

進化する

The Brand
ブランド

ルイ・ヴィトンとジャポニスム

企業は生き物である。移り行く時代とともに成長と進化を繰り返してきた。消費者のニーズが多様化したといわれる現代をたくましく生き抜く企業の顔＝ブランドを追った。

日本人女性の44%が持っているブランド

もしも「日本人に最も人気のあるブランド」をひとつ挙げるとすれば、ルイ・ヴィトンの名を思い浮かべる人は多いだろう。2003年9月の調査によれば、日本人女性（19～59歳）の44%がルイ・ヴィトンのバッグを持っているという。

なぜ、ルイ・ヴィトンがこれほど多くの日本人に受け入れられているのか。例えば、日本人はブランド依存度が高く、個性的というよりも周囲に同調しやすい民族だという説は、よく耳にする。150年もの長い歴史を持ち、フランスという良いイメージを起源に持つルイ・ヴィトンは、日本人にとっては安心感と憧れを同時に与えてくれるブランドといえるだろう。だがそれだけでは日本人女性の約半数を魅了することなどできない。何か別の理由があるのではないだろうか。

日本古来の文様と
モノグラム・モチーフの意匠性

そのヒントが六本木ヒルズの森アーツセンターギャラリーにおいて開催された「ルイ・ヴィトン 時空を超える意匠の旅」展にあった。本年1月21日から3月21日まで行わ

れたこの展示では、ルイ・ヴィトンのモノグラム・モチーフの成り立ちが語られていた。

ブランドの歴史の第一歩として1854年に発表されたトランクは、完全防水を施したグレーのトワル素材であるグリ・トリアノン（厚手のコットンの平織物）を木枠に張った無地のものであった。

しかし製品の評判が高まるにつれ、氾濫する模造品に対し手段を講じる必要性が生じた。そこで、1872年ベージュに赤の縞模様のキャンバスを発表。しかし、これもまたたぐ間に模造されてしまう。あまりにも有名な「L」と「V」のイニシャルを重ねたモノグラム・モチーフは、実はこの模造品対策のために考案されたものであった。

注目すべきは、ダミエとモノグラムという現在最もポピュラーな2つの柄について、ともに日本の伝統的な文様からの影響が指摘されている点である。

これらの柄の制作には、ルイの息子であり、2代目当主となるジョルジュ・ヴィトンが深く関わっていた。ビジネス面ばかりでなく芸術的センスにも長けたこの人物は、モチーフを創造する際、そこにジャポニスムの要素を持ち込んだ。ルイとジョルジュが共同して作り上げた

ダミエは市松模様から、そして父の死後、ジョルジュが発表したモノグラムは日本の家紋から、それぞれ影響を受けている。

ベルエポック、万博、そしてジャポニスム

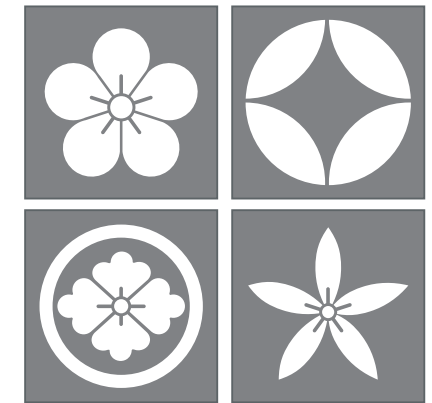
「ベルエポック」「古き良き時代」と形容される19世紀末のパリ。当時そこでは世紀末文化が花開いていた。装飾図案に関しても多くの書物が発行され、過去の様々な意匠を参照することもできた。こうした時代背景が、古い意匠に想を得た新しいシンボルの誕生にも一役買っていた。

また、19世紀後半は「万国博覧会の時代」とも呼ばれ、様々な国の文化、技術の交流が盛んに行われた時代でもあった。1855年、1867年、1878年、1889年、1900年と、万国博覧会が頻りに開催されたパリを中心として、ヨーロッパではジャポニスムが大流行していた。ジャポニスムとは日本の美術、工芸品に対する関心を指す。

ルイ・ヴィトンのモノグラムも、当時主流であった装飾様式であるアール・ヌーヴォー



パリ万国博覧会の日本館パビリオン
（『絶景、パリ万国博覧会』河出書房新社）



家紋の例 左上：梅 右上：七宝
左下：丸に花菱 右下：細桔梗

や、ヨーロッパ中世のゴシック様式だけでなく、梅、七宝、丸に花菱、細桔梗といった、日本の家紋や伝統文様からの影響を多分に受けている。ジョルジュ・ヴィトンも、親交を深めていたアール・ヌーヴォーの作家たちや万国博覧会を通じて、日本の家紋や伝統文様に興味を持ち、モノグラム・キャンバスをデザインする上でそれらを参考にしていたと推察されている。

我々日本人が、ルイ・ヴィトンというブランドに触れる時、どこかDNAにすり込まれたような懐かしさを感じる。それは、ヨーロッパの伝統や歴史を感じさせると同時に、日本人にとっては無意識に親近感を覚えるものがあるからかもしれない。そう考えると「なぜ、ルイ・ヴィトンがこれほど多くの日本人に受け入れられているのか」うなずける気もする。

（参考：『私的ブランド論』秦郷次郎（ルイ・ヴィトン・ジャパン代表）著、および「ルイ・ヴィトン 時空を超える意匠の旅」展パンフレット）

（企画・文：（有）東光デザイン、森田 剛）