

年間日本で使用されるトイレットペーパーの長さ 40.000km

地球約8050週分、一日使用量は約22週分に当たる

日本人男性一日使用量平均 3.5m、女性 12.5mと言われている

『カミの國、日本そして、トイレット・ロールペーパー』

1. 『カミの國』；

かつての日本は『カミの國』であった。美しい水ときれいな空気が豊富な日本の各地で僕たちの幾代か前の祖先が、自然との対話と融合と調和の証として当たり前の労働として、多くの美しい『カミ』を梳き、大切に使って自分たちの営みの環境と風景を作ってきた。そして、結果この國の『文化』までを創った。

『カミ』が各地で豊富に生産されたために書が、画が建造物が、市井の人たちが営む家をもこの僕たちの國の文化として育まれた。そんなこの『カミの國』も1945年8月15日を契機に『カミくずの國』と化してしまった。大切に几帳面に使われていた『カミ』は輸入、再生紙に取って代わられ街頭の人ゴミの至る所でタダ（無料）で配られるまでの完全『消耗品』となった。気が付いてみると、僕たちの國そのものが『大衆消費経済社会』という自由、平等、豊かさの『消費国』の誕生だった。そんなこの國の主役たちは『豊かなる難民』として世界をさ迷い始めた。

2. 『トイレット・ロールペーパー』；

僅か、40年前まではトイレットロールペーパーは贅沢品だった。それ以上に珍しい舶来商品の一つだった。'64年の東京オリンピック。'70年の大阪万博。これらの二大世界規模のイベントは僕たちの日常生活での風景と環境を舶来化し、アメリカナイズし始めた。これ以降、日本は水洗式トイレ化へと進展し、トイレット・ロールペーパーは新たな、戦後の国民的生活必需品となる。いつの間にかマイホームにはなくてはならない我が家の主役となったのだ。忘れてはなら

ない、'74年の石油オイルショック時。私たちのお母さんたちは行列を作ってまでして何を買ったかというトイレット・ロールペーパーだったのだ。丁度、こ

のトイレット・ロールペーパーと時期を同じに、単にモノというだけでなくイメージでも在るもの、単にラインナップというだけでなく感覚的であるものがこの時代から新たな世界文化の商品となる。文化が日用品レベルの問題に成り下がり、身なりが人の判断基準となり、見てくれがイデオロギーと化しはじめる。そして、現代では全てがイメージであり、ファジー。そして、それらは全て『消費財』全てが消費され、消費するものというリアリティ。

これらのパラドックスな関係の成立した社会が現代消費社会。

『カミの國』のトイレット・ロールペーパーは

では、イメージ商品になりえるのか？ファジーな消費財なのか？

ただ、『消費』するというリアリティをもて遊んでみたくありませんか？

平川武治/モード・クリニシユエ / www.discipline-jap.be

エドウィナ ホール プロジェクト:

エドウィナ ホールは彼女のコレクション「裸の王様」のデザインをトイレットペーパーにプリントした。アンデルセンの童話をデザインソースにして、彼女の服は洋服ではなくなり、モデルの身体の空白部分をかえってイマジネーションさせる。そこに無いもの、実在の欠除というか、実在しているように見せかけることとの遊戯を通してイメージ、アイデンティティを示すものであるはずの服が持つファンタスマ（まぼろし）的な側面があらわにされる。物の本質を頭の中でかみ砕くことでほんの一瞬だがアイデンティティを支えているブランドシンボルが消失する。なかなか手がとどかない欲望の対象とされた服が持つ特別なステータスはこうして保証されると同時に否定される。贅沢品としてのモードがもつファンタスマ的な側面と実用品がもつ現実的な側面との間の距離をエドウィナホールは彼女の「無」の服を着る側としてトイレットペーパーに託し、反映させる。排泄の場所であるトイレは文化の産物の解体過程を表示する場所に様変わりする-少なくともこの1日の間。

文：ザビーネ ヴィンクラー