

THE PARIS COLLECTIONS

INVITATION
CARDS

THE PARIS
COLLECTIONS

**INVITATION
CARDS**

1994年11月22日初版第1刷発行

定価13,800円（本体13,398円）

発行所 ピエ・ブックス
〒170 東京都豊島区駒込4-14-6-301
TEL：03-3949-5010 FAX：03-3949-5650

印刷・製本 凸版印刷株式会社

©1994 P・I・E BOOKS
©1994 Think Now

Printed in Singapore

本書の収録内容の無断転載、複写、引用等を禁じます。
落丁・乱丁はお取り替え致します。

ISBN 4-938586-56-8 C3070 P13800E

Book conception and editing

Akiko Nakajima
Think now corporation
1-4-2,Jinnan Shibuya-ku,Tokyo 150 Japan
Telephone 03-3496-5414

Art direction
Jacket disign and layout

Tatsuo Nakajima
Think now corporation
Takao Watanabe
Yasutaka Nakamua
Fusako Hatakawa
Haruyo Sugimoto

Junko Hino

Photography

Michiharu Ohkubo

Publisher

Shingo Miyoshi

カタログ・新刊のご案内について

総合カタログ、新刊案内をご希望の方は、はさみ込みのアンケートはがきをご返送いただくか、90円切手同封の上、ピエ・ブックス宛にお申し込み下さい。

CATALOGUES ET INFORMATIONS SUR LES NOUVELLES PUBLICATIONS

Si vous désirez recevoir un exemplaire gratuit de notre catalogue général ou des détails sur nos nouvelles publications, veuillez compléter la carte réponse incluse et nous la retourner par courrier ou par fax.

ピエ・ブックス

〒170東京都豊島区駒込4-14-6-301
TEL：03-3949-5010 FAX：03-3949-5650

CATALOGS and INFORMATION ON NEW PUBLICATIONS

If you would like to receive a free copy of our general catalog or details of our new publications, please fill out the enclosed postcard and return it to us by mail or fax.

CATALOGE und INFORMATIONEN UBER NEUE TITEL

Wenn Sie unseren Gesamtkatalog oder Detailinformationen über unsere neuen Titel wünschen, füllen Sie bitte die beige-fügte Postkarte aus und schicken Sie sie uns per Post oder Fax.

P・I・E BOOKS

#301, 4-14-6, Komagome, Toshima-ku, Tokyo 170 JAPAN
TEL：03-3949-5010 FAX：03-3949-5650

2	はじめに FOREWORD
6	パリコレクションとインヴィテーション・カード……………大内順子 The Paris Collections - An Overview
10	思い出に残るインヴィテーション・カード……………トウランジャン麻子 Memorable Invitations to the Paris Collections

17 PRÊT-À-PORTER COLLECTIONS

18	ANA SALAZAR アンナ・サラザール
19	A.T ATSURO TAYAMA エイ・ティー／アツロータヤマ
20	ANGELO TARLAZZI アンジェロ・タルラッツィ
21	CLAUDE MONTANA クロード・モンタナ
24	CERRUTI 1881 セルッティ1881
26	CHANTAL THOMASS シャンタル・トーマス
28	CHLOÉ クロエ
29	COMME des GARÇONS コム・デ・ギャルソン
36	DOROTHÉE BIS ドロテ・ビス
37	ELISABETH de SENNEVILL エリザベス・ドゥ・セヌヴィル
38	EMMANUELLE KHANH エマニュエル・カーン
40	ENRICO COVERI エンリコ・コベリ
41	HIROKO KOSHINO ヒロコ・コシノ
47	ISSEY MIYAKE イッセイ・ミヤケ
56	JEAN-CHARLES de CASTELBAJAC ジャン・シャルル・ドゥ・カステルバジャック
62	JEAN-PAUL GAULTIER ジャン・ポール・ゴルチエ
64	JIN ABE ジン・アベ
66	JUNKO KOSHINO ジュンコ・コシノ
70	49AV JUNKO SHIMADA ジュンコ・シマダ
71	KATHARINE HAMNETT キャサリン・ハムネット
72	KANSAI YAMAMOTO カンサイ・ヤマモト
76	KARL LAGERFELD カール・ラガーフェルド
78	KENZO ケンゾー
81	KIMIJIMA キミジマ
82	KOJI TATSUNO コージ・タツノ
83	LOLITA LEMPICKA ロリータ・レンピカ
87	MARITHÉ & FRANÇOIS GIRBAUD マリテ&フランソワ・ジルボー
90	MARTINE SITBON マルティエヌ・シットボン
92	MATSUDA マツダ
93	METAMORPHOSIS メタモルフォーゼイズ
94	MICHEL KLEIN ミッシェル・クラン
95	NATHALIE GARÇON ナタリー・ギャルソン
96	POPY MORENI ポピー・モレニ
98	ROBERT MERLOZ ロベルト・メルローズ
99	ROCHAS ロシャス
100	ROMEO GIGLI ロメオ・ジリ
101	SONIA RYKIEL ソニア・リキエル
104	THIERRY MUGLER ティエリー・ミュグレー
106	YOHJI YAMAMOTO ヨージ・ヤマモト
108	YUKI TORII ユキ・トリイ
110	ZUCCA ズッカ

111 HAUTE COUTURE & PRÊT-À-PORTER COLLECTIONS

112	ANDRÉ COURRÈGES アンドレ・クレージュ
113	CARVEN カルヴァン
114	CHANEL シャネル
115	CHRISTIAN DIOR クリスチャン・ディオール

- 116 **CHRISTIAN LACROIX** クリスチャン・ラクロワ
- 117 **EMANUEL UNGARO** エマニュエル・ウングロ
- 118 **GIVENCHY** ジバンシィ
- 119 **GIANNI VERSACE** ジャンニ・ヴェルサーチ
- 120 **GUY LAROCHE** ギ・ラロッシュ
- 121 **HANAE MORI** ハナエ・モリ
- 122 **JEAN-LOUIS SCHERRER** ジャン・ルイ・シェレル
- 123 **LANVIN** ランバン
- 124 **LAPIDUS** ラピドス
- 125 **LECOANET HEMANT** ルコアネ・エマン
- 128 **LLOYD DAVID KLEIN** ロイド・ダヴィッド・クラン
- 129 **LOUIS FÉRAUD** ルイ・フェロー
- 130 **MILA SCHÖN** ミラ・ショーン
- 131 **NINA RICCI** ニナ・リッチ
- 132 **PACO RABANNE** パコ・ラバンヌ
- 133 **PIERRE BALMAIN** ピエール・バルマン
- 134 **PIERRE CARDIN** ピエール・カルダン
- 135 **TORRENTE** トラント
- 136 **VALENTINO** ヴァレンティノ
- 137 **YVES SAINT LAURENT** イヴ・サン・ローラン

139 MEN'S PRÊT-À-PORTER COLLECTIONS

- 140 **CERRUTI 1881** セルツティ 1881
- 141 **CHRISTIAN DIOR MONSIEUR** クリスチャン・ディオール・ムッシュー
- 142 **CLAUDE MONTANA HOMME** クロード・モンタナ・オム
- 144 **COMME des GARÇONS HOMME PLUS** コム・デ・ギャルソン オム プリュス
- 146 **DIRK BIKKEMBERGS** ダーク・ビッケンバーグ
- 147 **DRIES VAN NOTEN** ドリス・ヴァン・ノッテン
- 148 **ENRICO COVERI** エンリコ・コベリ
- 149 **HERMÈS HOMME** エルメス オム
- 150 **HUGO BOSS** ヒューゴ・ボス
- 151 **JEAN-CHARLES de CASTELBAJAC** ジャン・シャルル・ドゥ・カステルバジャック
- 154 **JEAN-PAUL GAULTIER HOMME** ジャン・ポール・ゴルチエ オム
- 156 **JEFF SAYRE** ジェフ・セイアー
- 157 **JOSÉ LÉVY À PARIS** ジョゼ・レヴィ・ア・パリ
- 158 **JUNKO KOSHINO HOMME** ジュンコ・コシノ オム
- 159 **KATHARINE HAMNETT** キャサリン・ハムネット
- 160 **MASATOMO** マサトモ
- 161 **MASAYUKI ABO** マサユキ・アボ
- 162 **MARITHÉ & FRANÇOIS GIRBAUD** マリテ&フランソワ・ジルボー
- 164 **MATSUDA par YUKIO KOBAYASHI** マツダノユキオ・コバヤシ
- 167 **NICOS** ニコス
- 168 **PACO RABANNE** パコ・ラバンヌ
- 169 **PIERRE BALMAIN MONSIEUR** ピエール・バルマン ムッシュー
- 170 **PAUL SMITH** ポール・スミス
- 172 **YVES SAINT LAURENT HOMMES** イヴ・サン・ローラン オム
- 173 **YOHJI YAMAMOTO POUR HOMME** ヨージ・ヤマモト ブル オム

