

## Étienne Mineur

[www.incandescence.com](http://www.incandescence.com)

[www.my-os.net/blog](http://www.my-os.net/blog)

- né en mai 1968
- diplômé des Arts décoratifs de Paris (ENSAD) en 1992
- Cofondateur et directeur artistique de l'atelier de création Incandescence en 2000
- professeur aux beaux-arts de Rennes
- conférencier dans de nombreuses écoles et manifestations en France et à l'étranger (Japon, Chine, Suisse, USA, Italie, Autriche, Mexique, Colombie, Australie...),
- Membre de l'AGI (Alliance Graphique Internationale) depuis 2000.
- nombreuses publications dans des revues internationales (ID, Area 2, Étapes...)
- nombreux articles publiés dans les revues : Étapes, Magazine, Amusement, Typ...
- Principales collaborations : Chanel, Yves Saint Laurent, Tod's, Stella Cadente, Celine, Issey Miyake, Centre Georges Pompidou, WAD magazine, Arte, Nokia, Orange, Renault...

john maeda, nature  
magazine

les indiens yanomamis | fondation cartier

Nokia

WAD

alphabet

issey miyake

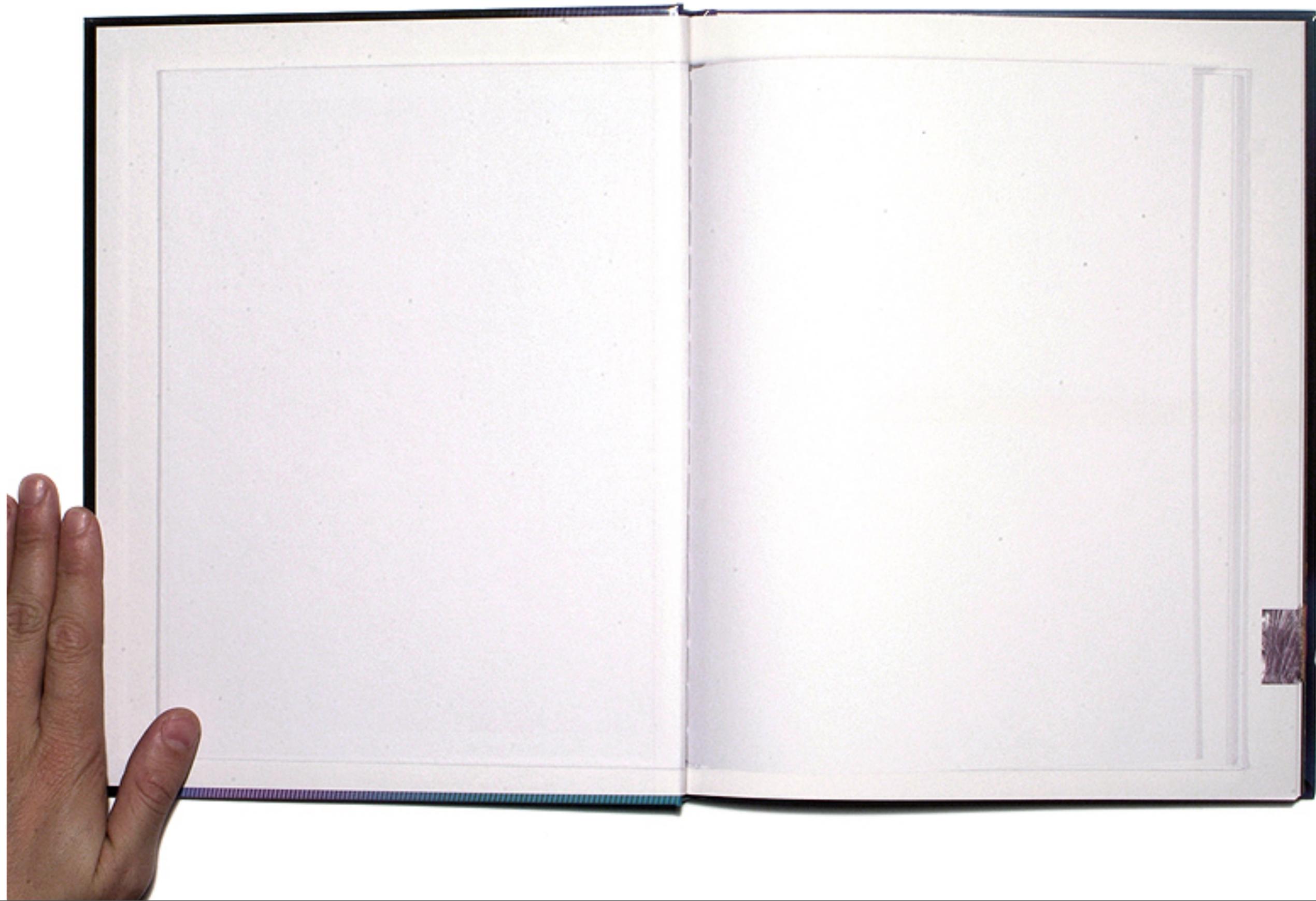
safari typographique

**john maeda, nature**

fondation cartier | paris

art direction and graphic design

Ce livre est entièrement constitué de photos d'un livre vierge sur lequel sont vidéo projetées des vidéos.



John Maeda nature

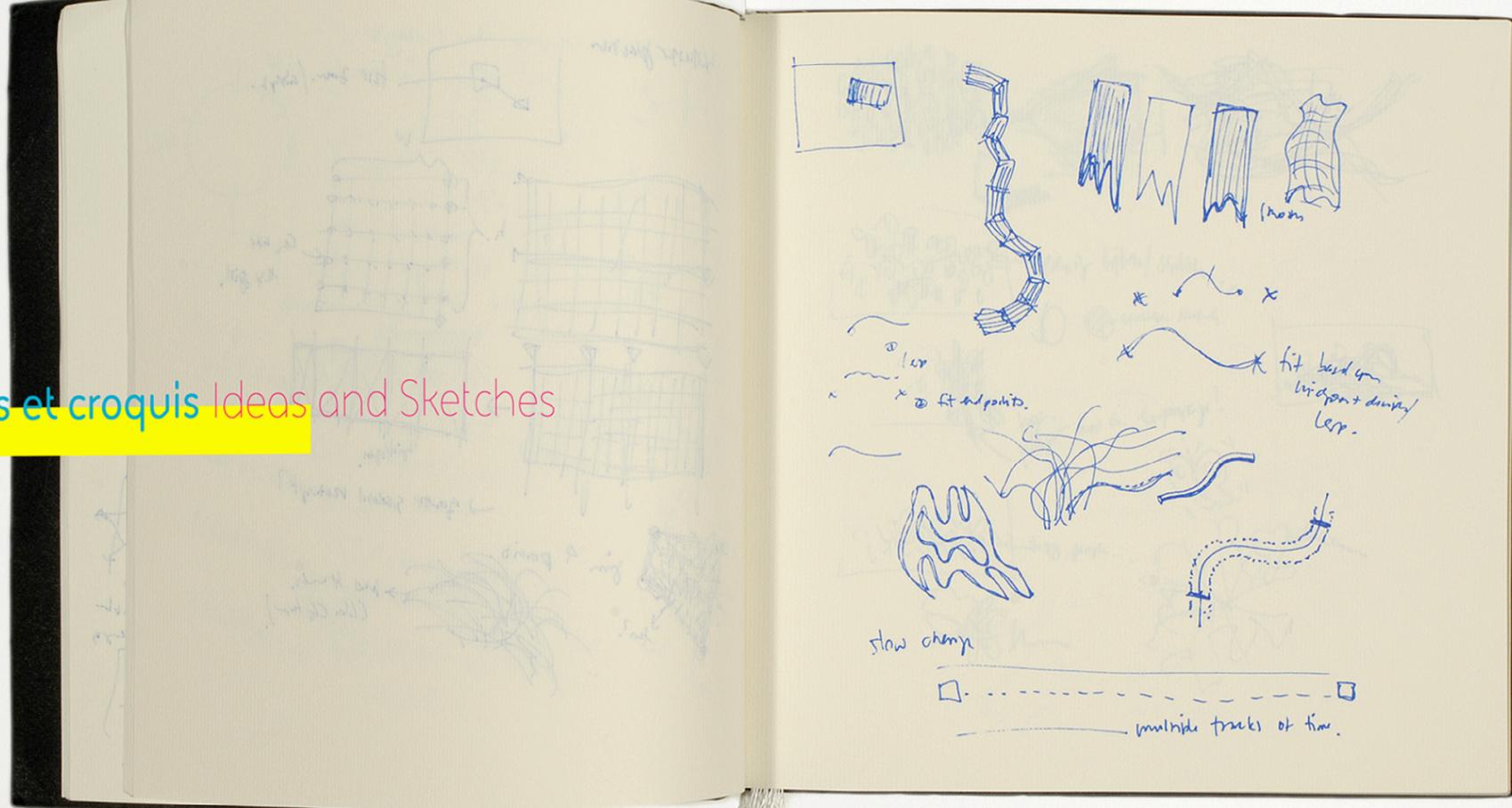
John Maeda nature

19 novembre 2005 – 19 février 2006 November 19, 2005—February 19, 2006

ACTES SUD

Fondation Cartier pour l'art contemporain

Concepts et croquis Ideas and Sketches



## Préface Foreword

En cherchant dans mon atelier des objets de design qui « incarnent la beauté », j'ai trouvé bon nombre d'exemples, pourtant aucun n'était tout à fait beau à mes yeux. La beauté, je la trouve plutôt dans la fraîcheur, dans la fragilité, autant de qualités que l'objet de design moderne n'est pas en droit de posséder. Dès qu'un objet est acheté, il commence à se défaire dans votre appartement ; par ailleurs, s'il était conçu pour se briser au moindre contact de la main, cet objet ne pourrait pas se vendre. Pour toutes ces raisons, la beauté se trouve pour moi dans la nature, où chaque chose a un but et un cycle de vie parfaitement naturel.

### Le papillon de nuit \*

Lors d'une promenade près de chez moi, j'ai vu ce beau papillon de nuit qui lutait pour survivre sur la chaussée. Ce qui m'a frappé, c'est le contraste entre la blancheur de la nature et la noirceur des matériaux créés par l'homme, conjugué à une double mort, celle du papillon et celle du sol se trouvant sous le beume. Ce moment à la fois si simple et si complexe, moment où la fragile lueur de la vie est sur le point de s'évanouir dans l'obscurité, exprimé dans une palette de blancs et de noirs, est le type même de beauté qu'on ne peut s'approprier mais seulement expérimenter.

