

ファッションにおけるグラフィックデザインの役割及び効果

Role and Effect of Graphic Design in Fashion

Bunka Fashion Graduate University
Keiko Narukawa
Shinichi Kushigemachi

文化ファッション大学院大学
助手 生川 恵子
教授 櫛下町 伸一

要旨：ファッションとグラフィックの関係は、密接な関わりを持っており互いに不可欠である。また、その内容は多岐に渡っている。めまぐるしく変化し、日々流動し続ける現代のファッションにおいては、その伝達手段もまた日々多様化し、グラフィックの重要性は増す一方である。この研究では様々なグラフィックの中から、ブランドの精神と強い意志が込められているインヴィテーションカードに着目し、ファッションにおけるグラフィックデザインの関係性を検証する。

1. はじめに

イッセイミヤケの生み出した革新的なファッションを、最高のモードとして世に露出させたグラフィックデザイナーの田中一光氏。ユニクロや、コナカの“スーツセレクト”のような大衆ファッションブランドの価値を、そのグラフィックを中心としたクリエイションで向上させた佐藤可士和氏。ファッションブランドの大成の要因には必ず優れたグラフィックデザインとの相対する関係が成り立っている。

また、他のブランドとは比較にならないほど、グラフィックワークに力を注いでいるのがコムデギャルソンである。東京コレクションに初めて参加した1975年当時から既存メディアの編集では自分たちの本質を表現できないと感じ、独自のメディアを作り始めた。完璧なファッションフォトを追求したコンセプチュアルな内容で、受取手が

コレクションに内在するデザインフィロソフィーを読み解いていくイコノグラフィ的写像を発信したのだ。

そして80年代から続くアートコンプレックスマガジン「シックス」や現在のダイレクトメール「ルネ・プリ」など、常に独自の視点から生まれるグラフィック表現がある。効果的なイメージ発信がどれだけ重要であるのかを熟知し、誰よりも早く変化する時代の機微を察知し、写像表現としてその瞬間を切り取ってきたのである。そのことが、世界から注目と称賛を浴び続け、現在に至るまで多くのデザイナーに影響を与え続けるブランドとして高く評価されている一因となっている。

2. グラフィックとは

現代において、「グラフィック」という言葉の持つ意味は、写真や絵を用いて視覚に訴えるさまであり、写真や図版を主体にした印刷物のことである。

グラフィックの起源を厳密に定義する事は難

提出年月日：2012年12月15日

受理年月日：2013年1月21日

しい。なぜなら、視覚的な表現全般をグラフィックと捉えるなら人類が描くという行為を始めた瞬間が起源であり、また印刷物をそれと捉えるなら中国で印刷技術が生まれた時が起源と言えるからである。

人類が描いた最も古いとされる絵は約3万2千年前、旧石器時代にクロマニヨン人が描いたとされるフランスのショーヴェの洞窟画である。近年の年代測定法の精度向上により、それまで3万5千年前とされていた、かの有名なラスコーの洞窟画が、実はそれより2万年も新しい1万5千年前のものだという事実が判った。それによってショーヴェの洞窟画が最も古いものだという事になった。

母なる大地への信仰において、洞窟はまさに母の胎内であり神聖な場所であった。氷河期の動物が減少するなか生き延びるための祈りを母に捧げたのが洞窟画であり、それはメッセージであった。つまり、動物の収穫に対して力を与えてほしいという意味が込められている。絵とは生きるための深層なる精神表現であり、単なる飾りや観賞用などではなかった。

ラスコーの動物画に描かれているモチーフは動物と人間の他に幾何学模様や顔料を吹き付けて描いた手形が500点もある。顔料は赤土、消し炭、獣脂、血、樹液を混ぜて絵具を作っていた。また、この中の絵のいくつかには遠近法が用いられている。

グラフィックの始まりは美術の始まりとは異なり、人々が生き延びるため知識、経験、思想を保存するという実用的かつ儀礼的な目的を持った視覚的な情報伝達であった。

その後、絵から文字が生まれ、絵・文字共に多くの用途・種類を持つようになる。やがて中国で紙が発明され、印刷術が開発された。それまでの正確で永続性のある石に刻まれていた儒教の古典

