



Louis Vuitton

箱包漂流记

文 / 李文霞 市场及品牌部

回顾 2018 年奢侈品界的大事，“D&G 涉嫌辱华”无疑稳坐黑榜第一名。在引起争议的广告视频里，筷子被形容为“小棍子形状的餐具”，模特矫揉造作地用筷子进食，这些都引来广大网民的反感。

事件发生时，恰逢 Louis Vuitton 在上海举办奢侈品展览。LV 官方微博紧跟热点，接连展示品牌与中国台湾王德传茶庄合作设计的茶人旅行硬箱、与中国艺术家徐冰合作的文房四宝特别定制硬箱等等，甚至还推出了品牌订制款的筷子，获得广大网友称赞。

与 D&G 对比，高下立见。有媒体戏称 LV 这波高情商操作是“求生欲强”——这未免小看了 LV，作为能够延续 164 年的奢侈品牌，生存当然不足以概括它的全部。



LV“飞行 航行 旅行”展览现场



《青年路易·威登》，严培明油画，2015年



衣柜式旅行箱“Wardrobe”

皇家御用行李箱专家

Louis Vuitton 的第一代创始人路易·威登出生于法国的木匠家庭，从小跟着父亲学习木箱制造技术。14岁那年他决定告别家乡，徒步去巴黎。一路上他依靠木工手艺赚取生活费，长途跋涉两年，最终抵达目的地。

在巴黎，他成为行李箱工匠 Marechal 先生的学徒。那时正值拿破仑时代，法国版图扩张，加上火车、蒸汽轮船等交通工具的发明，法国人率先掀起了旅行之风。行李箱工匠们除了制造精美的衣箱，还要为出行的皇室贵族收拾行装。路易·威登因此结识了许多名流，而拿破仑三世的妻子 Eugène 皇后更是他服务的客人里最尊贵的一位——巴黎上流社会以她为标杆，追随她的一言一行。凭借出色的行李打包手艺，路易·威登得到了皇后的信任，此后“皇家御用”的身份为他招徕了大批客户。

1854年，33岁的路易·威登在皇后的支持下，于嘉布遣大街开设了自己的首家皮具店。他采用来自故乡森林的优质木材，革命性地创制了平顶行李箱，并且抛弃传统皮革，将防水防虫的

漆料加入帆布之中，用以覆盖旅行箱，方便运输。

路易·威登对新鲜事物非常敏感。为时装大师 Charles-Frederic Worth 服务时，后者告诉他轻便的衣裙将取代笨重的撑裙，成为淑女们新的追求。他立即有所领悟，研发并成功创制一款直立打开的衣柜式旅行箱“Wardrobe”，方便旅客收拾衣服。这款行李箱为路易·威登提供个性化定制服务开了个好头，越来越多人慕名前来，Louis Vuitton 名声大噪。

品牌快速发展带来的问题，便是市面上充斥了各式各样的仿制品。Louis Vuitton 第二代传人乔治·威登为此设计了 Monogramme 组合图案，法语“Monogramme”一词，指的便是艺术家在作品上的落款签名，方便以后鉴定作品真伪。这套图案由四个元素组成：三个星形、菱形、圆形的植物图案，造型灵感来自四叶幸运草，有“好运相伴”之意；再加上一个创始人的姓名字母的重叠图案，作为乔治·威登对父亲的纪念。Monogramme 组合图案让 Louis Vuitton 更具辨识度，销售额在同类竞品中遥遥领先。



LV 飞行旅行箱



前苏联领导人戈尔巴乔夫为 LV 拍摄的广告



奥黛丽·赫本的“Speedy”旅行袋

戈尔巴乔夫的广告

Louis Vuitton 箱包的神奇之处，在于能够顺应人们出行方式的改变，并且满足客户各种各样的要求。这些定制款的行李箱包，收纳的不只是主人行李，还有他们的梦想。

比如 20 世纪初，游轮旅行成为热门。Louis Vuitton 专门为航海推出 Steamer 系列的箱包，特点是大容量、耐潮和轻便，在当时受各界人士的追捧。电影《泰坦尼克号》里，上流社会的人们便是带着大大小小的 Louis Vuitton 旅行箱登船。

航空旅行刚流行时，Louis Vuitton 便开发了供飞行员使用的 Aero 飞行旅行箱，最后也在飞行旅途中得以普及，并延伸出了之后较为女性化的 Aviette 飞行旅行箱。

汽车旅行更是 Louis Vuitton 发挥的舞台。提到 LV 与汽车旅行，不得不提 2007 年苏联最后一任领导人戈尔巴乔夫为 LV 拍摄的箱包广告——这无疑是 LV 最经典的广告之一。