John Manda

*As I look for designed objects in my studio that "signify beauty," I find many examples, yet none of them are evenly beautiful to me. I find beauty in freshness and fragility. I think it comes that the modern designed object is not allowed to persist. Once an object is designed, it eventually becomes stale in your apartment, we are subject to be called as to break upon the slightest touch, it could not be said, for these reasons, I find my beauty in nature, where everything has a purpose and a life cycle that is perfectly natural.*

*The moth. On a walk around my home, I saw this beautiful white moth lying on the paved road. The contrast between the whiteness of nature, and the darkness of man-made materials—combined with the two deaths—one of the moth, the other of the ground that lay beneath the pavement. This complex, yet simple moment of the lightness of life to soon vanish into the dark, rendered in a black and white palette represents the kind of beauty that cannot be owned, but only experienced.*

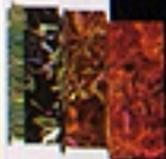
John Manda





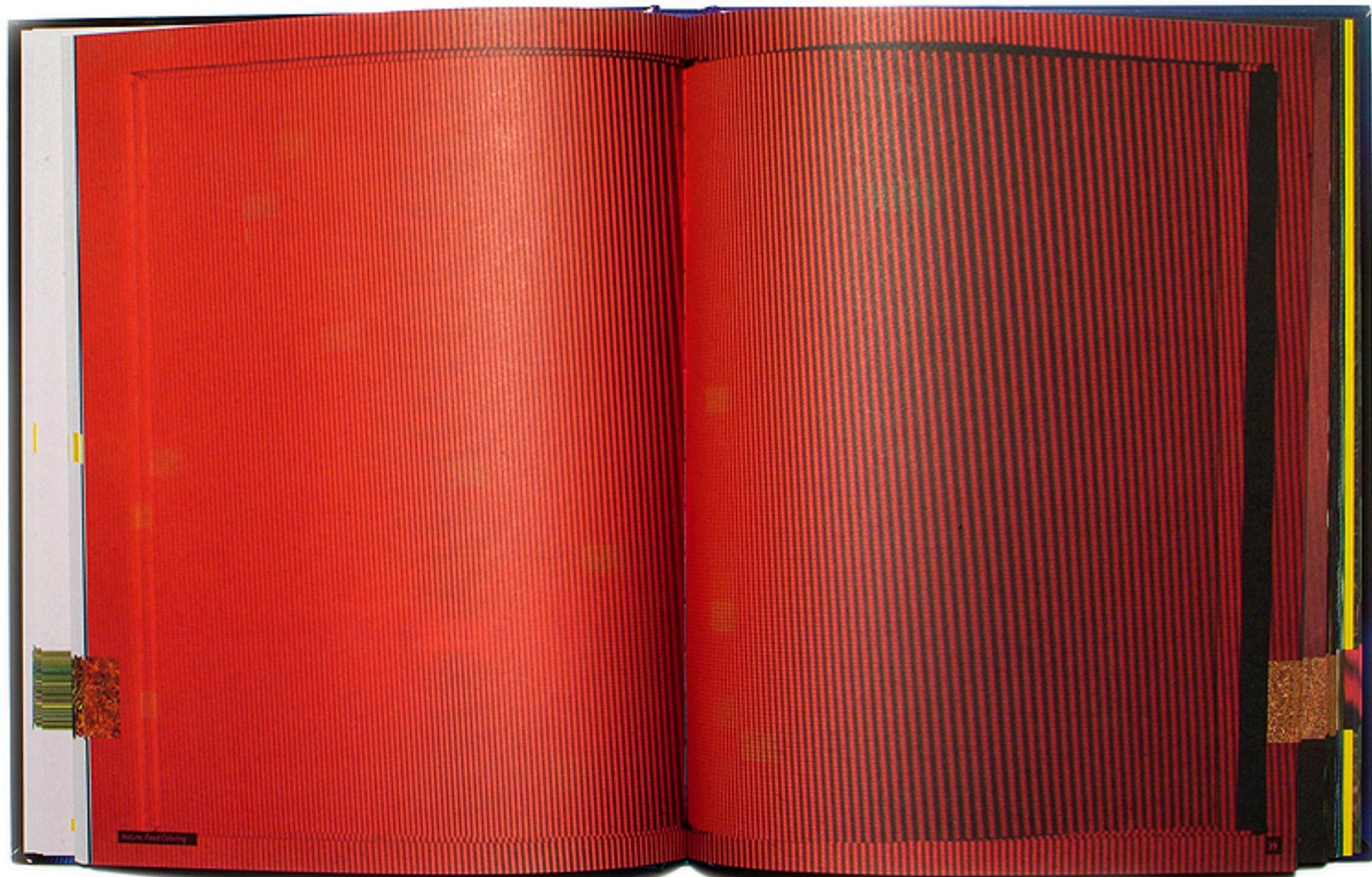
## Nature (Motion Paintings)

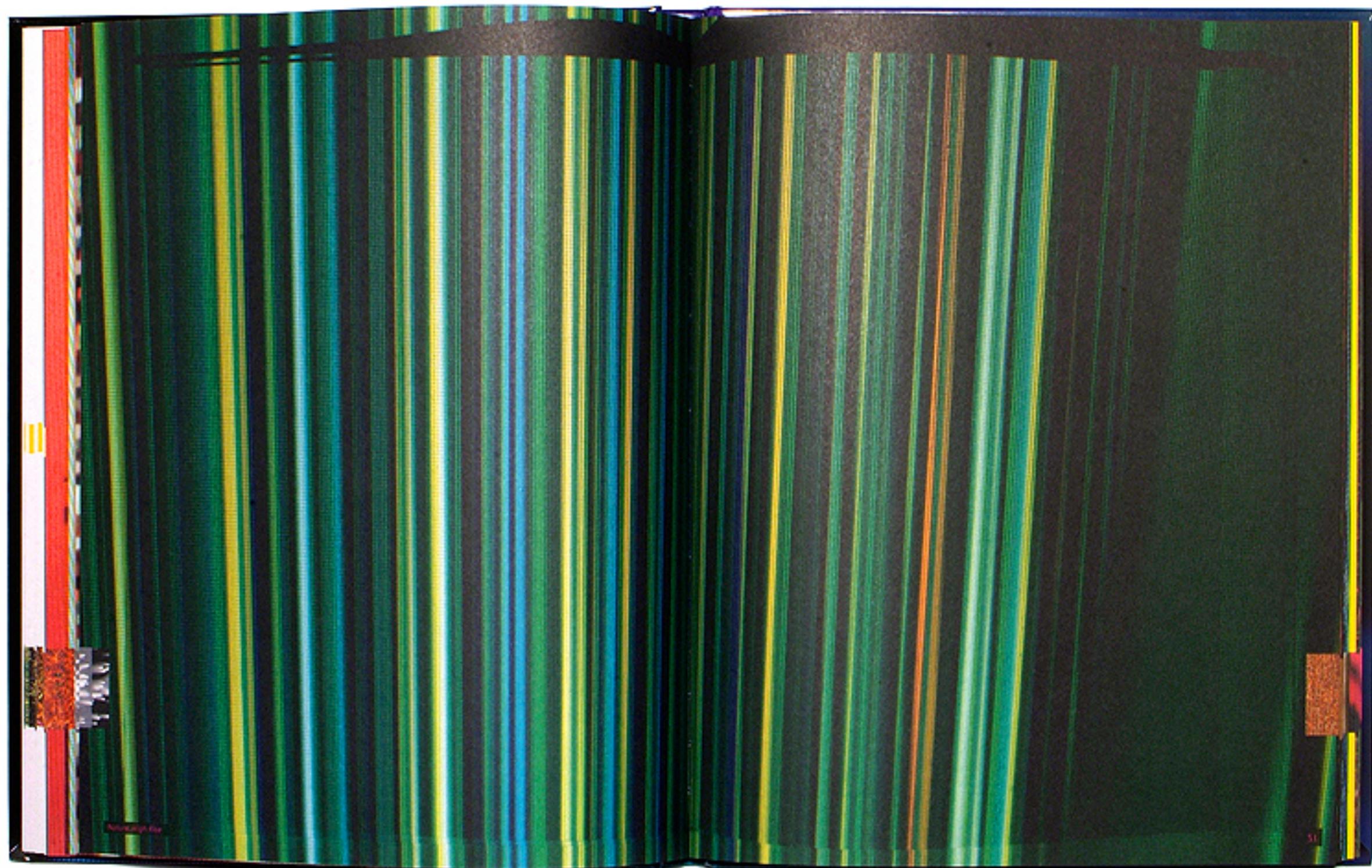
*Because of Pressure*  
*Food Coloring*  
*High Rise*  
*Interruptions*  
*Linear Way*  
*Responding to Mark*  
*Time Weathered*



*Nature, Because of Pressure*

35









Code Lines and Curves



**magazine** | paris  
art direction and graphic design



**magazine**  
n° 38 février-mars 2007

**YOU CURE  
WITHOUT  
YOU RISK IT**

magazine numéro 38  
directeur éditorial  
scott ortzoff  
direction artistique de ce numéro  
roy gery & daniel schneier

remerciements  
jean yves gott, claire m. albers/archityp  
david ty, monsieur x

éditeur  
angelo ortzoff  
100 n° 1063 - 0 821

retouches  
javier

imprimeur  
so 94120 fontenay sous bois

contact  
acp  
32, boulevard de strasbourg  
75010 paris

e-mail  
magazinemagazine@gmail.com

téléphone  
06 16 39 92 44

abonnement/abonnement  
magazine est gratuit, mais vous pourrez  
aussi le recevoir chez vous ou au bureau

abonnement france:  
1 an/6 numéros/40 euros  
abonnement hors france:  
1 an/6 numéros/100 euros

envoyez vos nom, prénom, société,  
adresse postale, adresse e-mail et  
réglement en chèque à l'ordre d'acp et  
l'adresse suivante:  
acp magazine  
32, boulevard de strasbourg  
75010 paris  
france

**OFF**

Un entretien à visage couvert, un prof  
intervient. Le pari que l'anonymat p  
ou non publié. Un regard et une a

**Management de la mode**

Propos recueillis par An

**LEMON**

général, de quel secteur provien  
grégants recrutés

# YOU ARE WHAT YOU READ

## magazine numéro 38

**directeur éditorial**  
angelo cirrone

**direction artistique de ce numéro**  
roy genty & étienne mineur

**contributeurs**  
cecile faggiano  
emmanuelle lequeux  
oéline mallet  
étienne mineur  
joseph monica  
valérie mûrjen  
mathias ohrel  
syvain ohrel  
thomas petit  
pierre ponant  
cedric saint-andré perrin  
paysan sharif  
marlene van de caatele

**les alcoolides**  
photographe cécile borteletti

**les photos**  
stéphane pérent

**design original**  
yorgo toupas

**couverture**  
cécile borteletti

## remerciements

jean-yves got, claire m. albersarchitype,  
david TV, monsieur x.

**éditeur**  
angelo cirrone

issn n° 1663 - 5821

**retouches**  
janvier

**imprimeur**  
sio 94180 fontenay-sous-bois

**contact**  
acp  
32, boulevard de strasbourg  
75010 paris

**e-mail**  
magazinemagazine@gmail.com

**téléphone :**  
06 16 39 92 42

**polices de caractères :**  
american typewriter  
albersarchitype

## subscription/abonnement

magazine est gratuit, mais vous pouvez  
aussi le recevoir chez vous ou au bureau.

**abonnement france :**  
1 an/5 numéros/40 euros  
**abonnement hors france :**  
1 an/5 numéros/50 euros

envoyez vos nom, prénom, société,  
adresse postale, adresse e-mail et  
règlement en chèque à l'ordre d'acp à  
l'adresse suivante :  
acp - magazine  
32, boulevard de strasbourg  
75010 paris  
france

© magazine et les auteurs, tous droits de  
reproduction réservés.

