OUKA
Osaka University Knowledge Archive

Title	伊アレッシ社の〈セレブリティ〉デザイン&ビジネス
Author(s)	池田, 靖
Citation	デザイン理論. 2002, 41, p. 94-95
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52941
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

Osaka University

伊アレッシ社の〈セレブリティ〉デザイン＆ビジネス

池田　靖／大阪芸術大学

1921年創業のアレッシは台所用品とテーブルウエアの製造企業である。それ以前は特に目立つ存在ではなかったが，1970年三代目社長就任以後，世界一のエクセレント・デザイン・カンパニーが相応しい企業へ成長を遂げた。

デザインの魅力に囚われ，アレッシ製品の多くを集めたが，その結果考察出来たのが〈セレブリティ〉なるキーワードであった。

著名な建築家がデザインした事が〈セレブリティ（有名）デザイン〉，建築家が家庭用品をデザインした意外性を，話題として利用したのが〈セレブリティ（名声）ビジネス〉である。

アレッシは現在，世界主要都市に直営店を持ち，有名デパートには売り場があり，世界中のデザイン専門店で製品を売っている。

セレブリティ・ビジネスは，大衆が登場しマスメディアが隆盛となった，20世紀第１四半世紀に起源がある。例として，女優ガルボが愛用した事で同種ショルダーバッグが大いに売れた，ダリがデザインした口唇型ソファの名称は女優名ウエスト，その後継のソファも名称がモンロウ，香水シャネル＃５はモンロウの評判でベストセラーに。セレブリティの種は尽きないし，その商法は21世紀でも隆盛である。

アレッシのセレブリティの記号的象徴として，三種のケトルを俎上に載せてみる。第一はリチャード・サッパーの〈シンギング・ホィスル〉1983年作，湯沸きの異常音を嫌ったサッパーは，それをドイツ楽器職人に造らせた汽笛に代替，ミとシの音階を奏でる懲り様で，取っ手の鶏冠状の魅力も加わりベストセラーとなった。数々の栄誉賞を持つサッパーは既に有名人であったが，アレッシのケトルは彼を更に超有名人にした。

第二はマイケル・グレイブスの〈ケトル・ウイズ・バード〉1985年作，彼は誰もが知っている米国ポストモダンの旗手。湯沸き音は小鳥の囀りで始まる妙案，加えてグレイブス調デザインの魅力，更に底部のリベット飾りはモダン時代には有り得ない代物。ケトルのデザイン料が7500＄！，それをも宣伝とし名を売るのが彼の本領，セレブリティの達人の証左である。ベストセラーが再現された。

第三はアルド・ロッシの〈コニコ・ケトル〉1986年作，当時は名を売り出し中の新進建築家だったがボートで事故死，死後残されたスケッチ類が今も製品化されている。ボート事故の悲劇も名をあげる要因でこれもセレブリティ。イタリア建造物を一目で連想させる建築家らしいデザインで，建物外観をスケール・ダウンした典型である。ベストセラーの再再現となった。

アレッシは1970年代より，建築家の名声に依るデザインを繰り返し成功させた。言わばセレブリティ・デザイン＆ビジネスの強烈なスマッシュ・ヒットの連続である。上記３人以外に，エットーレ・ソットサス，アキーレ・カスティリオーニ，アレッサンドロ・メンディーニ，フィリップ・スタルク，エンゾ・マリ等が，セレブリティを増幅させた。

常道ならアレッシ製品は工業デザイナーが担当する筈だが，あえて有名建築家にデザインを依頼した，この意外性が成功の要因であ

る。多分工業デザイナーがケトルをデザインすれば，優秀作でも如何にもケトルらしい物になる，少なくとも建築家がデザインする類の自由奔放なものには成らない。工業デザイナーは機能性を意に介するが，建築家はそれを無視しないが意には介しない。

イタリアでは建築とデザインの区分は明確でないらしい。アレッシの最重要人物で建築家メンディーニが編集発刊した〈モード〉誌は，建築とデザインの総合誌である。またデザイン史上の名作ポンテの超軽量椅子，ソットサスの携帯タイプライター等など，建築家のデザイン例は数多い，イタリアらしい事象であろう。

1990年前後アレッシは，〈キングコング〉の名で，新人建築家二人の協同デザインを登場させた。問題もなく期待もされなかったプロジェクトだったが，子供の切り抜き遊びの様なキャラクターが特徴で，若い世代にキュートさで大受け，ベストセラーとなった。

アレッシに拘らない，アレッシの名さえ知らない客層を開拓する結果となり，この成功に続いて，同種の〈ファミリー・フォロー・フィクション〉も開発された。

セレブリティのスマシュ・ヒットに対する，フェイント効果と言える成功である。現在デパートの売り場に置かれているのは，主にフェント商品と言えるものである。値段もセレブリティ商品が超高価なのに対し，比較的安価の売れ筋商品となっている。この成功によりアクセサリーからステーショナリーまで商品が開発された。

アレッシは画策しても難しい新市場開発に偶然成功したと言える。セレブリティ路線とフェイント路線の複線化で成功，エクセレント・デザイン・カンパニーとなった。

このセレブリティ商品とフェント商品の両方の開発に関わった，アレッシのキーパーソンと言える人物は，アレッサンドロ・メンディーニである。彼が1970年代〈モード〉の編集発刊人であった時，アレッシはそのスポンサーであった。それ以後アレッシの軍師としてコンサルタント業務に携わっている。

日本の昔語りに，城を攻めるには天の時・地の利・人の和が必要とある。アレッシにはこれが当て嵌まる，天の時はポストモダン全盛期（1970年代～1980年代），地の利は本拠地イタリア，人の和は社長とメンディーニの蜜月関係である。三つの強運が重なった成功で，セレブリティ効果は仕掛けたが，フェイント効果は幸運が味方した。

アレッシの製品群を観察すれば，モダンからポストモダンのデザインの変遷が見て取れる。20世紀型インダストリアル・スタンダードを遵守するか，それを如何にして乗り越えるかである，それが製品群から見て取れる。

21世紀型の新世代はそんなものに何の衒いもない。特にジャスパー・モリソンとマーク・ニューソンの二人は，20世紀の2大巨匠エットーレ・ソットサスとアキーレ・カスティリオーニに対し，21世紀の夫々をを演じつつあると見える。

興味深いトピックは，クリストファー・ドレッサーの復刻作品である。アレッシに二種の復刻があるが，ステンレス製は単なる歴史復刻で考古学的，プラスチック製はエコ問題と拘わる考現学的意味が存在する。因みにドレッサーは，彼から現代デザインは始まる云々の，トピックスの持主である。