚光を集めることはなく、21世紀もまた、完全な輸入国になったままで、輸入品のジュエリーだけが売れるのを横目に見ながら、愚痴を言って終わる他はない。どちらに進むのかは、我々自身の決めることなのである。そうした思いを込めて、この稿を終わりたい。



Michelle Ong

プラチナとチタンを使った台座に、ダイヤモンドを密集させた植物模様のブローチ。実際にある花のデザインではない、自由奔放さが、いかにも彼女らしい。裏面にも、ぎっしりとダイヤモンドを埋め込む。チタンの部分は、ビスによるかめ。



10代の子供が3人もいるとは思えない容姿と若さだ。とにかく、ジュエリーのデザインを系統立てて学んだわけではない。香港に戻った時に、親戚に宝石を扱う人がいて、それを手伝ったのが始まりだと、けろっと言う。

デザインのインスピレーションをどのようにして得るのかと問うと、これまたけろっとして、インスピレーションの方が自分の方へやって来る、との答え。実際に、彼女の仕事ぶりを見ていると、まったくの好き勝手、つまりデザインを描きたい時に勝手に描き、素材からの制約など、はなから無視、好きなものを好きな風に、好きな時だけ活動して、できたものが彼女のデザインと言える。それでよくジュエリーが仕上がるな、と思うのだが、それを除で支えるのがパートナーのアヴィ・ナガールだ。イスラエルから香港に移住したこのダイヤモンド商は、彼女が描くデザインに必要なダイヤモンドや色石を、黙々として集め、リカットし、揃える仕事に徹している。だから、デザインによっては、宝石を揃えるだけで、数年もかかるものがある。写真に見えるローズ・カットのダイヤモンド、孔のあいたロンデル、プリオレット、どれをとっても一つならともかく、これだけの数を揃えるのは大変だ。それ

でも、デザインのインスピレーションに制約を付けない、というのだから、まあ、ある意味では彼女は幸せなデザイナーである、とも言える。しかし、1985年にパートナーを組んで以来、今日まで、立派にやってきたのだから、勝手気ままとは言ってもお互いにプロ同士の了解はあるのだ。そうした環境の中で、自由に動ける、これはデザイナーにとって、どれほどの幸せであるかは、彼女も分かっているのだろう。

とにかく、彼女の新作を待っている香港マダムは、門前に列をなしている。最近では、競売会社の新作展などに少しは出るようになったものの、どこにも店はない。アトリエの脇に作られた展示スペースが、唯一、彼女のジュエリーが並んでいる場所なのだ。しかも、運良く、作られてからすぐに売れない場合だけ、そこに並ぶ。デザインはすべて、十数人からなるクラフトマンの手で、香港で作られる。ミッシェル・オン自身、日に何度も出入りして、細かい指示をする。勝手気ままなようでも、押さえるべきところは、しっかりと押さえる、なかなか、見かけとはまったく違った、女傑デザイナーと言うべきであろう。