© magazine n'est pas responsable des textes,  
photos et illustrations, qui engagent la seule  
responsabilité de leurs auteurs.



# POP

Angleterre, trimestriel, n° 14,  
276 p., 230 x 300, 10 £.  
Editor and chief: Katie Grand.  
Creative direction: Lee Swillingham & Stuart Spalding.  
Fashion director: Victoria Young.  
Beauty editor: Charlotte Tilbury.  
Publisher: Emap.  
-> [myspace.com/popeuperglossy](http://myspace.com/popeuperglossy)

Le magazine n'a peut-être jamais aussi bien porté son nom : cette dernière formule regorge de rose fluo, de titres aux couleurs vives (comme faits au pinceau) et baigne dans une ambiance de dessin animé. Mais, bien que devenu trimestriel, Pop reste Pop : essentiellement mode et presque professionnel par certains aspects. On parle dans ce numéro de jeunes créateurs anglais comme Giles Deacon ou Christopher Kane ou encore leur prédécesseur John Galiano. Mais Pop se définit aussi comme « the world's superposable » et un people fait toujours la couverture ; ici, Courtney Love se dévoile dans un long portrait-entretien et une série très dénudée. Car c'est une autre fabrique du magazine : l'image sexy. Une série de bijoux et chapeaux, sans visage mais dont les portraits dénudés et opulents distraient le regard ; un portfolio de Jürgen Teller, dont il a fallu opacifier certaines parties, et une série de close up (d'accessoires) très érotiques. Pop a aussi le sens de la mode : Katie Grand (ex-fashion editor) est la rédactrice en chef et est accompagnée des meilleurs photographes : Solve Sunabe, Toby McFarlan Pond, Mert Alas & Marcus Piggott, etc. Enfin, signe que Pop regarde devant, il n'ont pas de site mais un MySpace : [myspace.com/popeuperglossy](http://myspace.com/popeuperglossy)

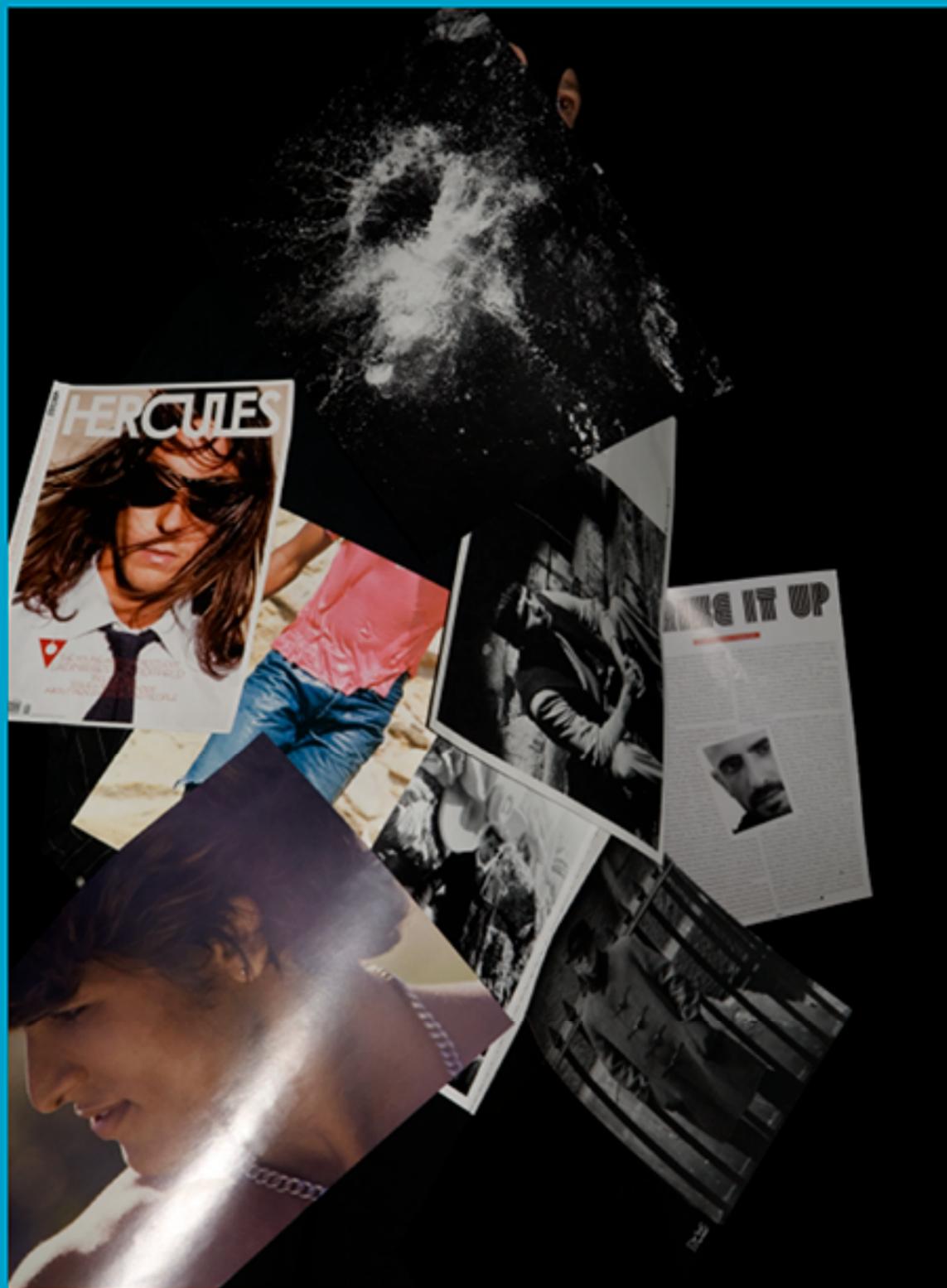
## extrait

### Get yer freak on Giles Deacon!

Within six short seasons, Giles has taken British fashion to new heights of ambition, elegance, quality - and absurdity. What's the big idea behind his serenely insane big dresses 2 pm, 20 th September 2006. There are four and a half hours to go until Giles Deacon is scheduled to present his sixth collection. A collection that will receive unanimous praise around the world. A collection that Cathy Horyn in the New York Times will commend for its « lightness of hand and spirits that, while utterly sophisticated, feels grounded in contemporary life ». A collection that will put the designer on the cover of WWD - the first British designer to enjoy such an honour during the show for 10 years. But all that glory is yet to come. Right now two of the dresses haven't even been fitted on the models who are supposed to be wearing them on the catwalk; right now, Stella Tennant is

on a train speeding in from her rural retreat towards Giles's studio, in a converted Victorian school in east London. Downstairs in a large, open, high-windowed space that may once have been an assembly hall, interns ferry huge, fabric-heavy dresses between tables around which 20-odd students are gathered, handsewing shiny expensive embellishments onto them. Studio manager Hazel Robinson is directing the frenzied energy to where it's most urgently needed, handing out tasks to crack squads on sewing machines. Upstairs, the atmosphere is more serene: Giles is overseeing fittings, assistants are sifting through piles of Polaroids and Cathy Horyn is taking notes for her New York Times features on the buzz around new London designers. The parquet floor is covered with clean white paper to protect the dresses, and Giles will periodically squat down to draw the same silhouette from five different angles to show precisely how items from the collection need to be modified. Most fashion houses in the final stages of assembling a collection are bedlam: it's not uncommon for design teams to forego sleep in the 48 hours preceding a show. This however, is the most well-oiled production a Giles show has ever seen. That's not to say there won't be a few last-minute hiccups. Later, once all the dresses and models are assembled backstage, Hazel will discreetly let it across back from the show space to the studio with a frock hidden in a binliner to refit a zip; no one will notice. Neither will they pay too much attention to the 3m-high skeleton - inspired by the prints in the collection - that greets guests as they file in to the show; everyone will be too keen to get to their seats. [...]

Murray Healy, p 214.



# HERCULES

España, semestrial, n° 1, 208 p., 220 x 330, 10 €.

Editor/Creative director: Francesco Bourghes.

Editor/Fashion director: David Vivirido.

Art direction: Studio Hercules/Lee Baxter. Fashion Features editor: Daryoush Haj Najafi.

Art: Pablo León de la Barra.

Publisher: Madra Productions.

-> [www.herculesmag.com](http://www.herculesmag.com)

La vague des magazines de mode masculine n'en finit pas; offrant souvent la déclinaison « homme » d'un magazine existant, mais elle apporte parfois une entière nouveauté, comme ce Hercules, fraîchement arrivé de Barcelone. Deux mots de technique: le plus délicat pour un masculin mode, c'est son positionnement: gay ou hétéro, 100 % mode ou lifestyle, glamour chât ou créateur. Hercules a composé son mix: clairement gay; très mode mais avec une créativité (photo et DA) qui le singularise. Quelques signatures connues dans l'ours de ce magazine (Bruce LaBruce, Pablo León de la Barra) sont tout bien réalisées: on sent qu'il n'aurait pas été pensé ainsi visuellement il y a encore cinq ans. La DA semble être un clin d'œil à Another Man (typographie qui batille la page). La mode mêle le contemporain et le vintage, les années 2000 et 1960, la couleur et le noir et blanc. Le papier de Hercules est de qualité moyenne, ce qui donne une patine à des images actuelles et un charme indéfinissable. Les textes sont presque intégralement en espagnol et les sujets plutôt internationaux; une bonne manière de renouveler les points de vue.

extrait

## The devil wears Revillon

Las leyendas de la Ciudad Condal cuentan que Carlos Martorell es de las pocas personas que han pasado noches en el Studio 54, en compañía de Andy Warhol, Giorgio Sant'Angelo, o Grace Jones. Carlos pionero de las Relaciones Públicas, ha hecho de todo. Desde colaborar con Interview, en los 60, hasta entrevistar, para numerosas publicaciones, a Halston, Diana Vreeland, Valentino, Julio Iglesias y muchos más. 17:30h. Llegamos tarde. Y para como tenemos que subir a lo más alto de Tibidabo, la montaña que domina Barcelona. Al alcanzar nuestro destino, y tras recorrer el largo pasillo prácticamente a oscuras, nos reunimos con Carlos. Que nos invita a sentarnos en el salón de su apartamento, desde el que se divisa, casi diabólicamente, toda la ciudad.

- Hola Carlos. Encantados de conocerte. El mira su reloj de Cartier y nos dice: Chicos: vamos muy justos de tiempo y tenemos que empezar ya.

- Ok. Entonces...

Hercules - ¿Quién es Carlos Martorell?

Carlos Martorell: Un hombre orquesta que se dedica a las Relaciones Públicas, a escribir novelas, al periodismo, en ocasiones a la decoración, al estilismo, e incluso la fotografía. De hecho he publicado muchas fotos en diferentes medios, e importantes reportajes de mi época en Nueva York.

H - ¿Cómo comenzo tu carrera?