179 PROFILES & INDEX

- 180 プロフィール
- 188 PROFILES
- 197 INDEX
- 198 ADDRESSES

Photos:

Jacket: COMME des GARÇONS Paris Prêt-à-porter Collections, Spring-Summer, 1994

p17: KENZO Paris Prêt-à-porter Collections, Autumn-Winter, 1986-87

p111: GIVENCHY Paris Haute Couture Collections, Autumn-Winter, 1986-87

p139: PAUL SMITH Paris Men's Collections, Autumn-Winter, 1988-89

THE PARIS
COLLECTIONS

**INVITATION
CARDS**

はじめに

パリ・コレクションにおいて、一通のインヴィテーション・カードがどれほど重要なものか、私はコレクションの取材を通して痛感しました。

毎シーズンごとにパリで発表される新作モードのショー、すなわちパリ・コレクションは、オートクチュール（高級仕立服）、レディースのプレタポルテ（既製服）、メンズのプレタポルテと、それぞれ年2回開催されます。このパリ・コレクションに招待される人達はジャーナリストやバイヤー（仕入れ担当者）、特別な顧客のみです。各メゾンから発送される一通のインヴィテーション・カードを受け取ることによって、コレクションに出席できる権利が与えられるわけです。ですからインヴィテーション・カードが届かなければ、コレクションを見ることはできません。したがって、パリ・コレクションのまず第一関門がインヴィテーション・カードを受け取ることから始まります。

パリ・コレクションのインヴィテーション・カードをジャーナリストとして手にするには、まずシャンブル・サンディカドゥ・ラ・クチュール・パリジェンヌ（通称オートクチュール組合あるいは、サンディカ）に、掲載媒体とジャーナリスト名の登録が定期的に年2回必要です。そして、サンディカから各メゾンに、その登録リストが送られ、またメゾンでも選択され、取材許可があるとインヴィテーション・カードが送られてきます。システムはとても単純なことなのですが、それぞれのメゾンの招待者の基準は一定ではありませんから前回はちゃんと届けられても、次回何事もなくインヴィテーション・カードが届くとは限りません。

テロ事件や湾岸戦争のような社会事変、会場の大きさによる人数制限、郵便のストライキ、盗難など、取材する側にとってさまざまな予期せぬ出来事が原因で、インヴィテーション・カードが届かないことがあります。

私が取材を始めたのは79年からです。この頃の私はデヴェュタント(新米)。したがってインヴィテーション・カードの届かないことも多く、その都度、掲載媒体の説明をして取材の許可を取り、メゾンに受け取りに行ったものです。

そして、パリ・コレクションの'80年代は、プレタポルテの人氣が上昇にするにしたがって、注目のメゾンのインヴィテーション・カードを手に入れるのが厳しく、「～のインヴィテーション・カード届いてますか！」がコレクション会場での挨拶がわりになるほどでした。また、オートクチュールやメンズ・プレタポルテが話題のシーズンも、インヴィテーション・カードが手元に届くまで気を揉むことが常のパリ・コレクションです。

今年で15年になる私のパリ・コレクション取材は、やっとデヴェュタントから解放され、インヴィテーション・カードで大変な思いをすることも少なくなりました。

そんなインヴィテーション・カードの重要性は、単にコレクションに出席出来るだけではありません。それぞれのカードには、新しいモードのスタイルや主義主張など、デザイナーのメッセージが託されています。また、ショー全体の構成などと連動したイメージを表現したカードもあります。

カードを見ながら新作の予測をしたり、主張する意味合いに納得させられたりと、インヴィテーション・カードは、実にいろいろなことを語ってくれます。

そして、レディースやメンズのプレタポルテのインヴィテーション・カードは、写真やイラスト、レタリング、素材、形態、カラー遣いなど、創造性のある手の込んだ作品が数多く個性적입니다。特に'83年からのプレタポルテのインヴィテーション・カードは楽しく凝ったものが多く、またオートクチュールは、フランスの伝統的なカードの形式を重ねて常に格調高く、各クチュリエの優雅なイメージが伝わるシンプルでデザインです。どのメゾンのインヴィテーション・カードも、新作モードのコレクション構成に重要な役割を果たしています。

このようなインヴィテーション・カードもコレクションが終わってしまえば御用済になってしまいます。しかし、そのシーズンの特徴が表現されたカードや楽しいカード、豪華なカードなどとても捨て難い。そんなわけで私は、それぞれのインヴィテーション・カードをセレクトして、シーズンごとに日本に持ち帰ることにしました。その中にはエキサイトした会場で無残に引きちぎられたり、入場の印に端を破られ傷ついたカードもあります。また、友人からいただいた綺麗なカード、コレクションの期間中にあったパーティや展示会などの素敵なインヴィテーション・カードも加えて保存しました。この15年間に、パリ・コレクションで集まったインヴィテーション・カードは約1000点にもなりました。

そこで、パリ・コレクションのメモリアルとして、インヴィテーション・カードの本を制作することを考えました。取材で集まったインヴィテーション・カードを分類して、同種のカードを省き、特徴のあるメゾンのカードを選び、また、私の手元に残っていないカードは、各メゾンからお借りして、総数429点のインヴィテーション・カードが揃いました。

各メゾンのプレスの方々には、1点ずつの作品の制作スタッフを調べて頂いたり、その他の資料もお願いしお手数を掛けましたことに厚く御礼申し上げます。

パリ・コレクションの先輩ジャーナリスト、大内順子先生とトウランジャン・麻子さんのお二人には、モードの流れやインヴィテーション・カードの思い出を寄せて頂きました。私がパリ・コレクションで困った時に助けて頂いているお二人には、いつも感謝しております。また、この本を制作するにあたり共感の言葉を頂き、とても励ましになりました。心より御礼申し上げます。

この本が、多くの方々に資料として役立てていただければ幸いです。

最後に、パリ・コレクション取材について、ご協力頂いております婦人画報社の「ヴァンサンカン」「婦人画報」「メンズクラブ」の編集部の方々に深く感謝する次第です。

1994年7月

秋冬パリ・オートクチュール・コレクションの取材を控えて
ファッション・ジャーナリスト 中島明子

FOREWORD

It is from my experience covering the Paris Collections as a journalist, that I have come to appreciate the importance of the invitation cards sent out for the Collections.

The Paris Collections are shows of the latest trends in fashion that are given in Paris every season. Collections in the three categories of haute couture, prêt-à-porter for women and prêt-à-porter for men are each shown twice a year. Only journalists, buyers and special clients are invited, and it is impossible to attend any of the shows without first receiving an invitation sent out by the relevant fashion house. Thus, to see the Paris Collections the first hurdle to be overcome is obtaining an invitation.

For this, one has to register one's name and newspaper or magazine regularly, twice a year, with the *Chambre Syndicale de la Couture*, often simply referred to as the *Syndicale*. The *Syndicale* then sends the list of registered names to the fashion houses, who select from it the journalists they would like to invite. Those granted permission to cover the show are sent an invitation. The system is very simple, but the various fashion houses make their selections based on different criteria, so an invitation received on one occasion is no guarantee at all that invitations will be sent for subsequent collections.

For the anxious journalist, any number of unforeseen events can hinder the arrival of much-awaited invitation cards on the doormat: political incidents such as terrorist attacks or the Gulf War, restrictions on audience size resulting from the seating capacity of the show venue, postal strikes, even theft.

I began covering the Paris Collections in 1979. As I was then a newcomer, or *débutante*, I did not often receive invitations. This meant that I had to introduce myself and my magazine to the fashion house, get permission to cover the event and go in person to pick up the invitation.

When the prêt-à-porter collections started attracting a lot of attention in the 80s, it grew so difficult to get hold of invitations to the popular shows that journalists were constantly checking with one another to find out who had received the coveted invitations. In seasons when haute couture or the men's collections were spotlighted, one could never relax until the invitations for the most important shows had safely arrived. Such was the feverish atmosphere of the Paris Collections.

