

一九八〇年十二月、わけあって安い、のコンセプトのもと誕生した、無印良品。その背景には二度のオイルショックがあり、高度経済成長が終焉を迎えるとともに、消費への信頼がゆらぎつつありました。無印良品は、パッケージに「わけ」をコピーライティングする大胆な発想で、包装を簡略化し、生産の工程をさらすだけでなく、演出として展開。消費者自身の判断に委ねることにより、消費の過程に個性を復活させ、共感を呼びます。百貨店に店舗を構えながらアンチブランドを掲げる態度には、批評精神が読み取れます。

無印良品が時代を変えた理由について、「生活者のためのデザイン」、
「反体制としてのデザイン」という切り口から考えます。

そこから、八十年代西武・セゾングループのデザイン・文化戦略を読み解きます。

伊村靖子

「アートと、社会と、デザインと、」

Vol.1 時代を変えたデザイン——無印良品

期日：令和元年九月七日(土)

時間：午後六時から八時

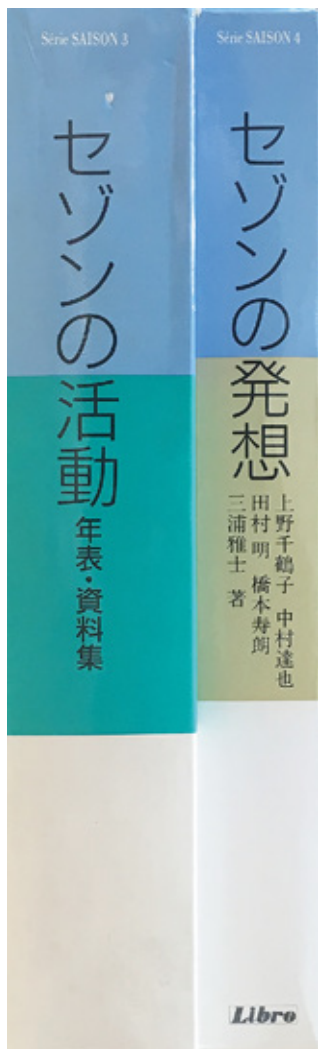
定員：二〇名(事前予約制)

参加費：一〇〇〇円

講師：伊村靖子(情報科学芸術大学院大学(IAMAS)講師)

会場：ギャラリーキャプション 岐阜市玉姓町三丁目十二番地 伊藤倉庫二階

伊村靖子(いむらやすこ)情報科学芸術大学院大学(IAMAS)講師
国立新美術館アソシエイトフェローを経て、2016年より現職。近年は、美術とデザインの関係史に関心を持つ。
共編に『虚像の時代 東野芳明美術批評選』(河出書房新社、2013年)。
論文に「色彩と空間 展から大阪万博まで——六〇年代美術とデザインの接点」(『美術フォーラム21』第30号、2014年)など。
関わった展覧会に「美術と印刷物——1960-70年代を中心した展」(東京国立近代美術館、2014年)、「岐阜おおかき」(エントナーレ 2017)「新しい時代 メディア・アート研究始め」(IAMAS、2017年)など。



上野千鶴子、中村達也、田村明、橋本寿朗、三浦雅士著「セゾンの発想」(リプロボット、1991年)
セゾングループ史編纂委員会(編)「セゾンの活動 年表・資料集」(リプロボット、1991年)

お申込み方法：

お電話、e-mail、facebookより承ります。

お名前、ご連絡先、参加人数をお知らせください。

tel 058-265-2336 (水～日・12:00-18:30 *臨時休廊あり)

e-mail caption@mbe.nifty.com

◆レクチャーシリーズ「アートと、社会と、デザインと、」

情報科学芸術大学院大学、通称IAMAS(イアマス)講師の伊村靖子さんによるレクチャーシリーズ「アートと、デザインと、社会と、」がはじまります。第一弾は「無印良品」と「セゾン文化」を取り上げます。「無印」であることをつたいながら、いまや世界中に広まり、ひとつのブランドとしてのポジションを確立した「無印良品」。もとは80年代に西友のプライベートブランドとしてはじまったこと、忘れていた人も多いのではないでしょうか。「無印良品」が当時の消費社会に与えた影響、またそれを仕掛けた、西武・セゾングループの文化戦略とは、どのようなものだったのかをひも解きながら、デザインと社会の関係性について考えます。「セゾン美術館」「WAVE」「アール・ヴィヴァン」「パルコ」・・・セゾン隆盛時代の渦中にいた人も、まだいなかっただ人も、是非ご参加ください。

【今後の予定テーマ】

○岡本太郎 草間彌生らを例とした、アートとデザインの関係性、生活の芸術化

○文化戦略としてのヴェネチア・ビエンナーレ 芸術の価値はどのように作られるのか

○実業家とアート なぜ彼らはアートをコレクションするのか ペギー・グッゲンハイム、パワーズ夫妻、ブロード夫妻らを例として

無印良品 白書

無印良品白書プロジェクトチーム(著)「無印良品」白書」(スズキ、1989年)