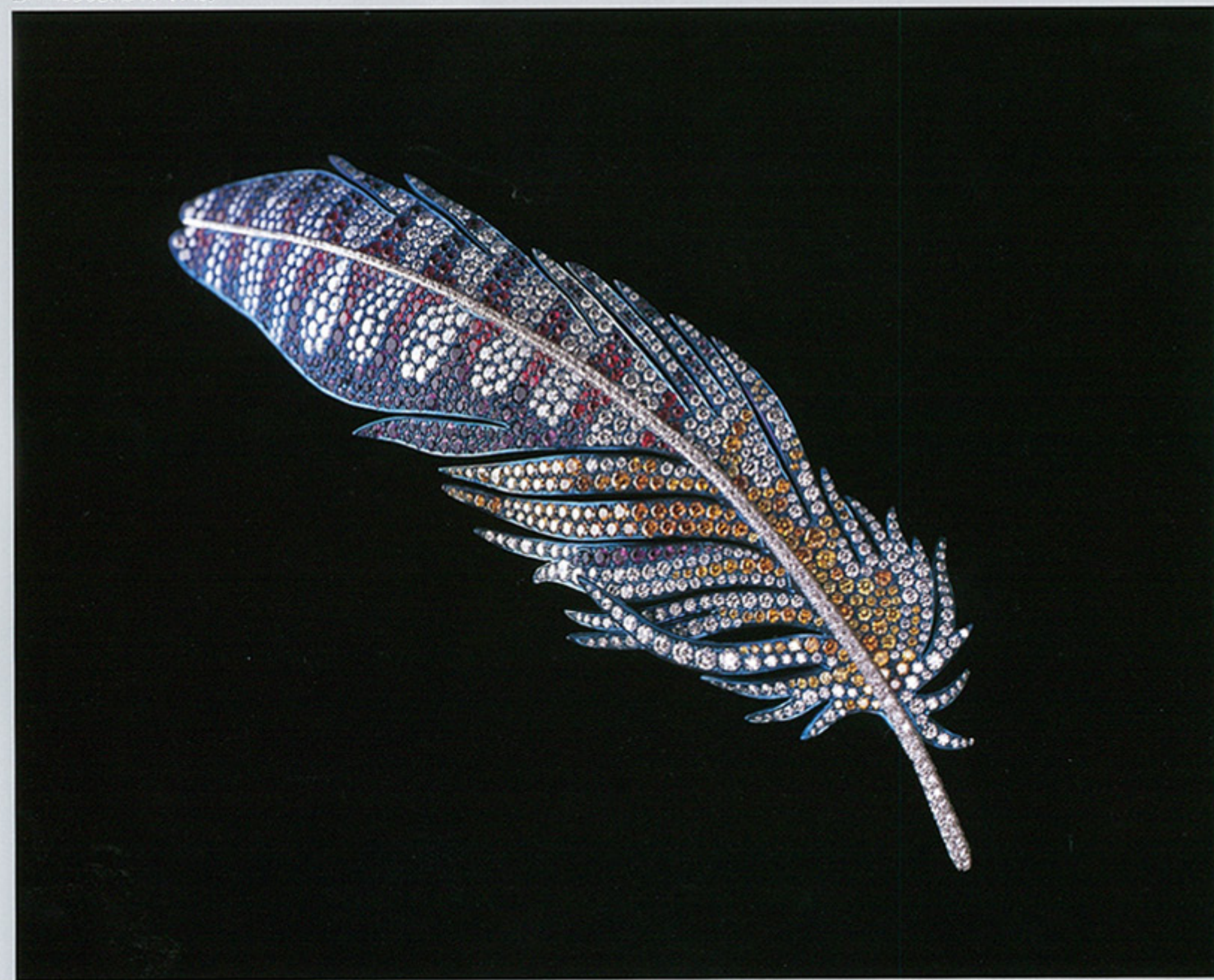


その裏面。表と変わらないダイヤモンドのバグヴェに注目。

木の葉とキノコのデザインによるブローチ。フェザーの中央の線と、キノコの場合にはダイヤモンド枠と下の線の部分はプラチナ、残りはすべてチタン製。1枚の板から切り出すか、打ち出して、石をセットするという、恐るべき手間をかけている。



フェザーをデザインした大柄なブローチ。中央の線だけはプラチナ、左右の羽毛部分はチタン。ダイヤモンドと様々な色のサファイアを使用している。チタンの部分は、溶接ができないので、一枚の板から切り出したもの。プラチナとの接合はネジによる。石の部分の一つでも失敗すると、全部パーになると、ばやっていた。





ダイヤモンドをセットした濃黒の銀の台座で、やや中国風のつる模様を作り、空間部分に大きなローズ・カット一すべで現代もの一をセットした、白と黒の対比が鮮明なネックレスと、黒のメッシュの上に、ダイヤモンドで描いた籠のモチーフを載せた、中国色の濃いバングル・ブレスレット。共に、艶のある黒とダイヤモンドの白さが目に残る。



中央に孔を開けたダイヤモンドのロンデルにプラチナ線を通したものを縦横無尽に走らせ、その隙間に、外形はドロップに近いローズ・カットのダイヤモンドと、小さなダイヤモンドをセットした酸化銀の濃黒の線とを絡み合わせるという、実に手の込んだネックレス。いかに最新のカット技術を使ったものとは言え、これだけの奇抜な形状のダイヤモンドを集めるだけでも、大仕事である。世界中で、彼女以外に、この途方もないダイヤモンドのネックレスを考えるデザイナーがいるだろうか。つい最近、完成したばかりのことだが、これを買う客がいるというのも、すごい。



萬の葉を思わせる連続模様を使って、白のダイヤモンド、イエローとブラウンのダイヤモンドで作られた2点をつないでドッグ・ネックレスにもなるブレスレット。色のあるダイヤモンド部分に使われた酸化銀と、白のダイヤモンドの台座のプラチナの併用が、非常に複雑なデザインを作り出している。大柄な、いかにも彼女らしい大胆なジュエリー。



上のネックレスの細部のアップ。ダイヤモンドのロンデルの数にも驚くが、黒さが際立つ銀の美しさにも驚く。