の写しをつくらうとしたところから発展していった。

3. グラフィックデザインの誕生

前述したように、グラフィックは文明の発展とともにその活用範囲を広げ、進化を続けた。そんな中、グラフィックデザインという言葉が初めて使用されたのは、1922年8月29日付のポストン・トランススクリプト誌である。1920年代のアメリカは第一次大戦後の好景気にわいていた。世界経済の中心がロンドンからニューヨークのウォール街に移り、自家用車や洗濯機、冷蔵庫などの家電製品が普及し、大量生産・大量消費の時代が訪れた。そこで大量に生産される商品やマスメディアは広告やありとあらゆるデザインを必要とする事で広告デザイン産業（代理業、デザイン会社等）も発展していった。

自らイラストレーション、レタリング、タイプフェイスのデザインをし、本のデザインを行い、プロモーションデザインまでも一人でやりきるデザイナーにとって、それまでの“アートディレクション”という言葉ではその幅広い機能は表現しきれなくなった。

ブック、タイプフェイス、広告のデザイナーであり、イラストレーターでもあるという幾多の顔を持つウィリアム・アディソン・ドウィギンズはそんな状況で“グラフィックデザイン”という言葉を使い始めたのであった。

4. ファッションにおけるグラフィック

グラフィックが情報を伝達する手段であるならば、ファッションにおけるグラフィックの始まりは何なのか。ここでは、ファッション・プレートをその対象として考えてみる。

18世紀まで、ファッションを伝えるものは王族や貴族の肖像画もしくは地方の民族衣装や風俗を

伝える図版・版画であった。これはコスチューム・プレートと呼ばれ、新しい流行を伝えるものではなく、記録としての役割を担うものであった。

また西欧にファッション・プレートが登場する以前、情報の伝達手段として用いられていたのは蠟人形である。当然一般大衆向けのものではなく、ブルジョワ階級のためにつくられた衣装見本、現代のいわゆるカタログであった。やがて、収益をあげるため、地方の顧客を開拓する必要に迫られた服飾商人たちは、壊れやすくコストもかかる蠟人形の代わりにファッション・プレートを生み出したのである。こうして、同じ時代を生きる人々にグラフィックを用いてファッションの情報を伝達するということが始まった。

5. コレクションのインヴィテーションカード

現代のファッションにおけるグラフィックの活用域は非常に広範囲である。

ブランドロゴやTシャツのプリント、シーズン毎のブランド広告、ショップバッグ、ホームページのデザインなど、全てのグラフィックにはそれぞれのブランドの精神が反映されている。中でも、流行の出発点であるコレクション発表のためのインヴィテーションカードは、表現されるグラフィックとそれを活かす特殊な印刷・加工によって、最もクリエイティブな存在であるといえるのではないだろうか。

招待状とは書面による正式な連絡方法としての手段であり、まもなく開催されるイベントを様々な形で招待客に案内するものである。その役割は、大量の情報がやり取りされるもので、受け取る人の注意をひと目で引き、忙しいスケジュールの中でも出席しなければならないと決心させる価値がある事を伝える事にある。そのためには、送り主であるクリエイターのアイデンティティを強化できるような効果的なデザインが必要になる。印

刷・加工技術が進歩し続けている現代では、他との差別化をはかる意味でも、特殊印刷や特殊加工を用いる事は当たり前になっている。そうして、受取手の記憶に残り、後々も大切に持っていてもらえる事、そして次回への期待につなげる事が招待状の価値となる。

前述したように、ファッションブランドのコレクション発表のためのインヴィテーションカードには、そのブランドの意思・アイデンティティがはっきり表れる。わかりやすく単純に分類してみると、大きく2つの特徴を捉える事ができる。

それは、シーズン毎にその体裁・デザインに大きな違いがあるのか、ないのかである。

歴史が長く、ブランド創設時のデザイナーが世界的に高く評価・認知されており、その後就任したデザイナーがその伝統を重んじている老舗ブランドは、各シーズンの大きな変化はなく、シンプルかつ明瞭な表現が多い。一方、比較的新しく、またそのイメージがアバンギャルドであり、常に革新を求めているブランドは、シーズンごとにインヴィテーションの体裁も大きく変化させている。

前者には例えば、クリスチャン・ディオールのようにインヴィテーションカードは全て白地であったり、シャネルのように黒や白を多用し、シックな印象のものが多くといったようにである。

また、ランバンのインヴィテーションカードには、創設者であるジュンヌ・ランバンがフラ・アンジェリコのプレスコ画「受胎告知」や教会のステンドグラスに使われた青に強く惹かれ、後に「ランバン」の定番カラーとなった「ランバン・ブルー」が多く使われている。それ以外は白を基調としたシンプルなデザインである。

