



Salone del Mobile.Milano 2016
ロー・フィエラミラノ 2016年4月12～17日

Salone del Mobile.Milano 2016: 第55回目に新広告キャンペーン登場

コミュニケーションの重要性を再認識し、*Salone del Mobile.Milano*の広告キャンペーンが生まれ変わりました。

グローバル化とデジタル化の時代、急速に変化する消費者のニーズ、テイスト、チョイスにブランド・イメージは追いつくことが求められています。歴史の継承と同時に将来を見据えたビジョンと技術革新。「将来を考えることはない。何故ならすぐやってくるから。」とアインシュタインの言葉にあるように、今日という日は、東の間の瞬間に過ぎないのです。

デザインのベンチマークとして、ホームファースニングの第一人者として世界に認められている **Salone del Mobile.Milano** は、もはや見本市の域を超え、「**must see = 必見**」のイベントとされ、人々を魅了して止まない業界の「**アイコン**」的存在となっています。

アートと広告の関係は、常に強く結ばれています。19世紀後半、トゥールーズ・ロートレックによるポスターに始まり、デペーロがカンパリ・ソーダのボトルをデザインし、アンディ・ウォーホルの到来でポップ・アートが誕生、80年代にはシュルレアリスム、更に未来派からポストモダンへと時代は移り変わりました。

見る者を惹き付け、多くを語る新しい広告キャンペーン。55周年の「55」という数字が、「目」を象っています。この「目」は、見本市で見られるさまざまなプロダクトでもあり、見たものを映し出す役割でもあり、また、1961年の第1回サローネ・デル・モービレの広告にも使用されていたシンボルでもあることから、その輝かしい歴史の始まりにも由来しています。

このデザインを手掛けたのは、ロレンツォ・マリーニ・グループのロレンツォ・マリーニ。Salone del Mobile.Milanoの為にデザインされ、彼のグラフィック技術により芸術性の高い広告が生まれました。「55」という数字は、一つの節目であり、響きよく、覚え易く、その称賛に値する歴史があることを意味します。

「同じことを語るのに様々な手段があるからこそ、どう表現するかが重要である。サローネのスタイルを表現することは、クリエイティブな概念の特徴を表現するのに比例する。」と、ロレンツォ・マリーニは語ります。「私たちはデザインの歴史を振り返り、イタリアのグラフィックが広告業界を制覇し、アーティスティックな感性がビジネス市場を支配していた時代から、イノベティブなキーワードを模索した。デザインが我々の生活に密接だった時代、デザイナーがピッツィゴニーやポモドーロや、カシエッタになれた時代、グラフィックのマニュアル(要するにバイブル!)も存在せず、クリエイティブが自由で障害もリミットもなかった時代。」

そうして、**新しい広告キャンペーン**が生まれました。サローネの起源である60年代のデザインを反映するアーティスティックなキーワードを引用し、その文化に敬意を表しました。その尊厳に満ちたリーダーシップを黒色で表し、「数字と目」、要するに、「歴史の証と守られてきた約束」を原色で鮮やかに表現しました。スローガンとなるメッセージは断定的に。「**if you're not there, you should be**

there」(注:イタリア語は英語と表現が異なる)というメッセージは、**物理的スケール以上に、無限のエネルギー溢れるイベントへ、精神的に誘いかけます**。従来の広告のような静止画面でなく、言わばバナーや、キャッチコピー、新聞、3D彫刻、またはビデオになりうる要素を含みます。イメージビデオでは、メッセージがアニメーション化、幾何学化し、まるでデザイナーが寛げるかのようなタペストリーデザインとなり、見開いた目に差し込む水平の線が引き金となって色と四角が舞い、2つの「5」を描き出します。

英語版の広告キャンペーンに使用されるキャッチコピーは、「Come to the 55th year of Wow in design」とあるように、イタリア語版と異なり、更に感情に働きかけ誘いかけます。黒色をバックに原色が力強くメッセージを発信し、目に寄り添うダイナミックな数字の「5」は唯一無二なビジュアル要素を兼ね備える一方で、懐かしさを感じさせる要素も持ち合わせています。過去にヒントを得た文化的アートのレベルは、力強くアイデンティティを主張し、添えられたメッセージが、そこにいるべきことを「シネ・クア・ノン」(不可欠なもの)としています。

第55回では、サローネ・デル・モービレが生まれ変わり、クリエイティブへの投資から生まれるコミュニケーションを通して、ビッグ・ブランド・フィーリングがこのイベントを現代のアイコンとするでしょう。

関連ページ:

<http://www.salonemilano.it/en/tools/campagna-pubblicitaria.html>