This is my fifteenth year covering the Collections, and now at last I am no longer considered a *débutante*, and obtaining invitations is not the problem it once was.

But these invitations are important not just as entrance tickets for the shows. Each of the cards conveys a message, revealing something of latest look favoured by the designer and his fashion philosophy. Invitation cards can actually tell us a great deal: some of the cards are designed to be closely related to the overall composition of the show. Looking at the card, one can begin to visualize the new col-

lection and ponder its implications.

The invitations for ladies' and men's prêt-à-porter collections are highly original, and are often elaborately created in their use of photographs or illustrations, their material and form, and their lettering and use of colour. Particularly since 1983, they have become more and more fanciful and artistic. For haute couture collections, the cards are in the more imposing, traditional French style, their simple design conveying the elegance of the *couturier*. Invitations constitute an important element of a new collection in every fashion house.

Once the show is over, however, the invitations have no further purpose. But the cards are often difficult to throw away, especially the entertaining or fancy ones, or the ones for the shows that set the season's hottest trends. So at the end of each season I select some to take back to Japan. Sometimes these cards have been ripped in the excitement of a spectacular show, or are torn and damaged around the edges, while others, given to me by friends, are in perfect condition. I also keep some attractive invitations to the various parties and exhibits held to coincide with the shows. Over fifteen years my collection has grown to about 1,000 different cards.

Recently I had the idea of compiling these invitations in a book to make a more permanent *souvenir* of the Paris Collections. This involved sorting out all the cards I had accumulated during the course of covering the Collections, eliminating duplicates, selecting the invitations of the most characteristic fashion houses, and borrowing samples of cards I no longer had in my possession, until I came to a final selection of 429 cards.

The public relations staff at the various fashion houses kindly helped by providing important information including the names of the creative teams responsible for each invitation, and I very much appreciate the assistance they gave me.

I am indebted to my colleagues, Mme Junko Ouchi and Mme Akiko Turengin, both highly experienced journalists, for kindly writing about fashion trends over the years and their reminiscences of the Collections. I shall always be grateful for the help these colleagues have given me in Paris on so many occasions. I also appreciate their enthusiasm and encouragement over the creation of this book. I will be most happy if people find this book useful as a work of reference.

Finally, I would like to express my thanks to the editorial staff of the magazines *Vingt Cinq Ans*, *Fujin Gaho* and *Men's Club* at *Fujin Gahosha* for their kind cooperation in covering the Paris Collections.

Paris, covering the '94-'95 Autumn/Winter Haute Couture Collections, July, 1994

Akiko NAKAJIMA

PRÉFACE

En travaillant comme journaliste, j'ai ressenti l'importance des cartons d'invitation pour les collections de mode à Paris.

Chaque saison, des défilés dévoilant la nouvelle mode sont présentés dans la capitale française. Seuls les journalistes, les acheteurs et la clientèle honorable sont invités à assister à ces collections de haute couture ou de prêt-à-porter masculin et féminin qui ont lieu tous les six mois. Pour assister aux collections de mode il est indispensable de posséder des cartons d'invitation, envoyés par les maisons de couture, qui vous assurent une place dans l'assistance.

Les journalistes qui désirent recevoir ces cartes doivent s'inscrire tous les six mois à la chambre syndicale de la couture et du prêt-à-porter en indiquant les noms des organes de presse pour lesquels ils travaillent. Par la suite la chambre syndicale enverra la liste des inscrits aux différentes maisons de couture qui feront parvenir aux journalistes le nombre de cartons d'invitation.

Ce système d'obtention des cartons d'invitation semble simple mais en réalité les critères de choix des invités n'étant pas les mêmes pour chaque maison de couture, les journalistes ne sont jamais sûrs de recevoir le nombre de cartons qu'ils avaient demandés. D'événements tels que des attentats terroristes ou la guerre du Golfe, du petit nombre de places en raison des dimensions des salles, des grèves des PTT, ou des vols peuvent résulter le fait qu'on ne reçoive pas tous les cartons désirés.

J'exerce ce métier de journaliste depuis 1979. A cette époque je débutais et il m'arrivait de temps en temps de ne pas recevoir de cartons d'invitation. Je devais, pour pouvoir participer aux défilés, expliquer à chaque maison de couture pour quel magazine je travaillais, ainsi je pouvais recevoir mes invitations.

Dans les années 80, à mesure que le prêt-à-porter devenait populaire, il était de plus en plus difficile d'obtenir des cartons d'invitation, à tel point qu'au lieu de se saluer, les gens se demandaient si leurs invitations étaient déjà arrivées. En ce qui concerne les cartons d'invitation pour les défilés de mode masculine, les difficultés étaient les mêmes. Je couvre les défilés de mode à Paris depuis maintenant quinze ans et je n'ai guère plus de problèmes pour obtenir mes invitations.

Les cartons d'invitation ont un rôle très important pour les créateurs, ils sont un support sur lequel ils peuvent représenter leur message et leur nouveau style, à tel point qu'il est quelquefois possible d'y décèler quels seront leurs nou-

veaux modèles.

Tous les cartons d'invitation aux défilés de prêt-à-porter féminin ou masculin sont réalisés à partir de photos, dessins ou graphiques. Les matériaux, les formes et les couleurs utilisés sont multiples. Le résultat est souvent original, particulièrement pour les cartons d'invitation réalisés après 1983 ils sont généralement beaux et plus sophistiqués qu'autrefois.

Les cartons d'invitation de haute couture sont beaucoup plus classiques, ils représentent l'image traditionnelle de la maison de couture, le dessin est simple.

Ainsi, les cartons d'invitation de toutes les maisons de couture jouent un rôle important dans la constitution des collections de mode.

En revanche, une fois les défilés terminés, ils ne retiennent plus l'attention.

Emue par leur beauté, leur originalité, la façon dont ils étaient représentés, je n'osais pas jeter les cartons d'invitation. Après chaque collection, je rentrais au Japon avec les invitations qui me paraissaient les plus intéressantes.

J'en possède quelques-unes qui ont été abîmées dans la cohue, d'autres dont une partie est déchirée ou qui m'ont été offertes. J'ai gardé aussi des cartons d'invitation à des soirées ou des expositions organisées pendant la période des défilés de mode à Paris.

A cette effet, je les ai classés pour supprimer les cartons qui se ressemblaient, j'ai conservé ceux qui présentaient un caractère original, et j'ai emprunté quelques cartons que je ne possédais pas. Ainsi, je suis arrivée au total de 429 cartons d'invitation.

Je souhaiterais remercier les services de presse de chaque maison de couture qui m'ont communiqué des informations comme par exemple les noms des sociétés qui produisent les cartons d'invitation.

Je souhaiterais remercier de même, Madame Junko Ouchi ainsi que Madame Asako Turengin, journalistes spécialisées dans la mode d'avoir rédigé des articles, concernant les courants de la mode et leurs souvenirs liés aux cartons d'invitation, pour ce livre. Elles m'ont beaucoup encouragée, par des paroles sympathiques, dans cette entreprise et m'ont toujours aidée quand j'étais dans l'embarras au moment des collections à Paris.

A la fin, je voudrais remercier aux éditeurs de la S.A. Fujin Gahô qui se chargent des magazines "Vingt Cinq Ans", "Fujin Gahô" et "Men's club"

Akiko NAKAJIMA

en juillet 1994

les collections de haute couture 94/95
automne hiver étant tout proches

VORWORT

Als Journalistin, die die Pariser Kollektionen kommentierend begleitet, ist mir die Wichtigkeit der Einladungen für die Kollektionen klar geworden.

Die Pariser Kollektionen sind Shows der aktuellsten Trends in der Mode. Sie werden für jede Saison in Paris gezeigt. Es gibt zweimal im Jahr Kollektionen in drei Kategorien: Haute Couture, Prêt-à-Porter für Damen und Prêt-à-Porter für Männer. Nur Journalisten, Einkäufer und besondere Kunden werden eingeladen. Es ist unmöglich, an einer Show teilzunehmen, ohne vorher eine Einladung des jeweiligen Modehauses geschickt bekommen zu haben. So ist die erste Hürde, um die Pariser Kollektionen sehen zu können, eine Einladung zu erhalten.