その他、イヴ・サンローラン、エルメス、ルイ・ヴィトンなどのいわゆるラグジュアリーブランドもシーズン毎の変化は少ない。

これらのインヴィテーションカードには、その

時代の気運に調和したデザインを打ち出しながらも、伝統とイメージを継承していく事が求められるブランドであるということがはっきりと表れている。

後者には1976年のデビュー以来、特に80年代、90年代のパリコレクションにおいて常に高い評価を獲得し続けてきたジャンポール・ゴルチエのインヴィテーションカードが非常に興味深い。サイズ、素材、印刷・加工技法は毎シーズン異なる。板紙でパズル状のものや、紙の着せ替え人形風のもの、特大サイズのポップアップカードなど、いわゆる定型のものはほとんど見られない。

当然の事だが、素材やサイズ、印刷・加工の技法に突出した特徴を持たせようとするればコストがかかる。しかし、それを考慮した上でもあえて印象的なカードを制作するのは、コレクション発表において、衣装制作と同様にグラフィック表現にもそれだけの意味があり価値を創造できるとブランド側が認識しているからだ。

また、インヴィテーションカードには時に、デザイナーの特別な思いが込められ、そこから単なるファッション提案には留まらないドラマが生まれることもある。

2008年春夏パリで発表されたアレキサンダー・マックイーンのコレクションは、亡くなった友人の女性イザベラ・ブロウにささげたものであった。彼女はマックイーンを見出し、育てたとされる業界で著名な女性。このコレクションのインヴィテーションカードには、アレキサンダー・マックイーンのドレス、フィリップ・トレーシーの帽子を身につけたイザベラ・ブロウが馬車に乗って天国へ向かう姿の描かれたポスターが同封された。友人に捧げられたコレクションは、一見個人的と思われがちだが、ひとつの生の尊さやそれを惜しむ気持ちを訴えたマックイーンの美しいコレクションは、観る者の心を大いに動かした。イン

ヴィテーションカードが届けられることですでにコレクションがスタートし、心臓の鼓動が停止するがごとく会場の音楽が鳴り止み、余韻を残しながらショーが終了することで完結を迎えるという、デザイナーの強い思いの込められたものだった。

6. 考察

インヴィテーションカードはコレクションの最初の表現手段として、多くのブランドにとって重要なものである。

ファッションブランドは、自分たちのアイディアが印刷物というメディアにおいて、可能な限り純粋に体現されることを望む。それは至極当然の事である。そのためには必然的に、ディテール、素材、加工プロセスに高いレベルを求めていかなければならない。時間的制約、予算の問題をグラフィックデザイナーと解決しながら、向けられる厳しい審美眼を満足させるものをつくっていくことが、ブランドへの評価、あるいは顧客の獲得に繋がっていく。

今後も、ファッションとグラフィックの関係性はますます強固なものになっていく。

それは、人々がファッションに求めるものが、単に服だけに留まらないからだ。印刷物という媒体がファッションブランドのヴィジョンを示す大きな役割を担っていることは明白である。

そこではファッションデザインとグラフィックデザインは特殊な関係性で繋がりながら互いのクリエイションに刺激を与えあって発展している。近い将来、グラフィックを主体としたファッション表現も増加していくと考えられるが、それは結果的に他の視覚分野にまで影響を及ぼし、新たな表現方法として認知されていくであろう。

今回の研究によって、ファッションデザインを生み出す最前線のクリエイターには、グラフィック表現に対する強い意志が必要であると改めて認

識するにいたった。

7. 参考文献

南静『パリ・モードの200年—18世紀後半から第二次大戦まで』文化出版局、1975年

南雲治嘉『視覚デザイン』ワークスコーポレーション、2009年

新島実『新版 graphic design 視覚伝達デザインの基礎』武蔵野美術大学出版局、2012年

フィリップ・B.メッグズ；藤田治彦『グラフィック・デザイン全史』淡交社、1996年

ヴィクション・ワークショップ；和田侑子『招待状デザインアイデア集』グラフィック社、2010年

シャルロッテ・ゼーリング；川西和世，森川智子，菊地智恵子『Fashion：20世紀のファッションデザイナー：1900-1999』、Könemann2001年

大石一男『パリ・コレクション：1981-2000』新潮社、2001年

『high fashion』文化出版局、2006年