CM Mis primeros pasos como relaciones públicas los di cuando tenía 17 años. Mi padre fue presidente del Congreso Internacional de Cirugía Cardiovascular. Y organizaba, en Barcelona, congresos de médicos de una semana de duración. Los congresistas y sus esposas tenían siempre un par de días de ocio. Entonces mi padre me encargaba reservar restaurantes para los banquetes, alquilar autocares, organizar las vistas culturales a la ciudad, e incluso llevar a las esposas a un desfile de Pertegaz. Mi padre supo ver en mí la capacidad para organizar. Ciertamente, como organizador, yo tenía algo especial. Pero era un mal estudiante, y abandoné mi carrera de abogacía en el cuarto curso.

H - Cuéntanos tus diferentes etapas de trabajo, y como cada una de ellas te condujo a otra.

CM Mi primera intención fue estudiar abogacía para ingresar en la Escuela Diplomática. Esa intención se trunco el día que descubrí Ibiza, a finales de los 60, y decidí irme a vivir allí, con gran disgusto de mi familia.

[...]

David Vivirido p. 113.



# Marie Louise

France, semestriel, n° 1,  
24, 28 et 40 p., 195 x 280, 14 €.  
Conception éditoriale : Alexandre Dimos et Gaël Étienne.  
Direction de la publication : Jérôme Delormas, Alexandre Dimos et Emmanuel Tibloux.  
Conception graphique : deValence.  
Publisher : Éditions F7.  
-> [www.fsept.net](http://www.fsept.net)

Marie Louise n'est pas la mère de Marie Claire ou la cousine éloignée de Marie France. C'est une revue de graphisme, et plus précisément un cadre où faire coexister écrits et images, théorie et pratique, passé et présent. Il y a bien quatre magazines de graphisme en Angleterre et un seul ici (Étapes) ; sachant que la concurrence nuit rarement, ce ne peut que se réjouir pour le paysage français. La nouvelle vague du graphisme hexagonal (contemporaine de la musicale french touch) a sûrement été pour beaucoup dans l'existence de Marie Louise, via un double mouvement : la conscience que nos créations graphiques attirent parfois l'attention à l'étranger et notre ouverture plus grande envers les graphistes anglais, hollandais et suisses. Mais plutôt qu'un magazine, Marie Louise est une revue, au sens où l'on n'y traite pas d'actualité et que la première personne régit en maître. Le journal d'une année sabbatique de Stefan Sagmeister, une interview des Hollandais Experimental Jetset, mais aussi un dossier sur Pierre Faucheux (les couvertures du Livre de Poche des années soixante) et les 147 règles des graphistes suisses Norm. La première livraison de Marie Louise contient trois numéros d'un coup (24, 28 et 40 pages), et en laisse augurer de nombreux autres, si leurs éditeurs activistes (deValence) parviennent à en trouver le temps, entre commandes et organisation de conférences sur le graphisme.

## extrait

**La voix graphique**  
**NORM, Dimitri Bruni & Manuel Krebs**  
**Zurich le 13 octobre 2006-12-28**

- 1 Bien peigné et chaussures propres.
- 2 Enlever systématiquement tout ce qu'il y a aux murs.
- 3 Ne jamais écouter de la musique avant 18 heures et surtout pas la radio.
- 4 Laisser parler le client d'abord.
- 5 Être modeste.
- 6 Le graphisme est un métier parmi tant d'autres.
- 7 Image et texte ne s'aiment pas et ne s'aimeront jamais.
- 8 Éviter de travailler le week-end et la nuit. Travailler la nuit = mauvaise planification.
- 9 Un concept clair s'explique clairement.
- 10 Le travail est fini quand on aime ce qu'on a fait.
- 11 Travailler longtemps ne mène pas forcément à un meilleur résultat.

- 12 Il faut savoir ce que l'on fait.
- 13 Ne jamais faire deux propositions.
- 14 Il n'y a jamais une seule solution au problème.
- 15 Faire une chose à la fois.
- 16 Avoir lu au moins une fois How to Work Better de Peter Fischli & David Weiss.
- 17 Avoir des principes.
- 18 Éviter de pleurer face aux situations difficiles.
- 19 Ne pas trop attendre de la créativité.
- 20 Il faut croire à ses principes.
- 21 Si tu aimes ce que tu fais, les autres t'aimeront aussi.
- 22 La beauté naît de la rigueur.
- 23 Chaque projet a sa propre logique.
- 24 Une hiérarchie suffit.
- 25 Réduire le nombre de réponses aux questions.
- 26 Ne pas avoir de recettes.
- 27 Ne jamais se référer à soi-même.
- 28 Ranger les projets déjà traités.
- 29 Ne pas faire la cuisine au bureau.
- 30 Le bureau n'est pas un living room, ni une chambre à coucher.
- 31 Il faut rentrer quand on est fatigué.
- 32 Aller droit au but.
- 33 Le hasard peut faire mal les choses.
- 34 Écouter les autres.
- [...]

Norm, Dimitri Bruni & Manuel Krebs p 20.

Cécile Bortoletti, les alcaloïdes



# déno

## Chute de pierre

par Joseph Monica

Si la géomancie chinoise est amplement sollicitée par l'architecture et l'aménagement des intérieurs comme des jardins, il n'est encore personne qui se soit clairement proposé de mettre toutes les ressources du monde de l'occulte au service de ces disciplines. Or rien ne l'interdit.

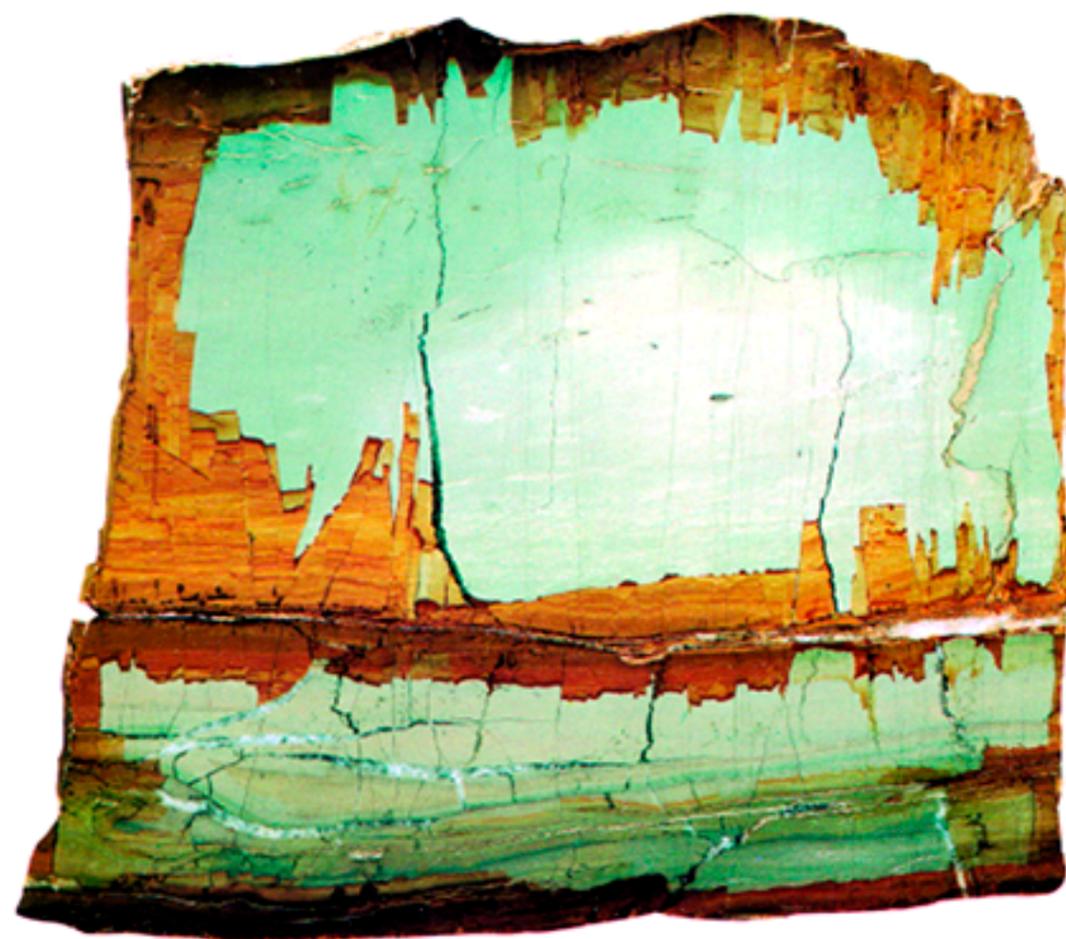
Car loin de se réduire à ce caractère passif des lieux et des choses là où le charme le dispute à l'inexplicable (c.f. Disney), la magie est avant tout un domaine pratique. Sa plus juste définition – et sans doute la dernière en date – nous en a été donnée en 1943 par Aleister Crowley, comme : l'action d'opérer un changement en accord avec sa volonté. Et plus loin on lira encore, ce qui ne nous laissera aucun doute d'interprétation, que : tout acte intentionnel est magique.

Que l'acte magique prenne comme moyen pour atteindre son but, la flamme d'une bougie, l'électricité, l'argent, le pétrole, le papier, une grimace ou de la pierre, qu'importe. Car on a compris que non seulement la pratique magique ne se fixe pas que des buts magiques mais qu'elle choisira comme véhicule le moyen le plus immédiat à sa disposition... comme discipline, elle serait peut-être la première à ne pas s'embarrasser de rituel.

C'est en ce sens qu'elle est, selon nos conceptions contemporaines héritées du fonctionnalisme, profondément raisonnée, et qu'elle devient, dans notre goût pour les spectacles de la volonté individuelle, réellement morale. Son approche paradoxalement matérialiste n'étant déjà plus là que pour nous la rendre définitivement intelligible.

Voilà pour les évidences.

Je mets de côté le fait que toute action magique est nécessairement précédée d'une connaissance magique. Ce qui implique d'avoir un minimum d'aperçu sur les liaisons invisibles du monde des phénomènes et de l'autre. Quelque chose qui a à voir avec la continuité de l'univers. Mais celui qui y parvient à toute l'inertie du monde pour l'assister.



Dans un premier temps, l'idée de faire disparaître ce logo fut envisagée, mais rapidement la communauté des graphistes fit pression pour garder ce signe si important, devenu avec le temps un logo historique. [...]



### un logo ou un « typogramme » ?

par Étienne Mineur

1977, Jean Widmer conçoit l'identité visuelle du nouveau centre Georges Pompidou à Paris. Il ne veut pas dessiner de logo, son système visuel et signalétique étant selon lui suffisant à l'identité du futur centre. Ne pas dessiner de logo, pour un designer graphique, est une sorte de fantasma, un abcès : signifier une entité uniquement par l'utilisation d'une couleur, d'une typographie, d'un système graphique et sans y apposer ce fameux logo. Mais, la direction du centre insiste : ça rassure un logo. On peut le coller partout : sur une chaise, sur un laissez-passer, sur un billet, sur un bâtiment...

Jean Widmer obtempéra et dessina donc ce logo, si simple et si évident, une fois créé. C'est une épure du bâtiment si caractéristique, avec son escalator en façade. Il est immédiatement reconnaissable (même si son auteur ne figura que cinq étages dans son logo alors que le bâtiment en comporte six) et en même temps presque abstrait.