Der Journalist muß sich mit seinem Namen und dem der Zeitung oder Zeitschrift regelmäßig zweimal im Jahr bei der Chambre Syndicat de la Couture, oft auch nur verkürzt Syndicat genannt, registrieren. Das Syndicat sendet dann die Liste der registrierten Namen zu den Modehäusern, die dann daraus die auswählen, die sie gerne einladen würden. Diejenigen die über die Shows berichten sollen, erhalten dann eine Einladung zugesandt. Das System ist sehr einfach, aber die verschiedenen Modehäuser treffen ihre Auswahl nach unterschiedlichen Kriterien. Deshalb gibt es keine Garantie dafür, daß, wenn man einmal eine Einladung bekommen hat, man sie auch für die nachfolgenden Shows erhält.

Für den besorgten Journalisten gibt es eine Menge von unvorhersehbaren Gründen, die die ersehnte Ankunft der Einladung im Briefkasten verhindert: politische Vorfälle wie Terroristenanschläge oder der Golfkrieg, Restriktionen hinsichtlich der Zuschaueranzahl durch beschränkten Raum in der jeweiligen Showlokalität, Poststreik oder sogar Diebstahl.

Ich begann 1979 über die Pariser Kollektionen zu berichten. Da ich damals ein Neuling oder Debütant war, erhielt ich nicht besonders viele Einladungen. Dies bedeutete, daß ich mich und meine Zeitschrift bei dem jeweiligen Modehaus persönlich vorstellen mußte, um die Erlaubnis zu erlangen, über ihre Show zu berichten, und persönlich die Einladung abzuholen.

Als die Prêt-à-Porter-Kollektionen in den 80er Jahren begannen, eine Menge Aufmerksamkeit zu erregen, wurde es sehr schwierig, Einladungen für die populären Shows zu bekommen. Damals befragten sich die Journalisten fortwährend gegenseitig, um herauszufinden, wer eine der begehrten Einladungen erhalten hatte. In einer Saison, in der Haute Couture und die Männer-Kollektion im Scheinwerferlicht standen, konnte man solange nicht beruhigt sein, bevor die Einladungen für die wichtigsten Shows nicht sicher eingetroffen waren. Die Pariser Kollektionen umgab eine richtig fieberhafte Atmosphäre.

Dies ist nun mein fünfzehntes Jahr, in dem ich über die Pariser Kollektionen berichte. Jetzt bin ich endlich kein Debütant mehr und Einladungen zu erhalten ist für mich nicht mehr das Problem, das es einmal war.

Nun sind diese Einladungen aber nicht nur wichtig als Einlaßkarten für die Shows. Jede der Karten transportiert auch eine Botschaft, die etwas von dem allerneuesten Look des jeweiligen Designers und seiner Modephilosophie preisgibt. Einladungskarten können in der Tat viel verraten: einige der Karten sind so entworfen, daß sie in Bezug zur Gesamtkomposition der Show stehen. Wenn man

auf die Karte schaut, kann man anfangen, sich die neue Kollektion vorzustellen und ihren Einfluß abzuschätzen.

Die Einladungen für die Damen- und Herren-Prêt-à-Porter-Kollektionen sind höchst originell und im Gebrauch von Photographien und Illustrationen, den Materialien und Formen, der Schrift und der Farben oft besonders aufwendig gestaltet. Insbesondere seit 1983 wurden sie immer phantastischer und künstlerischer. Für die Haute Couture-Kollektionen sind die Karten eindrucksvoller, eher im traditionellen französischen Stil – ihre simple Eleganz vermittelt die Eleganz des Couturiers. Die Einladungen sind jetzt ein wichtiges Element in der neuen Kollektion eines jeden Modehauses.

Wenn eine Show jedoch vorüber ist, haben die Einladungen ihren Zweck erfüllt. Aber die Karten wirft man oft nicht gern weg, insbesondere die unterhaltenden und die spaßigen oder diejenigen, für die Shows, die die heißesten Trends der Saison ausgelöst haben. So kommt es, daß ich zu Ende jeder Saison einige Karten auswähle, um sie mit zurück nach Japan zu nehmen. Manchmal sind die Karten in der Begeisterung einer spektakulären Show eingerissen worden oder sind verbogen und beschädigt an den Ecken. Andere hingegen, die ich von Freunden erhielt, sind dagegen in perfektem Zustand. Ich behalte auch einige der attraktiven Einladungen für die verschiedenen Parties und Ausstellungen, die am Rande der Shows veranstaltet werden. Über die fünfzehn Jahre ist meine Sammlung auf etwa 1000 verschiedene Karten angewachsen.

Kürzlich hatte ich die Idee, diese Einladungen in einem Buch zu veröffentlichen, um so auch ein permanenteres Souvenir der Pariser Kollektionen zu haben. Dies bedeutete, daß ich alle Karten, die ich im Laufe meiner Berichterstattung angesammelt hatte, sortieren, die Duplikate eliminieren und die für die Modehäuser charakteristischen auswählen mußte. Einige, die ich nicht mehr im Besitz hatte, habe ich mir auch wieder ausgeliehen, sodaß ich bei einer endgültigen Auswahl von 429 Karten anlangte.

Die Public Relations-Mitarbeiter der verschiedenen Modehäuser halfen mir mit allen wichtigen Informationen wie den Namen der für die Karten verantwortlich Kreativteams. Für diese Hilfe bin ich sehr dankbar.

Ich bin auch meinen Kolleginnen, Frau Junko Ouchi und Frau Akiko Turengin, beide sehr erfahrene Journalistinnen, dafür zu Dank verpflichtet, daß sie über die Modetrends und über ihre Erinnerungen an die Kollektionen geschrieben haben. Ich werde diesen Kolleginnen für die große Hilfe, die sie mir in Paris zukommen haben lassen, immer dankbar sein. Ich schätze auch ihren Enthusiasmus und ihren Ansporn für die Verwirklichung dieses Buches. Ich würde mich sehr freuen, wenn man dieses Buch als ein nützliches Referenzwerk betrachtet.

Letztendlich möchte ich meinen Dank den Redakteuren der Magazine *Vingt Cinq Ans*, *Fujin Gaho* und *Men's Club at Fujin Gahosha* für ihre freundliche Unterstützung bei der Arbeit über die Pariser Kollektionen danken.

Paris, Juli 1994, während der Berichterstattung über die Haute Couture-Kollektionen Herbst/Winter 94/95.

Akiko NAKAJIMA

パリコレクションとインヴィテーション・カード

大内順子

ファッションジャーナリスト

「パリのファッション界は、あの日本人の若い男のお陰でよみがえったんだヨ。ケンゾーが自由なショーをやったからパリは活気づいて、再びモードの中心になったんだ。まったくそれまでのパリは死んでたものナ…」

パリのファッション界で長年働く中年の人達とおしゃべりしていると、時々こんな昔話を聞かせてくれる。

昔話といっても'60年代の終わりから'70年代にかけてのパリのこと。確かに、それまでの「静々と気取って歩く」ファッション・ショーをぶち壊し、飛んだりはねたり、時にはお酒を飲みながらモデルたちがはしゃぎ回るようなショーを始めたのはケンゾーだった。'68年頃から盛んになり始めたプレタポルテに新鮮な息を吹きかけたショーの形。

ファッション界にプレタポルテ（既製服）の存在が注目され始めたこの時以前は、パリ・コレクションといえばオートクチュールだけ。当然、装飾的な16世紀風インテリアのサロンで「静々気取って」タイプのショーだけ。世の中にミニ・スカートが現れ、ビートルズやポップアートなど新しい文化が支持され始めた'60年代、人々の興味が「静々」タイプのオートクチュールから離れていったのは当然のことである。新しいショーの形式が取り入れられ、若い世代の人気と注目を集めたパリ・ファッション界が、ビジネス面でも大きな発展を遂げたのは言うまでもない。

ますます盛んになり、世界中からバイヤーやジャーナリストがパリに集まる、それに比例してショーを行うデザイナーの数も激増。今、'90年代に入ってさらにコレクションの数が増している。

若いデザイナーの出現だけでなく世界中のあらゆる国からパリでの作品発表のため、デザイナーがやって来ている。日本人は、すでに沢山（シーズンによっては20名以上も）行っているが、加えて英米伊などのヨーロッパの国々、さらには韓国からも3名とかアフリカからなど、文字どおり世界のファッション・センターといえる今のパリである。

ところでファッションの流れを振り返ってみると、なかなか面白いことが沢山見つかるものである。例えば、パリ・コレ人気の波をたどってみるだけでもある種、文化のサイクルが存在することに気づく。