在广告画面里，戈尔巴乔夫穿着西服和大衣，坐在老式汽车的后排，拉着车门把手，神情动作都僵硬不自然。他的身旁有一

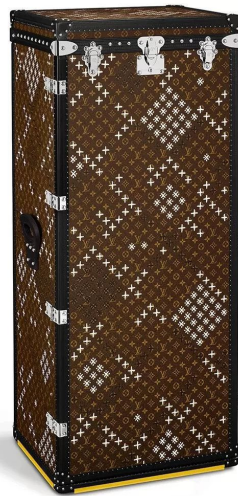
个 Louis Vuitton 的行李包。一路上，他看着车窗外破败的柏林墙——美国总统里根曾经要求他拆除的柏林墙。

LV 请来了《名利场》杂志的御用摄影师安妮·莱波维特兹“操刀”，放弃了从前以产品为中心的拍摄惯例，而专注于捕捉人物的真实反应。彼时 LV 正在开拓俄罗斯市场，这支广告在俄罗斯引起了强烈反响。

俄罗斯的《青年参考》报评价，“由戈尔巴乔夫担任模特拍摄的这组照片，本身存在巨大的反差：一位过时的政治人物，在一个过时的环境里，居然使用绝对时尚的品牌旅行包。刹那间，路易威登的光芒让戈尔巴乔夫的形象显得更为黯淡，但也绝对吸引眼球。”画面上面标语写着“A journey brings us face to face with ourselves. (旅行让我们直面自己)”——关于旅行的意义，也由此升华。从这个广告可以看出，Louis Vuitton 的成功不只是紧跟人们海陆空出行方式的变化，还在于赋予品牌丰富的内涵，LV 让旅行变得特别，这才有了“哪里有旅行，哪里就有 LV”的神话。



海明威的旅行书箱



丁乙 x LV: 鸡尾酒与雪茄旅行箱

Louis Vuitton 在中国

历史上 Louis Vuitton 得到众多文艺先锋的认可，客户中有作家海明威、艺术家亨利·马蒂斯、设计师伊夫·圣·罗兰等等数不清的名人。在好莱坞的黄金时代，LV 珠宝盒和旅行箱几乎是女明星的标配。其中最具话题度的当数奥黛丽·赫本，她委托 LV 为其量身定制了轻便小巧的旅行袋 Speedy，半个世纪过去了，这款包袋如今依旧畅销。

为了适应时尚潮流的快速变化，Louis Vuitton 邀请了许多当代艺术家来设计产品，为 LV 注入新鲜血液。在长长的合作艺术家名单里，影响深远的是纽约涂鸦艺术家 Stephen Sprouse 和日本视觉艺术家村上隆，前者桀骜不驯的涂鸦包和后者趣致的樱桃包都引起过全球性的时尚轰动，为品牌带来可观的销售收入。

尝到了与艺术跨界联合的甜头，LV 于 2014 年 10 月正式成立路易·威登基金会，这是一个以艺术和艺术家为中心的企业基金和私人文化项目。2017 年，路易·威登北京 Espace 文化艺术空间举办了开幕首次展览，致敬知名德国艺术家 Gerhard

Richter(格哈德·里希特)。这是路易·威登基金会首次向中国观众展示藏品，以“传艺术之美”为使命的雅昌文化集团也参与了这一盛事，与 Louis Vuitton 达成合作，高质量地完成 LV 产品手册以及 Gerhard Richter 个展开幕的物料，让 Gerhard Richter 的创造性艺术在中国得到更好的传播。

2018 年 11 月，Louis Vuitton 在上海举办了场展览“飞行 航行 旅行”。现场除了展出 LV 历史上杰出的箱包设计外，还呈现了 LV 与数位中国艺术家的合作产品，颇有“入乡随俗”的意味。例如与上海艺术家丁乙合作的鸡尾酒与雪茄旅行箱，丁乙将自己标志性的“十示”、米字形元素融合进 LV 经典的 Monogramme 组合图案里，闪亮的抽象图案为 LV 箱包注入了一丝神秘感，充满活力而又不失高雅。

展览还展出了从上世纪初开始 LV 为中国客户制作的箱包，客户中有第一位华裔好莱坞女明星黄柳霜、一代巨星邓丽君和张国荣、建筑大师贝聿铭先生等等，由此展示品牌与中国的深厚渊源。2018 年，Louis Vuitton 官宣中国吴亦凡作为品牌代言人，



雅昌印制的 LV 产品手册以及 Gerhard Richter 个展开幕的物料



雅昌承印的“飞行 航行 旅行”展览的画册

这是 LV 历史上首个亚洲面孔的品牌代言人，也是对中国消费者相当强烈的示好信号，显示了 LV 对中国市场的格外重视。

雅昌文化集团承印了“飞行 航行 旅行”展览的画册。如未有机会亲临展览现场，通过这本书也可了解 Louis Vuitton 想要

传达的讯息：从 LV 的小小一枚旅行箱可窥见人类百年旅行方式的变化，从旅行方式的变化又可窥见人类的百年历史——时间始终是最好的检验者，它一步步筛选，仿佛大浪淘沙，让最终沉淀的精华塑造我们今天的生活。



FashionablyLateAgain.blogspot.com

