

学位論文の要約

本研究の目的は、もっぱらデザインに関するイタリア語の文献を用いて、デザイン先進国であるイタリアのデザインマネジメントの原理を解明することである。まず、(I)イタリアンデザインについてその特徴をまとめ(第1~3章)、次に(II)そのデザインマネジメント手法について起業家の証言などから定式化を行った(第4~7章)。

詩・神話といった象徴的次元を予感させるがゆえにユーザーの情緒を揺り動かす“かたち(外観)”を巡るイタリアのデザイン思考を説明したのが第2章と第3章であり、第2章と第3章の内容を、第1章「デザインとは何か 起源としてのバロック」で次のようにまとめた。

「日常生活の中で幸せを実現するイタリアの生活様式は、単調で刺激を欠いた日常生活が幸せになるように、(a)日常生活を劇場化しつつ、(b)日常生活の中に美を持ち込む、ということの2本立てから成り立っている。言ってみるならば、通常的生活世界を舞台として眺めることによって、自動車・家電・クルーザー・キッチンなどの工業製品を、自分の人生を俳優・女優としてドラマチックに演じ切る人のための舞台装置とみなすことが肝要である。世界を劇場と捉えるのは、イタリア文化最大の遺産であるバロックの原理から導き出され、デザインの起源もそこにある。他方、日常生活の中に簡単には廃れない美を持ち込むことで、五感が刺激され、単調な日常生活が活性化されてQOLを上昇させることができる。美は観賞するものでなく、普段の生活の中で使うものである。自分が含まれる空間全体の性質を反映し、長寿命かつ美観を備えた製品は、イタリア社会の基本的な美学であるグッドテイストなモノである。」

第4章「デザインマネジメントの原理 デザイン・ドリブン・イノベーション理論の再検討」は、家具・照明分野のデザイン起業家の証言データに対するテキストマイニングから得られた“イタリアのデザインマネジメントの原理”を記したものであり、それは以下のようにまとめられる。

「イタリアのデザイン経営とは、デザインプロジェクトの出発点である探索的かつ自由なビジョナリー(ブルスカイ)リサーチを通じて決まったデザインコンセプトに対して、起業家/デザイナー/模型制作職人が協業することによって、長寿命で美観を備えた“かたち”が付与され、そのようにしてグッドテイストな製品が誕生する。このグッドテイストな製品のミッションは、ミラノ・サローネのような国際見本市に出展され、(商業的には失敗したとしても)詩や神話に現れるユートピアを予感させる象徴的次元を強く訴えることで自社のアイデンティティの確立や知名度アップに貢献することである。有名になれば、翌年以降の見本市で、より实际的で商業的にペイする製品を出展することでデザインへの投資を回収することができるのである。起業家らは、デザイン性の優れたモノとグッドテイストなモノを同一視しており、そもそもデザインマネジメントとは、マーケティング/ラグジュアリー/スタイリングと区別されるグッドテイストなモノを作って管理することである。」

第5・6・7章は、事例研究(ケーススタディ)となっており、第4章で定式化を行った「デ

「デザインマネジメントの原理」の根拠となるものである。家具分野のデザイン起業家の証言を扱ったものが第5章で、第6章では照明企業7社の事例を扱った—第6章で強調していることは、ユーザーの様々な情緒を喚起する象徴的次元があるということである。最後の第7章は、高級自動車のデザインプロセスを扱ったものであり、モノのかたちが、企業アイデンティティを決定するほど重要であることを説き起こしている。全体の結論を再掲した終章では、本書の結論をまとめて記すとともに、産業界への提言と今後の研究課題を記した。

本研究の学術的貢献は、(1)イタリアの観点からデザインの最終的な定義を与えたことに加えて、(2)イタリアのデザインマネジメントの特徴を解明したことである。デザインの定義に従えば、イタリア人でなくとも、官能的で魅惑的なかたちを備えた製品をデザインすることができるのであり、他方、デザインマネジメントは、ラグジュアリーでもマーケティングでもなく、グッドテイストなものを巡って行われる。グッドテイストなものには、以下の三つの性質がある。

第一の性質—空間全体の様式美を考慮する点が挙げられ、もしラグジュアリーなものも室内装飾や街並みが備えている雰囲気や壊すならば、それは悪趣味となり得る。

第二の性質—社会的地位を誇示するためのラグジュアリーと対立する。具体的には、(1)(ハレとケを分けないライフスタイルにおける)下からの趣味の洗練、という意味での民主的な側面と、(2)これ見よがしに派手な浪費を行うのではなく“さりげなさ(*sprezzatura*)”あるいは“くったくのなさ(*desinvoltura*)”を良しとする側面がある。

第三の性質として、グッドテイストが流行に左右されないという点を挙げることができる。たとえば、カフスポタン・ネクタイ・ネックレス等の購入の際には、個々の人が自らのテイストに合致するとみなすモノが購入されるけれども、それらは人為的に流行を作り出すスタイリングの論理に従った結果ではない。

官能的で魅惑的な製品をデザインすることに主眼を置いたものが、“イタリア経営学”だとすれば、本研究はその端緒を切り開いたものであると言えよう。