戦後だけを見ると、まず最初の「人気の波」は、1947年のディオール作品が作っている。日本だけでなく世界中が戦争の荒廃の中からどうにか立ち上がったこの頃、ディオールはまるで「平和宣言」のように女らしさを強調したファッションを発表した。それが「ニュールック」と呼ばれるもの。

パリもディオールも皆目無関係だった日本でさえ流行したのが「細いウエストに長いフレアー・スカート」だったが、これこそパリ・コレのディオール作品だった訳である。

広く世界に広まった'48年あたりを一つの区切りとして見た時、そこからちょうど20年間、1968年のプレタポルテ勃興までが同じ流れの時代といえる。ファッションも文化もより多くの人々、大衆のものとなる。同時に物質中心のトレンドから思想や生き方の反映も見られるようになる。

ところで、さらに20年間の経過を一区切りとして'88年頃からファッションの様相が大きく変わってきた。「力の時代から平和へ」「物質中心から心へ」、「多様化」「個性化」はより多い人種の参加を生み出すなど、はっきりとサイクル変化が現れている。

平和を求める結果、「若さ、明るさ」「安らぎ、エコロジー」「安定、保守」などをファッション面に表現している。こんな流れは、その昔、影を薄くしたオートクチュールへの注目を呼び戻しさえした。結果としてパリ・コレはプレタポルテとオートクチュール各々年に2回ずつ。メンズ・プレタポルテ2回を加えると、年間6回ものシーズンがある。

どうやら現在のサイクルは、またもやパリの注目を増大させることで始まり、デザイナーの人数と国籍の大増加、バイヤーとジャーナリストの大増加をさらに進行させている。

10日間に100以上ものショーが行われるとあっては、デザイナー達が「自分の存在誇示」に心血を注ぐのは当然のこと。

その結果、コレクションの招待状はいやが上にも個性的で面白いものとなる。しかも世紀末を間近に控えた今、大胆なアバンギャルド性も加えている。文字どおり「時代の反映」と「個性強調」を十二分に封じ込めたグラフィック・アートである招待状。デザイナーの作風を思い浮かべながら、時代を追って眺めると一層の楽しさが味わえるに違いないのが、この本である。

The Paris Collections-An Overview

Junko OUCHI

FASHION JOURNALIST

"It was that young man from Japan, Kenzo, who resurrected Paris fashion. His free-wheeling shows injected a new vitality, and Paris regained its position as the centre of fashion. But before he came along, Paris was dead and buried..."

If you get talking to the people who have worked long years in the business, sooner or later you'll hear this repeated like fashion world folk lore.

They tell it like folk lore, but they are referring only to the end of the sixties. And the person who was responsible for killing off the 'slow, refined glide' of fashion models, and had them instead skipping and bouncing, and in some shows even frolicking down the catwalk, cocktails in hand—this indeed was Kenzo.

It was a style that came like a breath of fresh air to the prêt-à-porter shows that were just then, around 1968, becoming popular. Before prêt-à-porter started to cause a stir in the fashion world, the Paris Collections had been exclusively haute couture. They were exclusively shows typified by that slow, refined glide, and held in 'salons' with ornate, 16th century interiors.

The 60s, though, was the decade of the mini skirt, when a new, vibrant culture was born, symbolized by the Beatles and pop art. It was hardly surprising that people lost interest in the slow-paced refinement of haute couture. The new type of show was widely adopted, and the Paris fashion world, capturing the attention and affection of the younger generation, also became significantly bigger business.

The collections became more and more popular, with buyers and journalists pouring into Paris from all over the world, and an equally fast-growing number of participating designers. Even now in the 90s, the number of collections is still growing—not only from the debuts of young designers, but from the increasing number of designers from countries all over the world who want to show their work in Paris.

Already, many Japanese designers give shows—in some seasons over twenty—and if you add designers from Britain, America, Italy and other European countries, plus three from South Korea, some from Africa, you can see that Paris is now the geographical, as well as the physical and spiritual centre of the fashion world.

If we look back over developments in fashion, we can find much of interest. Just by tracing surges in the popularity of the Paris Collections, it's possible to identify the existence of a sort of cultural cycle.

Starting at the beginning of the postwar period, the first wave of popularity came with the Dior creations of 1947.

This was the time when countries throughout the world, including Japan, were recovering from the ravages of war, and Dior presented a collection accentuating femininity, as if making a proclamation of the new era of peace.

It was called the New Look. Its trademark narrow waists and long flared skirts swept the world, even reaching Japan, which had hitherto been entirely oblivious of Paris and Dior. And it all originated from a Dior creation shown in the Paris Collections.

As this new interest in fashion spread around the world, 1948 came to be seen as a sort of turning point, setting a trend which continued over the next 20 years, until the sudden rise of prêt-à-porter in 1968. Through this, fashion and culture came to belong to more and more people, the mass of ordinary people. This popular culture reflected less the material aspects of life, and instead became better tuned to people's individual ideas and life styles.

Then, with the passage of a further 20 years came another turning point around 1988, when the face of fashion changed dramatically. Trends in society expressed in such terms as 'from the age of might to that of peace', 'from the materialistic to the spiritual', 'diversification', and 'greater individuality' brought about the involvement of people from more ethnic backgrounds, indicating a clear cyclic change.

The desire for peace has led to the use of themes like 'youth and optimism', 'peace of mind and ecology', and 'stability and conservatism' in the fashion world. These new directions have restored attention to haute couture, which had lost its former prominence, and as a result, designers began to show both prêt-à-porter and haute couture collections in Paris twice a year. Together with two men's collections per year, this comes to a total of six shows.

It looks as if the present cycle has started with yet more interest being focussed on Paris, encouraging a further increase in the numbers and nationalities of designers, as well as buyers and journalists.

With over 100 shows presented within a ten-day span, it is no surprise that the designers put everything they have into showing clearly who they are and what they stand for. As a result, the invitations to the collections have become ever more unique and fascinating, and now with the end of the century almost upon us, they have an added dash of avant-garde flamboyance.

These invitations are fine examples of graphic art, reflecting their times and clearly demonstrating a powerful individuality. This book will doubtless provide enormous pleasure, evoking as it does the style of each designer and giving an opportunity to review developments on a year-to-year basis.

Les collections à Paris et leurs cartons d'invitation

Junko OUCHI

JOURNALISTE DE LA MODE

"Grâce à ce jeune Japonais du nom de Kéno et à ses défilés très libres, la mode à Paris renaît." "Paris est redevenue la capitale de la mode." "Paris était éteinte avant son arrivée...."

Quand je parle avec mes confrères d'âge moyen qui travaillent depuis longtemps à Paris me racontent souvent l'histoire du Paris d'entre la fin des années 60 et les années 70. A cette époque, défilé signifiait marcher lentement avec affectation. Kéno a complètement détruit cette image. C'est lui qui pour la première fois, a présenté des défilés où les mannequins sautaient, s'ébattaient d'un air joyeux et quelquefois même buvaient de l'alcool.

Cette approche du défilé réveilla le prêt-à-porter qui en 1968 acquit une grande popularité.

Avant que le prêt-à-porter ne fasse une entrée remarquée sur la scène de la mode, n'étaient présentées à Paris que des collections de haute couture. Les défilés se tenaient dans des salons décorés façon 16ème siècle, dans une ambiance discrète et affectée.

Dans les années 60 la jupe courte fit son apparition dans la rue et les gens commençaient à s'intéresser à la culture nouvelle telle que le pop'art ou la musique des Beatles. En conséquence l'influence de la haute couture déclina petit à petit.

Le monde de la mode parisienne ayant introduit une nouvelle façon de présenter les collections, sa popularité auprès des jeunes évolua ainsi que son chiffre d'affaires.

A mesure que le monde de la mode prospérait, que les acheteurs et les journalistes affluaient, le nombre de créateurs présentant leur collection à Paris augmentait considérablement.

Il en est de même aujourd'hui d'ailleurs, non seulement grâce à l'arrivée de jeunes stylistes mais aussi en raison du nombre de créateurs venant du monde entier présenter leur collection. Le nombre des créateurs japonais est parfois supérieur à vingt et n'oublions pas les créateurs des pays européens tels que la Grande Bretagne ou l'Italie, puis les Etats-Unis, la Corée (trois créateurs) ou les pays africains. Paris est sans contexte la capitale mondiale de la mode.

Observer les courants de la mode permet de découvrir plusieurs choses imprévues.