De nombreuses années plus tard, pour le passage symbolique au nouveau siècle et après presque deux ans de fermetures partielles, une nouvelle identité du centre fut demandée au designer Ruedi Baur. Dans un premier temps, l'idée de faire disparaître ce logo fut envisagée par son équipe, mais rapidement la communauté des graphistes fit pression pour garder ce signe si important, devenu avec le temps un logo historique. Depuis 2000, Ruedi Baur a adopté un « typogramme » à partir du nom Centre Pompidou, composé sur une diagonale inversée par rapport au logo original.

La nouvelle charte graphique ne fit donc pas disparaître le logo, mais ne l'imposa pas non plus ; son utilisation resta à la discrétion des graphistes. Au cours du temps, il se fit de plus en plus discret, comme une sorte de cache-cache graphique avec le logo de Jean Widmer. Il apparaît sur un laissez-passer, disparaît sur une affiche, réapparaît sur les documents de la BPI (Bibliothèque Publique d'Information), est absent du site Internet du centre, alors qu'en guise de page d'accueil il affiche une photo du bâtiment...

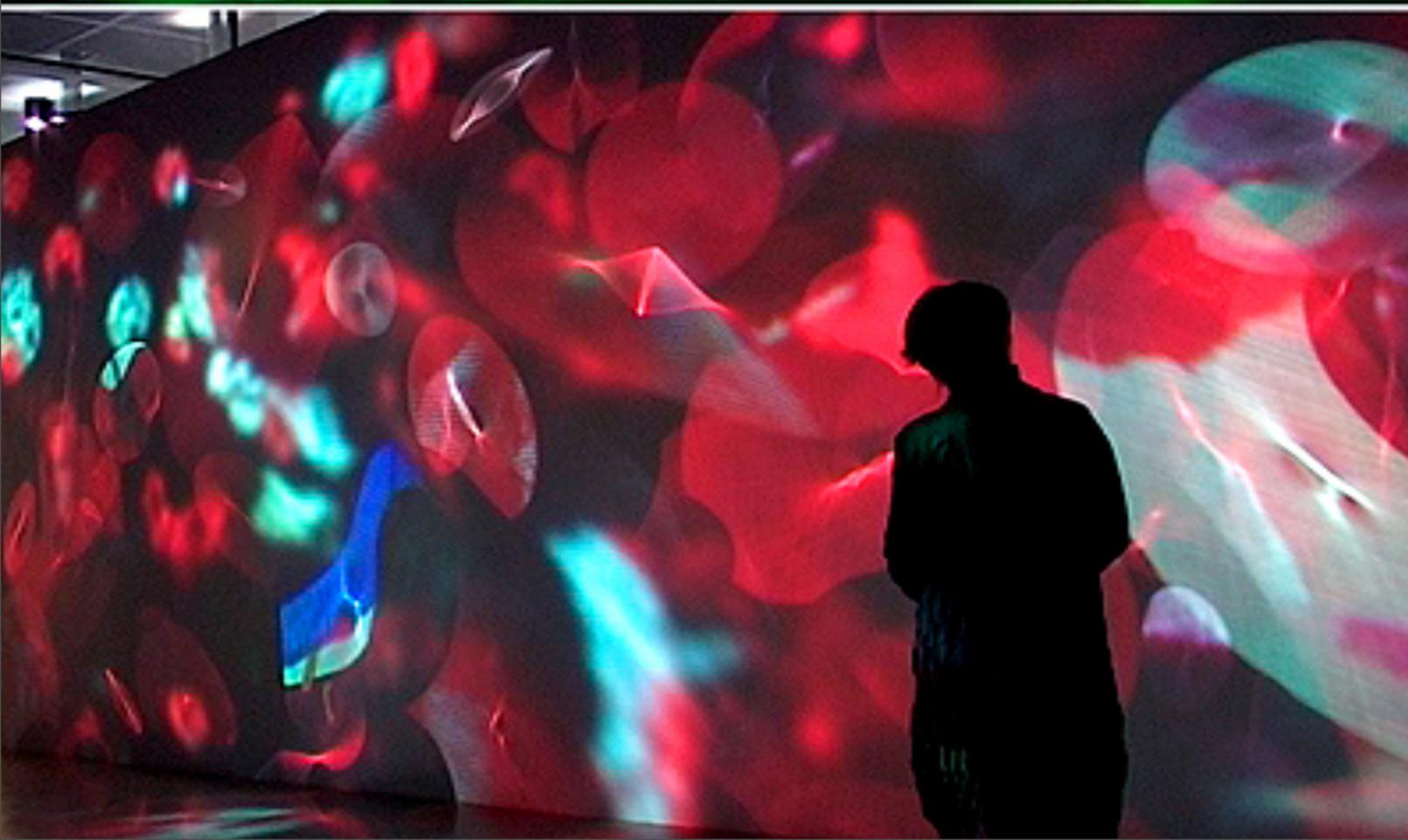
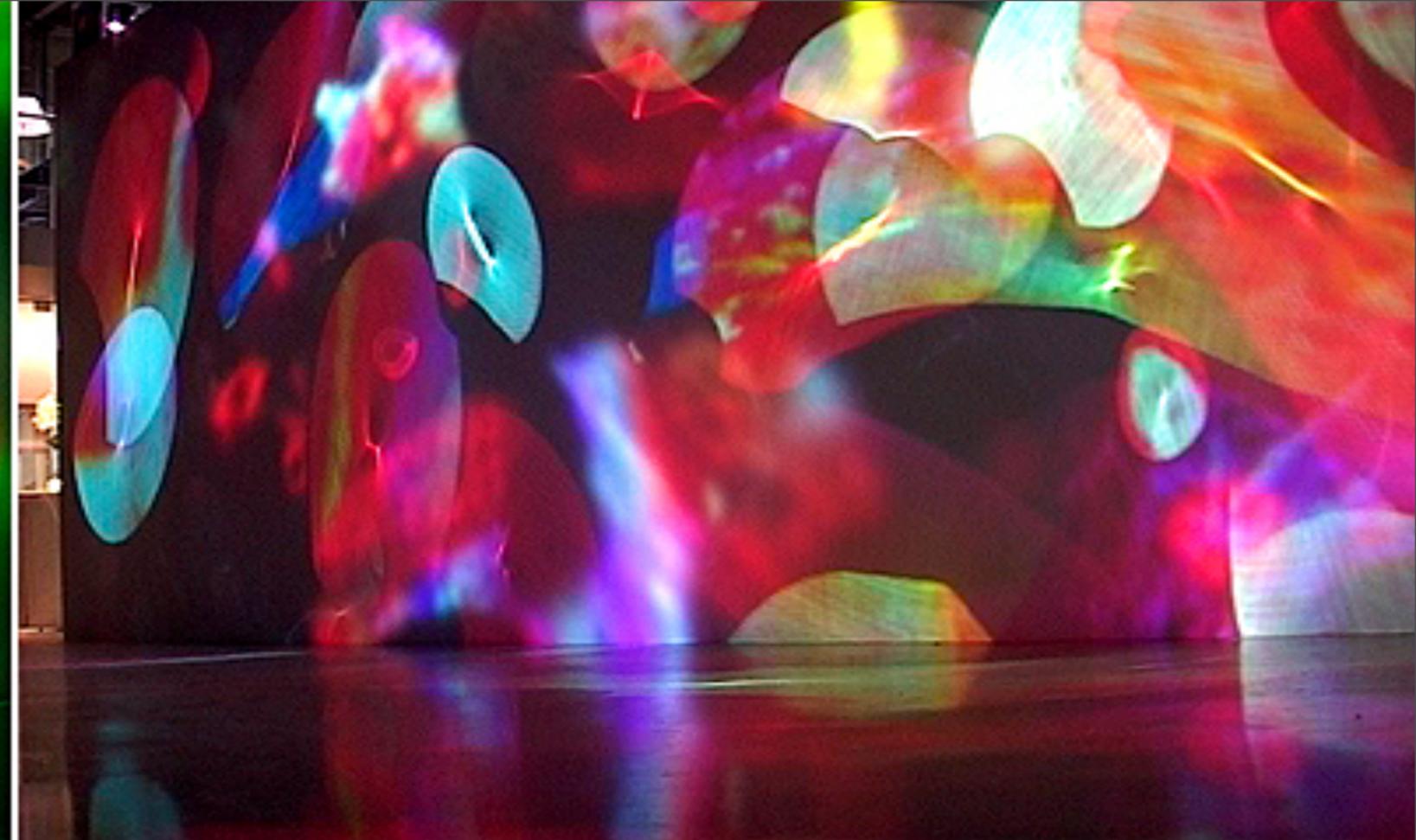
Contrairement aux marques commerciales, qui essayent d'imposer leur image par la répétition de leur logo, créant par là-même une pollution visuelle insupportable, le logo de Beaubourg est une vraie réussite : il est toujours présent mais presque jamais imprimé...



video installation,  
**les indiens yanomamis**  
fondation cartier | paris







**Nokia** | london  
interface design and art direction







**WAD** | paris

Wad web site



#34

#33

#32



FLIP BOOK

Mise en scène



Décor

Casting

Cascade

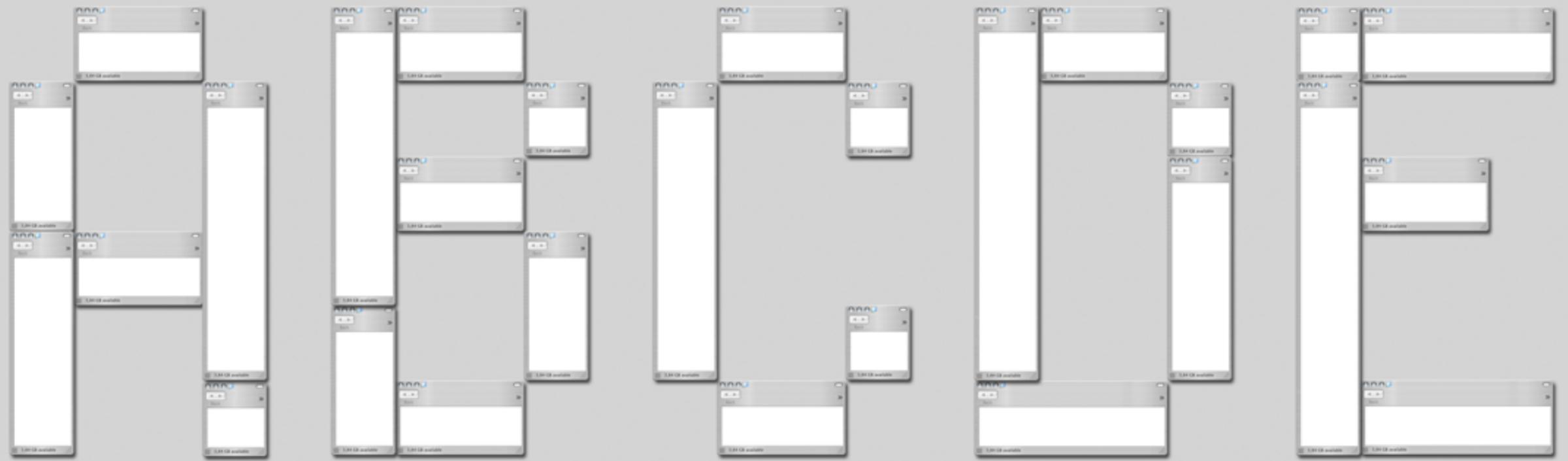
Costume

Bande Originale

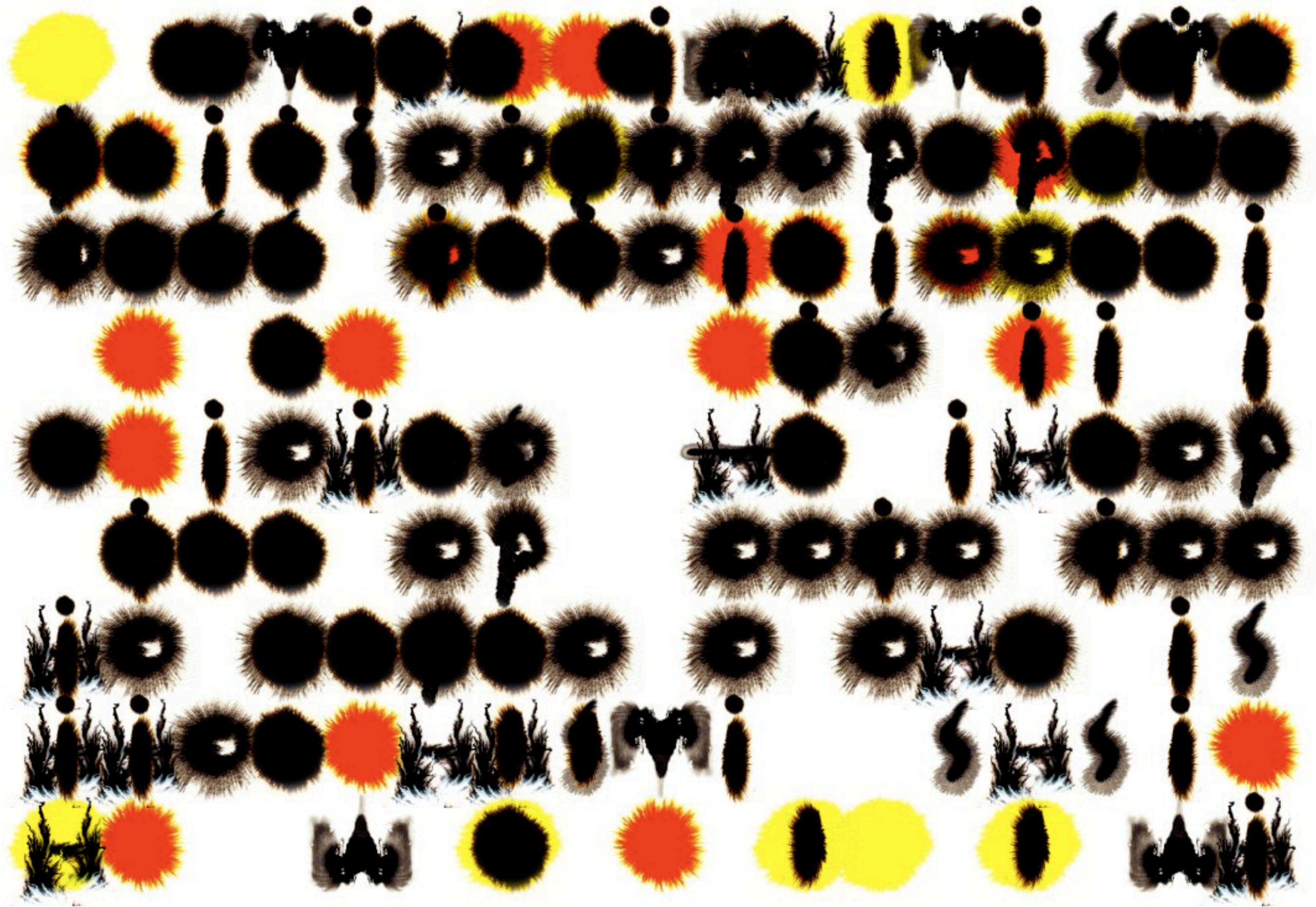
Ray-Ban's 70th anniversary, video

BREAD & BUTTER VIDEO

# **police de caractères expérimentales**



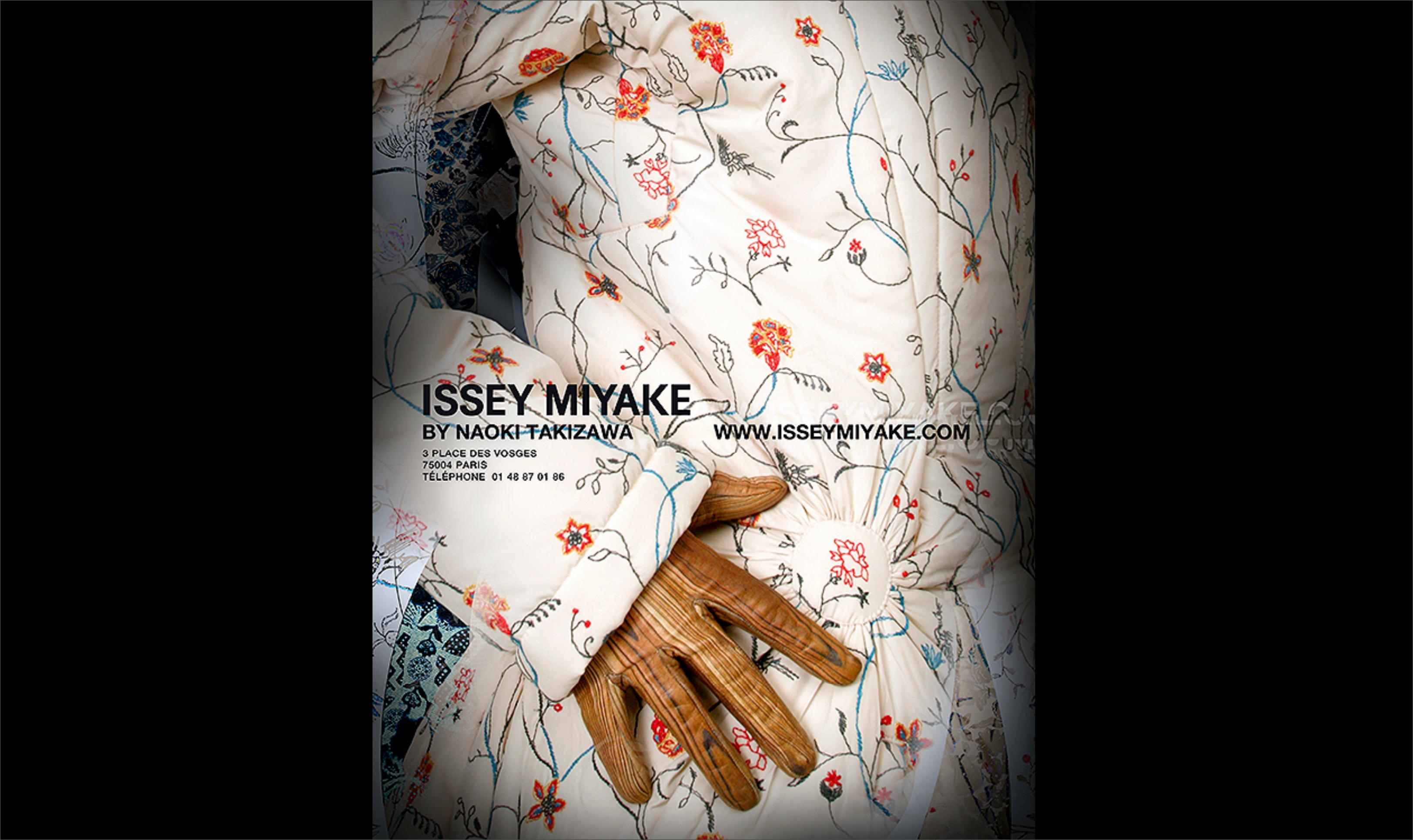
police de caractères  
animées  
**Desktop**



police de caractères  
aléatoires  
**ink**

**issey miyake** | paris / tokyo  
1999 - 2007





**ISSEY MIYAKE**

**BY NAOKI TAKIZAWA**

**WWW.ISSEYMIYAKE.COM**

3 PLACE DES VOSGES  
75004 PARIS  
TÉLÉPHONE 01 48 87 01 86





ISSEY MIYAKE  
BY NAOKI TAKIZAWA  
SPRING . SUMMER 2006





## SKOPS

**PARIS**  
 EIGHT SEASONS  
 5, Place des Vosges 75004 Paris  
 Tel 33 (1) 46 87 81 81

**NEW YORK**  
 EIGHT SEASONS  
 592 Madison Ave, New York, NY 10022  
 Tel 1 (212) 459 7822  
 \*Email: [usa@louisvuitton.com](mailto:usa@louisvuitton.com)

**TOKYO**  
 EIGHT SEASONS  
 119 Madison Street New York, NY 10013  
 Tel 1 (212) 211 6100  
 \*Email: [usa@louisvuitton.com](mailto:usa@louisvuitton.com)

**LONDON**  
 EIGHT SEASONS  
 74 Conduit St London W1S 2PE  
 Tel 44 (0) 20 7531 4620

**BRISTOL**  
 EIGHT SEASONS  
 279 Brington Rd London SW5 2UN  
 Tel 44 (0) 7531 5710

**HONG KONG**  
 EIGHT SEASONS  
 5-15-11 Street, Jardine's Sixth Floor, Causeway Bay  
 Tel 81 (3) 5425 1407

**SHANGHAI**  
 EIGHT SEASONS  
 Poppoqi Mall 6-12-B, Poppoqi Eastside  
 Poppoqi Sixth Floor, Causeway Bay  
 Tel 81 (3) 5772 2777

## OFFICES

**PARIS** + **EIGHT SEASONS** 177892 14  
 5 Place des Vosges 75004 Paris  
 France Office + Téléphone Vendeur + Marque Ingénieur  
 Tel 33 (1) 46 86 56 81  
 Fax 33 (1) 46 37 56 85  
 \*Email: [paris@louisvuitton.com](mailto:paris@louisvuitton.com)

**NEW YORK** + **EIGHT SEASONS** 592 0074  
 592 Madison Street New York, NY 10022  
 Public Relations Manager + Tel 3121  
 Tel 1 (212) 459 7822  
 Fax 1 (212) 459 6709  
 \*Email: [usa@louisvuitton.com](mailto:usa@louisvuitton.com)

**LONDON** + **EIGHT SEASONS** 100100  
 74 Conduit Street London W1S 2PE  
 Director of Paris + Paris Brand  
 France Office + Public Relations  
 Tel 44 (0) 20 7531 4620  
 Fax 44 (0) 20 7531 5710  
 \*Email: [paris@louisvuitton.com](mailto:paris@louisvuitton.com)

**SHANGHAI** + **SHANGHAI** 100100  
 5-15-11 Street, Jardine's Sixth Floor, Causeway Bay  
 France Office + Telephone Vendeur  
 Tel 33 (0) 7531 4620  
 Fax 33 (0) 7531 5710  
 \*Email: [paris@louisvuitton.com](mailto:paris@louisvuitton.com)