Par exemple, si nous suivons l'histoire des collections à

Paris, nous trouvons que les courants culturels s'accordent avec les courants de la mode. Si nous observons les courants de la mode d'après guerre, nous apercevons que le modèle le plus populaire était un modèle Dior.

A cette époque où, non seulement le Japon mais aussi le monde entier tentaient de se relever des désastres provoqués par la guerre, Dior présenta un modèle soulignant la féminité qui fut accueilli comme une déclaration de paix et appelé "New look".

Partout, même au Japon où l'on était plutôt indifférent à Paris et à Dior, cette mode "New look" (longue jupe à godets, taille fine) fut un succès. Ce modèle qui avait été présenté dans une collection de Dior à Paris, fut diffusé dans le monde entier en 1948.

A partir de 1948 jusqu'à 1968 où le prêt-à-porter est né, la mode et la culture ont connu un grand élan populaire et les façons de vivre et de penser ont commencé à pénétrer le confort matériel.

L'aspect de la mode changea complètement à partir de 1988. Le passage de la guerre froide à la paix, du matérialisme au spiritualisme, la diversification et l'individualisation ont encouragé la nouvelle participation de peuples et de races à la mode. Chacun aspirait à la paix.

Par la suite, les créateurs ayant introduit les notions de jeunesse, gaieté, écologie, subtilité ont permis à la haute couture, moins populaire ces dernières années, d'intéresser à nouveau le public.

Ainsi, actuellement Paris accueille deux collections de haute couture et deux collections de prêt-à-porter féminin, ainsi que deux collections de prêt-à-porter masculin par an. Il n'est pas rare de dire que le courant actuel de la mode encourage les créateurs de tous les pays, ainsi que les acheteurs et les journalistes à venir à Paris.

En dix jours de collection plus de cent défilés sont présentés au public et chaque créateur fait des efforts particuliers pour être remarqué. Les cartons d'invitation sont de plus en plus originaux d'autant qu'approchent le troisième millénaire et les tendances avant-gardistes. Un carton d'invitation renferme le reflet du temps et la personnalité de son créateur. Chacun savourera ce livre en suivant les courants de la mode et le style de chaque créateur dans le temps.

The Paris Collections-Ein Überblick

Junko OUCHI

FASHION JOURNALIST

„Es war ein junger Mann aus Japan, Kenzo, der neuen Schwung in die Pariser Mode brachte. Seine großzügigen Shows brachten eine neue Vitalität und Paris erlangte seine Position als Weltzentrum der Mode zurück. Aber bevor er kam war Paris tot und begraben...“.

Wenn man mit Leuten spricht, die lange Jahre im Modegeschäft gearbeitet haben, hört man früher oder später diese Ansicht. Sie wiederholt sich wie die Folklore in der Mode. Die Leute erzählen es wie ein Märchen und meinen doch nur die späten sechziger Jahre. Und die Person, die das „langsame, raffinierte Gleiten“ der Models auf dem Laufsteg radikal abschaffte und sie stattdessen hüpfen und mit Cocktails in der Hand über den Laufsteg schlendern ließ, war in der Tat Kenzo.

Das war ein Stil, der wie ein frischer Windhauch durch die Prêt-à-Porter-Shows zog, die gerade zu dieser Zeit, so um 1968, populär wurden. Bevor Prêt-à-Porter die Mode-Welt aufwirbelte, waren die Pariser Kollektionen ausschließlich Haute Couture. Das waren Shows gekennzeichnet allein durch dieses langsame, raffinierte Gleiten und veranstaltet in „Salons“ mit verzierten Interieurs aus dem 16. Jahrhundert.

Die sechziger Jahre allerdings waren das Jahrzehnt des Mini-Rocks. Eine neue vibrierende Kultur wurde geboren, symbolisiert durch die Beatles und die Pop Art. Es war kaum verwunderlich, daß die Leute das Interesse an dem langsamen Raffinement der Haute Couture verloren. Der neue Typus der Shows wurde sofort angenommen und auch übernommen. Die Pariser Mode-Welt gewann das Interesse und die Zuneigung der jungen Generation – und sie wuchs zu einem beachtlichen Geschäft.

Die Kollektionen wurden immer populärer. Aus aller Welt strömten die Einkäufer und die Journalisten nach Paris. Auch die Zahl der teilnehmenden Designer wuchs kräftig. Selbst jetzt noch, in den neunziger Jahren, nimmt die Zahl der Kollektionen weiter zu – nicht nur durch die Debuts junger Designer, sondern Designer aus aller Welt wollen jetzt ihre Arbeiten in Paris vorstellen.

Schon geben viele japanische Designer Shows, in mancher Saison über zwanzig. Wenn man die Designer aus England, Amerika, Italien und anderen europäischen Ländern hinzuzählt sowie einige aus Süd-Korea und auch aus Afrika, so muß man erkennen, daß Paris jetzt das geographische wie auch das physische und spirituelle Zentrum der Mode-Welt ist.

Wenn man auf die Entwicklung der Mode zurückblickt, kann man viel Interessantes entdecken. Verfolgt man das Auf und Ab der Popularität der Pariser Kollektionen, kann man so etwas wie einen Kultur-Zyklus entdecken.

In der Nachkriegszeit kam die erste Welle der Popularität mit den Dior-Kreationen des Jahres 1947. Das war die Zeit, als die Länder in aller Welt einschließlich Japan, sich von den Verwüstungen des Krieges erholten. Dior präsentierte zu dieser Zeit eine Kollektion,

die betont feminin war, so als wolle er das neue Zeitalter des Friedens proklamieren.

Man nannte das den „New Look“. Seine Markenzeichen waren niedrige Taillen und lange, hängende Röcke. Sie schwangen durch die ganze Welt, bis hin nach Japan, wo man bisher Paris und Dior ignoriert hatte. Und alles entstand aus einer Dior-Kreation, die in den Pariser Kollektionen gezeigt wurde.

So wie dieses neue Interesse an Mode um die Welt zog, wurde 1948 zu einem Art Wendepunkt. Er etablierte einen Trend für die nächsten zwanzig Jahre, bis zu dem plötzlichen Auftauchen von Prêt-à-Porter in 1968. Dadurch wurden Mode und Kultur interessant für mehr und mehr Leute, die Masse der Durchschnittsmenschen. Diese populäre Kultur reflektierte weniger den materiellen Aspekt des Lebens, als daß sie auf die individuellen Ideen und Lebensstile der Leute einging.

Nach weiteren zwanzig Jahren kam dann ein weiterer Wendepunkt. Um 1988 veränderte sich das Gesicht der Mode dramatisch. Trends in der Gesellschaft, beschrieben durch Themen wie „vom Zeitalter der Macht zu dem des Friedens“, „vom Materialistischen zum Spirituellen“, „Diversifizierung“ und „größere Individualität“, brachten die verstärkte Anteilnahme des Einzelnen aus einem ethnischen Hintergrund heraus zum Ausdruck und kennzeichneten einen klaren zyklischen Wandel.

Der Wunsch nach Frieden führte zu dem Gebrauch von Themen wie „Jugend und Optimismus“, „geistiger Friede und Ökologie“, „Stabilität und Konservatismus“ auch in der Modewelt. Diese neue Richtung hat die Aufmerksamkeit für Haute Couture, die ihre vorherige Prominenz verloren hatte, wiederbelebt. Als eine Konsequenz daraus begannen Designer zweimal im Jahr in Paris sowohl Prêt-à-Porter- als auch Haute Couture-Kollektionen zu zeigen. Zusammen mit zwei Herren-Kollektionen pro Jahr macht das sechs Shows im ganzen.

Es sieht so aus, als ob der gegenwärtige Zyklus dadurch gekennzeichnet ist, daß er noch mehr Interesse auf Paris konzentriert, was Designer aus noch mehr Nationen anziehen wird wie auch noch mehr Einkäufer und Journalisten.

Bei über 100 Shows, die innerhalb von 10 Tagen präsentiert werden, ist es nicht verwunderlich, daß die Designer alles, was sie können, daransetzen, um zu zeigen, wer sie sind und wofür sie stehen. Eine Konsequenz ist, daß die Einladungen für die Kollektionen immer einmaliger und faszinierender wurden – und jetzt, kurz vor dem Ende des Jahrhunderts, haben sie einen zusätzlichen Spritzer von avantgardistischer Flamboyanz.

Diese Einladungen sind hervorragende Beispiele von Grafik-Design, das den Geist der Zeit widerspiegelt und ganz klar eine kraftvolle Individualität demonstriert. Dieses Buch wird ohne Zweifel enorm viel Aufmerksamkeit hervorrufen. Es zeigt klar den Stil des jeweiligen Designers und erlaubt, die Entwicklungen Jahr für Jahr zu verfolgen.

思い出に残るインヴィテーション・カード

トウランジャン 麻子

ファッションジャーナリスト

私は、やがて25年になろうとする年月、コレクションを見続けてきました。その間、ただ漠然と招待状を眺め、捨てるのが惜しいものは袋に入れ、どこかにしまい込むだけでした。

しかし、この本のおかげで、さっと開けば10年の思い出にふけることが可能だということを考えただけで、私はこの本を作ろうというアイデアに感心してしまうのです。

思い起こすと、'60年代後半、私が結婚してパリに住み出したばかりの頃のコレクションの招待状は、ごく普通の印刷されたカードに、日付が書き添えてあるだけの平凡なものだったような気がします。デザイナー・カードと同じように扱っていました。

私はこの頃まだ、ジャーナリストとして見ていた訳ではなく、とてもお洒落な主人の従姉に連れられて、ディオール、バルマン、シャネルなどにお客様のような顔をして見に行ったに過ぎませんでした。プレス係など存在しない時代でしたから、ヴァンドゥーズ（売り子）が席に案内し、メモ用紙と鉛筆を渡されたものです。好きな作品の番号をメモしながらいつも買わないので申し訳ない気分が小さくなっていました。

'70年代に入って、プレタポルテが少しずつ台頭してきて、私もジャーナリストのお仲間入りをしました。'70年代後半にはプレタポルテに対抗し、オートクチュールにデ・ドール賞が設けられました。そして年に2回ずつ、計4回のコレクションが定着しました。しかし、やはりコレクションの最盛期は'80年代で、女性物に加えて男性のお洒落も華やかになり、特にプレタポルテでは、各メゾンが競って招待状にも趣向を凝らすようになりました。

心にゆとりがある時は、各メゾンの招待状を隅から隅まで眺めてデタイユ（詳細）を楽しむことができます。しかし、気持ちが焦っている時には、ドサッと招待状の束が届き、開封して日付順に分類しなければならぬので、日程を確認することが先決でじっくり鑑賞する余裕がありません。また、ポスターのように巨大な招待状は、たとえどんな力作でも、残念ながら私の家には飾る場所がないのです。

そして、取り扱いに注意しなければならないのは、金粉銀粉をまぶした招待状です。うっかり下手に開封すると、膝の上にバラバラ。その上絨毯にも散らばり、掃除機のお世話にならねばなりません。先日もアルザスの田舎家で、階段の絨毯の間にキラキラ光るものがあり、あら？ダイヤが落ちたかとよく見たら、例の銀粉でした。ところが田舎風の縄を織ったようなザラザラした絨毯は、キメの細かいベルシヤ絨毯と違って、折り目の中に埋まったらちょっとやそっとでは吸い取れないのです。パリから500キロも離れたアルザスまで、私の服か靴のどこかに付いて来たのでしょう。今でもまだ階段の片隅で時々キラッと輝いています。

楽しい招待状。それは何と言っても、各メゾンが趣向を凝らして作ったもの。しかも、ユーモアがあったり、気品があっ

たり、メゾンの個性が出ているものは、保存しておきたくくなります。

デザイン画のお得意なデザイナーからは、時によっては招待状や年賀状にさらさらと絵が描かれたものが届き、これはやはり永久保存組です。ソニア・リキエルの一筆画のようなソニアの女。最近はお目にかかれなくて残念なマルク・ボアンモード画。一目で分かるジバンシィやクレージュのデッサン。一目で分かるといえば、色を見ただけで分かるラクロワ、モンタナ、ランバン、ドロテビスなど、簡単明瞭で「シンプルとはエレガンスなり」を地でいってるのかも知れせん。

オリビエ・ラビドスが、シネマをテーマにしたコレクションの招待状は、フィルムを挟んで凝りました。凝るといえば、カステルバジャックも、グラフィック・デザイナーの才能を発揮してプレ招待状を送ってきます。B4版が三つ折りになる大型ですが、出欠の返事を求める招待状ですので、持ち歩く必要がなく、毎シーズン絵が変わるので楽しみです。

シャンタル・トーマスが、トランプのカード遊びの招待状を出した年がありました。トランプの大きさですから小さくて便利。残りのカードは今も我が家で、人が集まった時に役立っています。これもすばらしいアイデアの招待状でした。パコ・ラバンスが、銀地に黒でパコに関する各国の記事の文章を招待状やプレスキットの表紙に使った時期がありました。この時使われた片隅の日本語が私の記事だったのです。しかも私が最初に見たパコ・ラバンスのコレクションの回想部分だったので、嬉しくてパコに飛びついてお礼を言ったことを思い出します。

思い出といえば、今は亡きギ・ポーラン。自分の名前でのコレクションをしたのは、ほんの短い期間でしたが性格同様とても優しいデッサンをする人でした。クレパスで走り描いたような表紙のプレスキットを思い出しますが、それよりも私のお宝は、彼のジャムのルセット（作り方）です。彼にインタビューした際、何故だかジャム作りの話が弾んだので、後日私が作ったアルザスのミラベル（すももの一種）のジャムを進呈しました。〈僕のジャムはもうないので、来年まで待って下さい〉という言葉とともに、彼流のフランボワーズのジュレ（木いちごのゼリー）の作り方をクレパスのデッサン入りで送ってくれました。そして、〈多くの女性が、次の世代へと伝えてきたジャム作りの習慣を失わないでくれてありがとう〉と書き添えてありました。

招待状の思い出から話が横道にそれました。招待状とは、やはり人をお招きするためのカードなので、思いやりの感じられるものが印象に残ります。じっと見ると楽しくて、その人の個性がにじみ出ていて、心に残る招待状。

これからも中島明子さんのコレクションが続いて、10年後に第2弾が出ることを楽しみにしている私です。

Memorable Invitations to the Paris Collections

Asako TURENGIN

FASHION JOURNALIST

I have been following the Paris Collections for close to 25 years, and during that time I have only ever glanced casually at the invitations, putting some aside that were too nice to throw away. However, I very much applaud the idea of creating a book such as this, which will allow me to engross myself in ten years of memories by the simple action of turning its pages.

Thinking back, I recall that at the end of the 60s, when I had just embarked on married life in Paris, the invitations to the Collections were very straightforward—ordinary printed cards indicating the date of the show. They were treated very much as designers' business cards. I had not yet then become a journalist, but was taken to see some of the Collections, including those of Dior, Balmain and Chanel, by a smartly dressed relative of my husband's, and went as if I were a potential client. At that time there were no press aides, and we were shown to our seats by vendeuses who passed out notepads and pencils. I remember always feeling embarrassed because although I noted down the numbers of the creations I liked, I never actually bought anything.

As we entered the 70s the spotlight turned more towards prêt-à-porter fashion, and at that time I became a journalist. Towards the end of the 70s, in the face of prêt-à-porter's growing popularity, an award for haute couture, *Dé d'Or*, was created. From about that time on, it became regular practice for designers to show a collection of each—prêt-à-porter and haute couture—twice a year. However, it was not until the 80s that the Paris Collections reached their zenith. The adding of men's collections reflected the growing new flair in men's fashion, and the various fashion houses became more competitive, particularly over their prêt-à-porter collections, and their efforts to demonstrate their originality extended even to their invitations.

When I have time to spare, I enjoy studying the invitations that come from the different fashion houses in their every detail. But when I'm pressed and a bundle of invitations arrives, I must first open and sort them by date in order to arrange my own schedule, and I don't have the time to appreciate them at leisure. Some are very large, like posters, but unfortunately, no matter how well designed they are, I lack the space at home to display them.

I have found that invitations encrusted with gold or silver dust have to be handled with care. If they are opened too roughly, the dust is inclined to fall into your lap and all over the carpet, and you end up having to take out the vacuum cleaner! I was startled recently to see something sparkling like a diamond on the stair-carpet at our country house in Alsace, but when I looked closer it turned out to be a particle of this silver dust. The rough-woven country carpets we have are very different from fine Persian carpets, and once something gets embedded, it is difficult to remove. The silver particles must have travelled the 500 kms from Paris to Alsace on my clothes or shoes. I still find some glittering on the stairs from time to time.

The most interesting invitations are, without doubt, those that are the most ingenious. I always find I want to keep the ones that are humorous, sophisticated, and mirror the

characteristics of the fashion house.