**TOKYO** + **EIGHT SEASONS**  
 592 Madison St, 40000 Ishikawa  
 France Office + Public Relations  
 Tel 49 211 33 6709  
 Fax 49 211 33 6710  
 \*Email: [paris@louisvuitton.com](mailto:paris@louisvuitton.com)

**HONG KONG** + **EIGHT SEASONS** 100100  
 5-15-11 Street, Jardine's Sixth Floor, Causeway Bay  
 France Office + Public Relations  
 Tel 81 (3) 5425 1407  
 Fax 81 (3) 5425 1407  
 \*Email: [paris@louisvuitton.com](mailto:paris@louisvuitton.com)

[www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

**ISSEY MIYAKE**  
**BY NAOKI TAKIZAWA**  
2006 AUTUMN & WINTER COLLECTION



#### SHOPS

##### PARIS

ISSEY MIYAKE - 3 place des Vosges 75004 Paris TEL: 33 (1) 48 87 01 84 E-MAIL: isseymiyake@isey-europe.com

##### NEW YORK

ISSEY MIYAKE - 912 Madison Ave New York NY 10021 TEL: 1 (212) 479 7922 E-MAIL: madson@isey.com  
TRIBECA ISSEY MIYAKE - 119 Hudson Street New York NY 10013 TEL: 1 (212) 224 0100 E-MAIL: info@tribecaisseymiyake.com

##### LONDON

ISSEY MIYAKE - 32 Conduit St London W1S 2YX TEL: 44 (0) 7531 4420  
ISSEY MIYAKE - 279 Brompton Rd London SW3 2AW TEL: 44 (0) 7581 3740

##### TOKYO

ISSEY MIYAKE AOYAMA - 2-18-11 Minami Aoyama Minato-ku Tokyo 107-0062 TEL: 81 (3) 3423 1408  
ISSEY MIYAKE BY NAOHO TAKIZAWA - Roppongi Hills 6-12-4 Roppongi Kyjyokai-dori Roppongi Minato-ku Tokyo 106-0002 TEL: 81 (3) 5772 2777

#### OFFICES

##### PARIS

ISSEY MIYAKE EUROPE SA - 3 place des Vosges 75004 Paris  
PRESS CONTACT: Valérie Vasseur, Bahia Yacine  
TEL: 33 (1) 44 54 54 01 FAX: 33 (1) 42 77 38 08  
E-MAIL: press@isey-europe.com

##### NEW YORK

ISSEY MIYAKE USA CORP - 319 Hudson Street New York NY 10013  
PRESS CONTACT: Joe Thiel  
TEL: 1 (212) 226 1334 FAX: 1 (212) 428 6709  
E-MAIL: joe@isey.com

##### LONDON

ISSEY MIYAKE LONDON LTD - 11 Marney Road London SW3 4NB  
PRESS CONTACT: Petra Berardi, Gaura Huston  
TEL: 44 (0) 7349 3322 FAX: 44 (0) 7349 3311  
E-MAIL: petra@isey.co.uk

##### MILAN

FRANCA SONGONI - Rpa di Porta Ticinese 21 20143 Milano  
PRESS CONTACT: Franca Songoni  
TEL: 39 (02) 5810 5120 FAX: 39 (02) 5810 6478  
E-MAIL: info@franca.it

##### DÜSSELDORF

ISSEY MIYAKE EUROPE SA, DÜSSELDORF OFFICE - Neuer Zollhof 1, 40221 Düsseldorf  
PRESS CONTACT: Jennifer Kim  
TEL: 49 (211) 33 47219 FAX: 49 (211) 33 48148  
E-MAIL: press@isey-europe.de

##### TOKYO

ISSEY MIYAKE INC - 1-12-10 Tomigaya Shibuya-ku Tokyo 151-8514  
PRESS CONTACT: Takashi Miyazaki  
TEL: 81 (3) 5454 1705 FAX: 81 (3) 5454 1706  
E-MAIL: press@inc.isseymiyake.com

Issey Miyake official website: [www.isseymiyake.com](http://www.isseymiyake.com)

#### SHOW STAFF

ART DIRECTION: Roy Gentry

MAKE-UP: Stéphanie Marais

HAIR: Pier Giuseppe Minardi for 

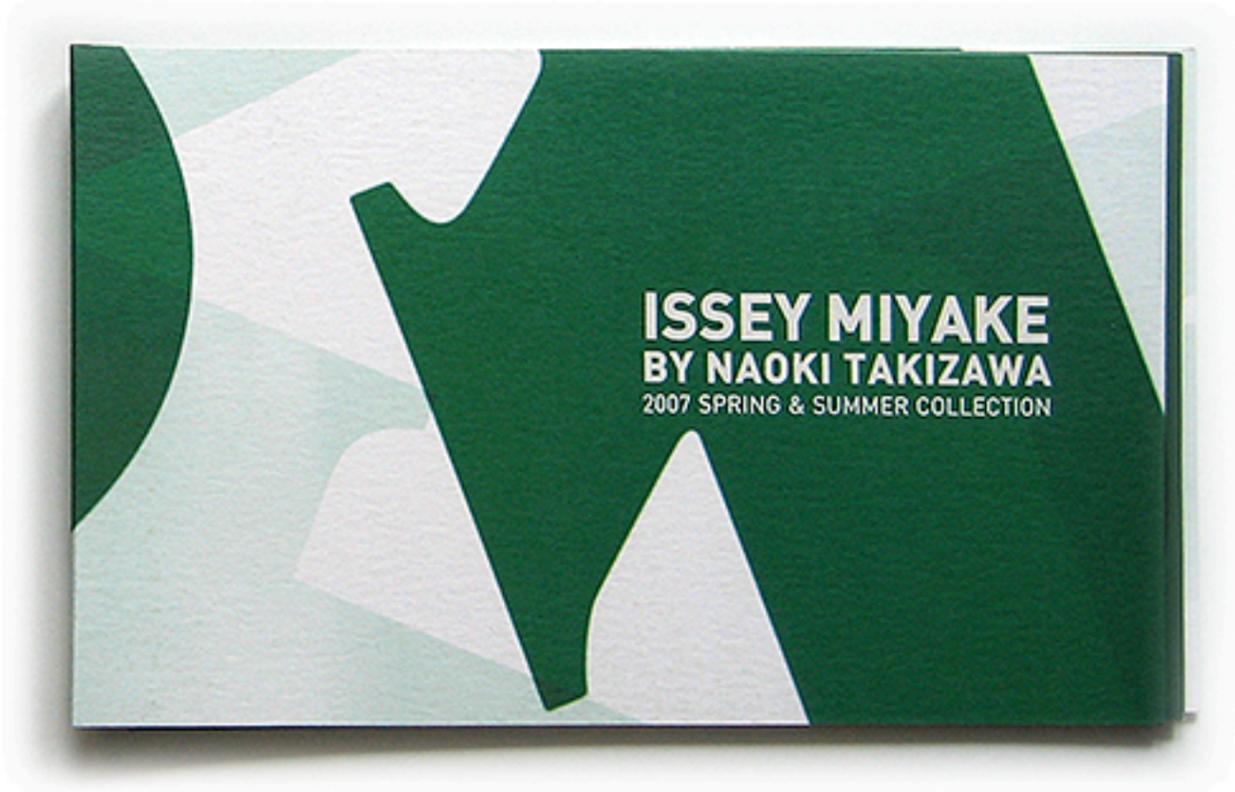
LIGHTING DESIGN: Mathieu Pirent Despech

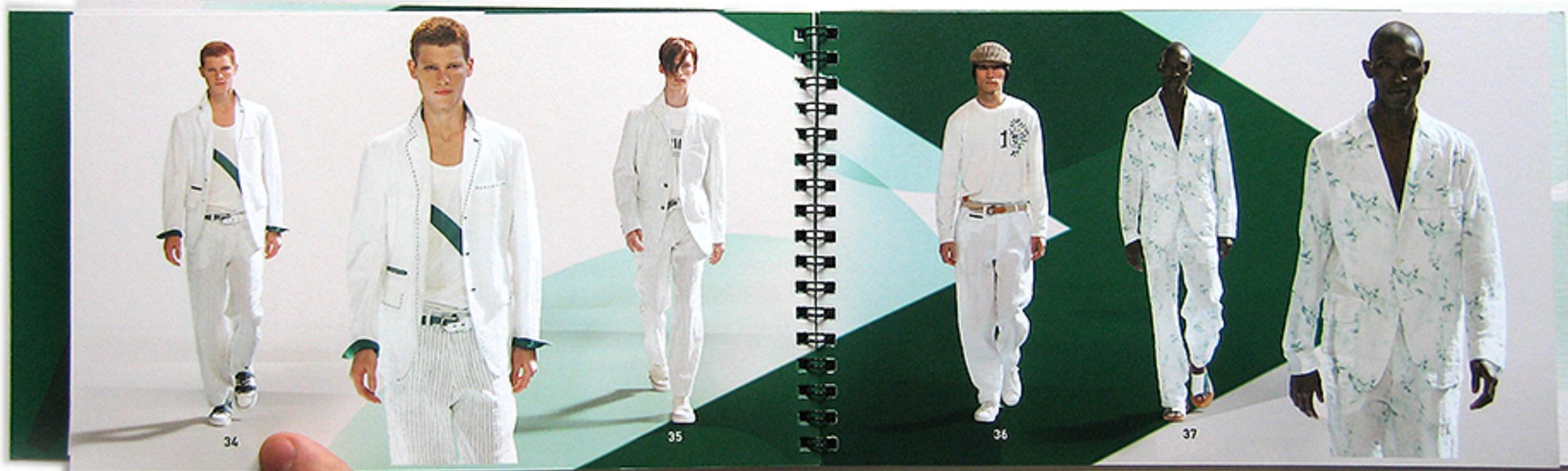
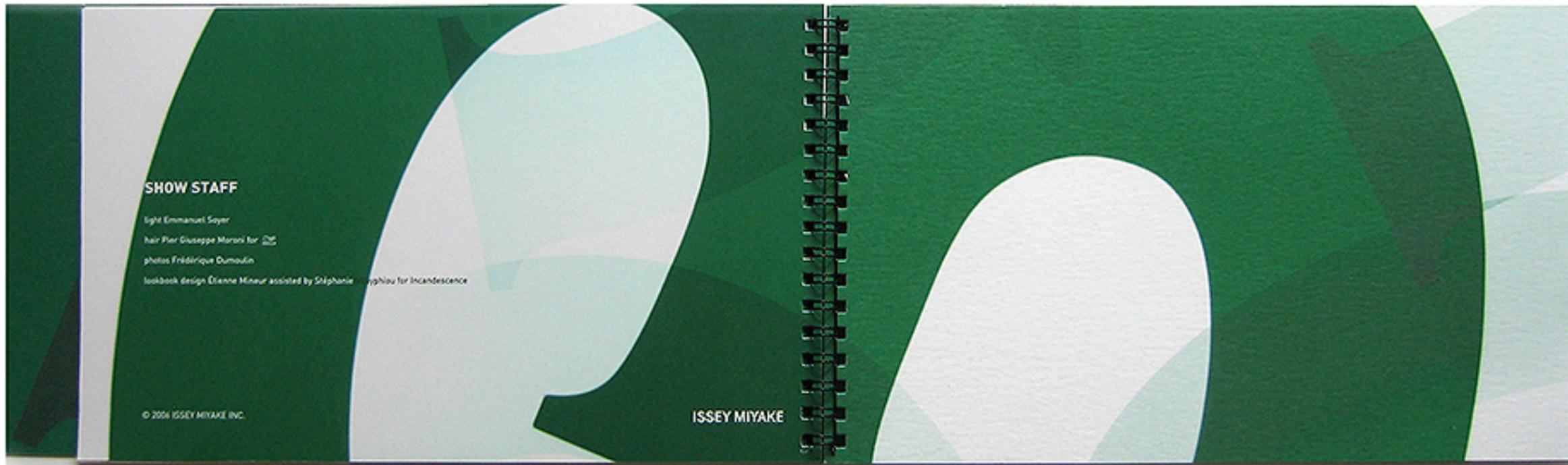
PHOTOS: Frédérique Dumoulin