Designers good at drawing sometimes send invitations or New Year's cards with their own simple illustrations on them, and these are the ones I will always treasure. A typical Sonia Rykiel outline drawing of a model; the fashion illustrations of Marc Bohan, whom unluckily I haven't seen recently; and the instantly recognizable sketches of Givenchy and Courrèges.

Some can be recognized immediately just from their use of colour: Lacroix, Montana, Lanvin and Dorotheé Bis, to name a few. [Simplicity is elegance] must be the message they want to convey. When Olivier Lapidus presented a collection on the theme of the cinema, his invitation was cleverly decorated with a piece of film. Castelbajac displays all the skills of a graphic designer on his invitations to previews of his collections. They are large in size, folding into three, but as they are invitations merely requesting an RSVP they don't have to be carried around, and I look forward to each year's new variation.

Chantal Thomass one year sent out invitations like playing cards (October, 1991). Being only average playing card size, they were conveniently small. The remaining cards we still have at home, and they often come in useful when people come over. It was an excellent idea for an invitation.

On one occasion, for the covers of his invitation and press kit Paco Rabanne used extracts of news articles about his collections written in different languages, which were printed in black on a silver background. The fragment of Japanese that he used came from an article I had written describing my impressions of the first Paco Rabanne collection I had seen. I was delighted and I recall rushing to see Paco to offer my thanks.

Recollections lead inevitably to the late Guy Paulin, who was only able to present a collection under his own name for a very short period. Being a gentle person by nature, he drew the most delicate sketches, and I particularly remember a quick sketch in pastel crayon he drew for one cover for his press kit. But what I treasure even more than that is his recipe for jam. On one occasion when I was interviewing him, for some reason we got talking about making jam, and I later sent him some jam I had made in Alsace from Mirabelle plums. "My jam has all gone, so please wait till next year" he wrote back to me, and sent me instead his recipe, decorated in pastel crayon, for raspberry gelée. He added "I much appreciate your upholding the tradition of making jam from recipes that women have passed down from one generation to the next."

We have strayed somewhat from our subject. In conclusion, I can sum up by saying it is the invitation that exhibits the most thoughtful consideration to those being invited that leaves the strongest impression. Invitations to the Paris Collections are fun to look over, they convey something of the taste of each designer, and linger in the mind. As Mme Akiko Nakajima continues to add to her collection, I will be looking forward to the publication in ten years' time of a second volume of these distinctive invitations.

Les catons d'invitation de souvenirs

Asako TURENGIN

JOURNALISTE DE LA MODE

Depui presque vingt cinq ans que j'assiste à des défilés de mode, j'en ai pratiquement jamais prêté attention aux cartons d'invitation, à l'exception de quelques-uns que j'ai gardés.

L'idée d'éditer un tel livre me plaît beaucoup et me permet de me replonger dans les souvenirs des collections depuis dix ans.

Je me souviens qu'au moment où je me suis mariée et où je me suis installée à Paris, il y a environ vingt cinq ans, les cartons étaient imprimés d'une manière banale. Ils étaient datés mais n'avaient pas d'originalité.

A l'époque je n'assistais pas aux collections en tant que journaliste. Je me rendais, accompagnée d'une cousine de mon mari, très chic, aux défilés de Dior, Balmain ou Chanel, où nous feignions d'être des clientes. Les services de presse n'existaient pas, c'était donc les vendeuses qui nous guidaient à nos places et nous donnaient papiers et crayons. Je notais les numéros de mes modèles préférés que bien sûr je n'achetais pas et ne sachant comment m'en excuser je me faisais toute petite.

A partir des années 70, l'influence du prêt-à-porter grandissait, j'ai commencé mon travail de journaliste.

Dans la seconde moitié des années 70, afin de concurrencer le prêt-à-porter, a été créé le dé d'or pour la haute couture avec une collection tous les six mois. Il fut donc établi qu'il y aurait chaque année deux collections de haute couture et deux collections de prêt-à-porter.

L'âge d'or des collections de mode est arrivé avec les années 80. Les hommes et les femmes, surtout en matière de prêt-à-porter, sont devenus plus coquets et les maisons de couture ont commencé à soigner leurs cartons d'invitation à qui mieux mieux.

Je ne pouvais pas toujours apprécier les détails des cartons d'invitation, surtout quand j'étais pressée, je les ouvrais à la hâte et les classais par ordre de dates en vérifiant le calendrier. Quand l'invitation se présentait sous forme d'affiche, je n'avais malheureusement pas assez de place chez moi pour la coller, même si elle était jolie.

Les cartons d'invitation qu'il vaut mieux manipuler avec attention, sont ceux qui sont poudrés d'or ou d'argent. Il arrive en effet qu'au moment de l'ouverture, de la poudre vous tombe sur les genoux ou au sol (ce qui nécessite le passage de l'aspirateur).

J'ai découvert récemment sur le tapis de l'escalier de ma maison en Alsace, une chose étincelante. Croyant tout d'abord à un bijou, je me suis aperçue qu'il s'agissait de poussières d'argent. Le tapis étant de style campagnard, tressé et plutôt rêche à l'inverse des tapis persans, je n'ai pu les aspirer. Sans doute ces poussières avaient-elles parcouru cinq cents kilomètres, entre Paris et l'Alsace, accrochées à ma robe ou à mon sac. Ces poussières d'argent étincellent toujours dans un coin de mon escalier.

Les cartons d'invitation les plus inventifs sont les plus

plaisants à regarder. J'aime garder les invitations les plus humoristiques, les plus nobles ou encore les plus originales, ainsi que les cartons d'invitation ou les cartes de vœux contenant des croquis que m'envoient les créateurs les plus doués en dessin.

Je reconnais au premier coup d'oeil un dessin de femme à la plume de Sonia Rikiel, un croquis de Marc Bohan ou les dessins de Givenchy ou Courrègé. Les dessins de Lacroix, Montana, Lanvin ou Dorothee bis, couturiers pour qui simplicité égale élégance, se reconnaissent à leurs couleurs. Ils sont simples.

Olivier Lapidus qui a présenté une collection axée sur le cinéma, avait inséré un morceau de pellicule dans son invitation.

Casteljacob, qui a un grand talent de graphiste, envoie toujours à ses invités un carton d'invitation bien travaillé, de dimension B4 plié en trois. Ce carton qui ne sert d'ailleurs qu'à demander aux invités s'ils seront présents ou non à la collection, change chaque année et me plaît beaucoup.

Une année, Chantal Thomass a eu la bonne idée d'envoyer un carton d'invitation sous la forme d'une carte à jouer. J'utilise souvent cette carte quand je joue aux cartes avec mes amis.

Paco Rabanne a utilisé des articles de presse, parus à son sujet dans divers pays pour illustrer ses cartons d'invitation ou son dossier de presse, qu'il a fait imprimer en caractères noirs sur fond argenté. Parmi ceux-ci, j'ai retrouvé l'article que j'avais écrit en japonais pour ma première collection de Paco Rabanne. Je me souviens l'avoir remercié en lui sautant au cou tellement j'étais heureuse.

Je me souviens aussi des dessins aux couleurs de notre regretté Guy Paulin, qui n'a présenté beaucoup de collections sous sa griffe et plus particulièrement d'un dossier de presse dont la couverture était couleur pastel. Je n'oublierai jamais la recette de confiture, que cet homme au caractère délicieux, m'avait enseignée. Lors d'une interview, nous en étions arrivés à parler de confiture et par la suite, je lui avais offert un pot de confiture de mirabelles d'Alsace que j'avais préparé. Il m'avait envoyé en retour sa recette personnelle de gelée à la framboise avec un dessin au pastel accompagné d'une lettre où il m'écrivait d'attendre l'année suivante pour la goûter puisqu'il n'en avait plus pour le moment. Il me remerciait aussi de faire perdurer la tradition des confitures faites à la maison que les femmes se transmettent de génération en génération. Mais je pense que je m'éloigne un peu du sujet qui nous intéresse.

Envoyer un carton d'invitation signifie inviter une personne à partager quelque chose, c'est un acte de gentillesse.

Un beau carton d'invitation où l'on peut déceler la personnalité d'un créateur, vivra toujours dans l'esprit des gens qui l'auront vu.

Je souhaite à Madame Akiko Nakajima de continuer à longtemps collectionner les cartons d'invitation, et d'éditer un nouveau livre sur le sujet dans 10 ans.