LOOKBOOK: Étienne Minour & Jean-François Rey

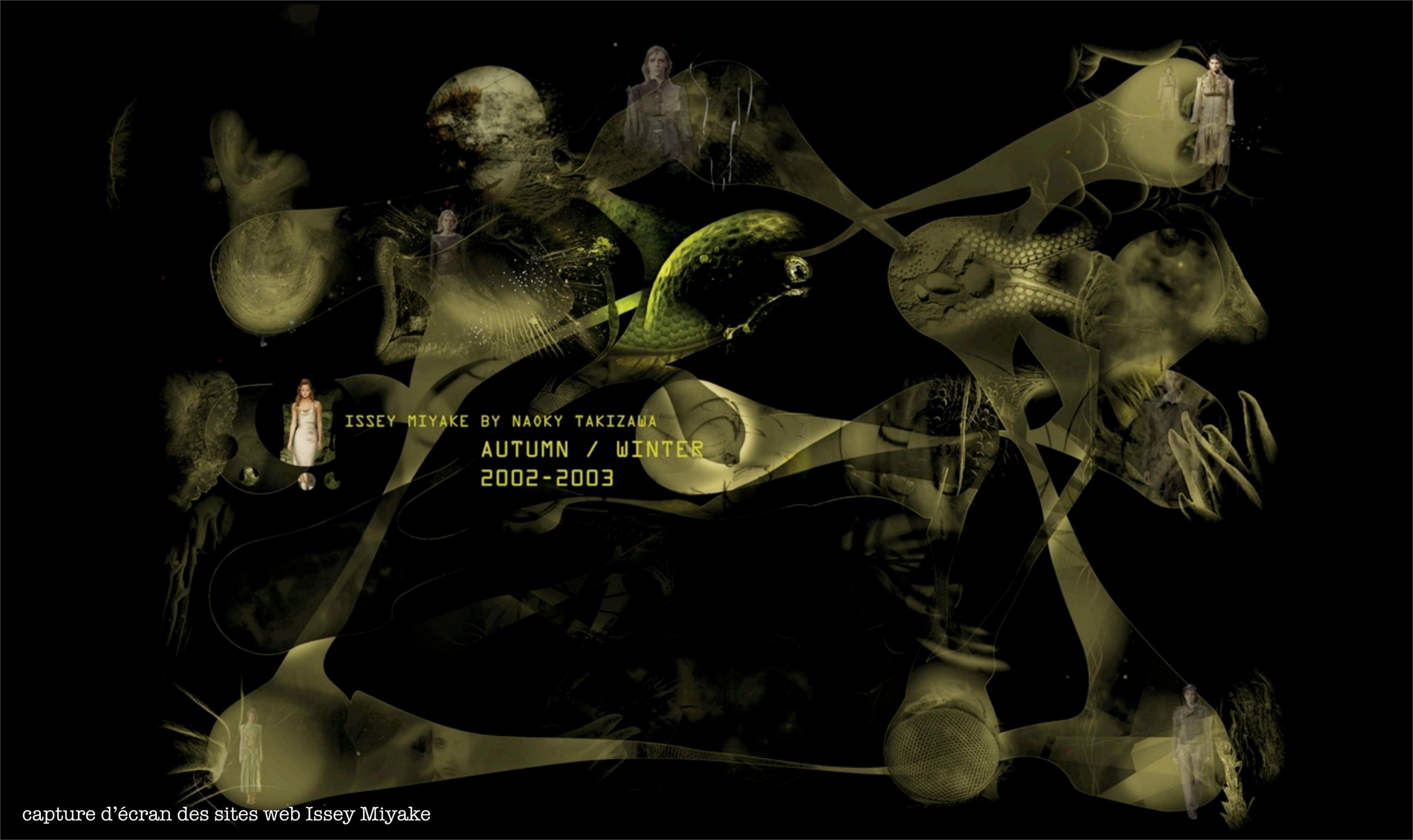
© 2006 ISSEY MIYAKE INC.

ISSEY MIYAKE

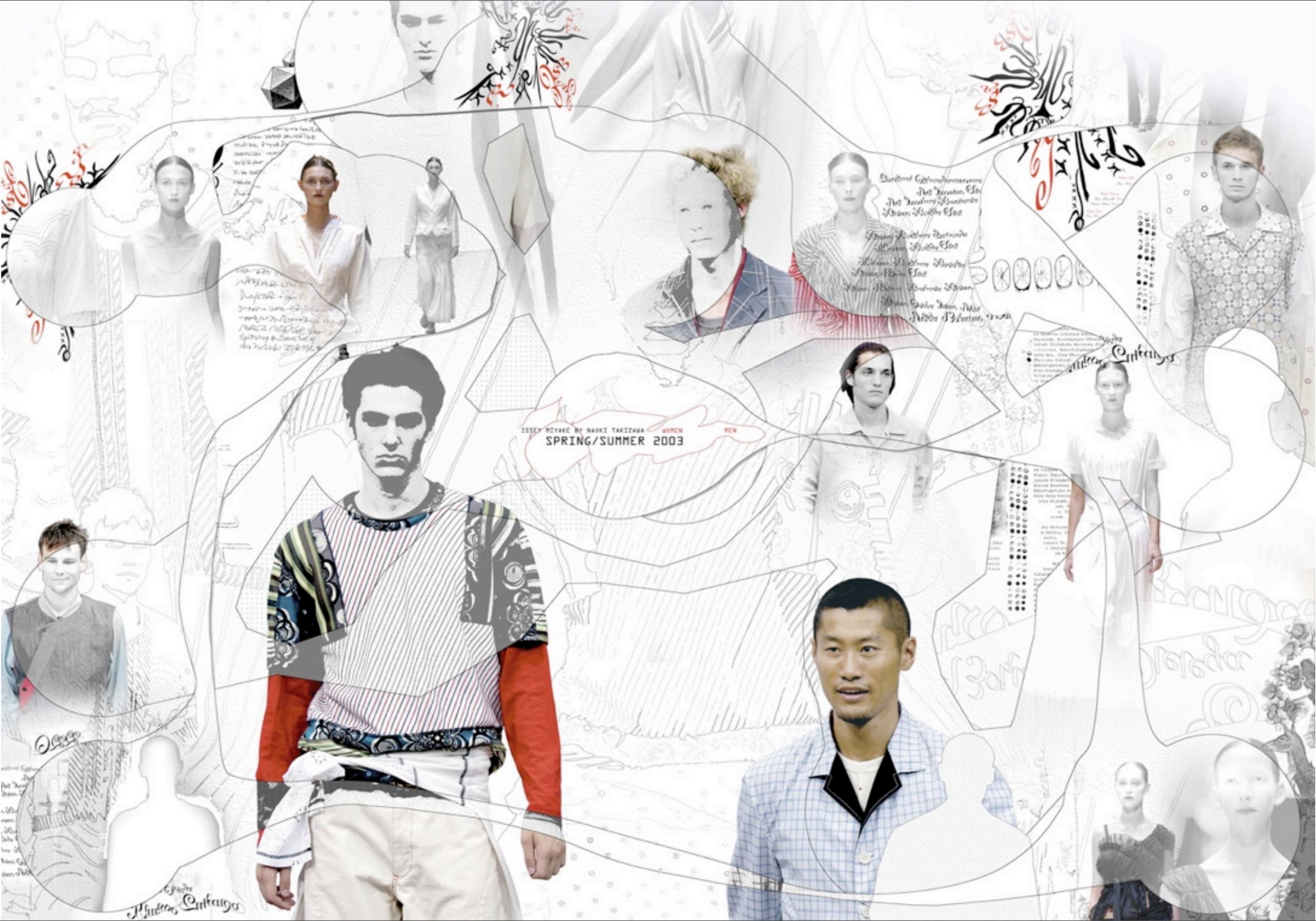




Direction artistique et design interactif du site Web d'Issey Miyake  
de 1999 à 2007  
13 collections / 26 web sites



ISSEY MIYAKE BY NAOKY TAKIZAWA  
AUTUMN / WINTER  
2002-2003



ISSEY MIYAKE BY NAOKI TAKIZAWA WOMEN MEN  
SPRING/SUMMER 2003

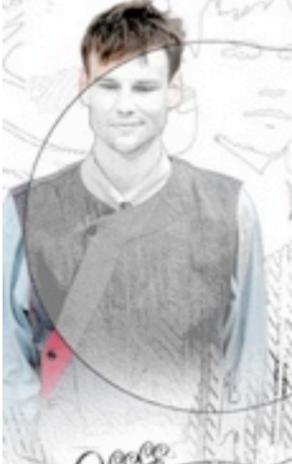
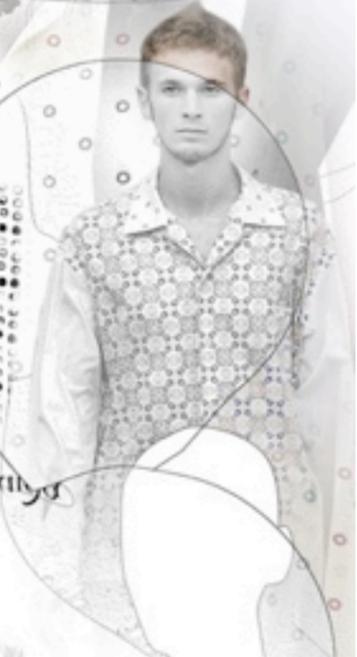
Phiticos Coutures

Handmade Cotton/linen  
Not Tapered Fit  
Not Tapered Hemline  
Shirred Collar Edge

Shirred Cotton/linen  
All-over Shirred Edge  
Not Tapered Hemline  
Shirred Collar Edge  
Shirred Collar Edge  
Shirred Collar Edge  
Shirred Collar Edge

Shirred Cotton/linen  
Not Tapered Hemline  
Shirred Collar Edge  
Shirred Collar Edge  
Shirred Collar Edge  
Shirred Collar Edge

Shirred Cotton/linen  
Not Tapered Hemline  
Shirred Collar Edge  
Shirred Collar Edge  
Shirred Collar Edge  
Shirred Collar Edge





S  
EB NAOKI TAKIZAWA  
M& WINTER COLLECTION

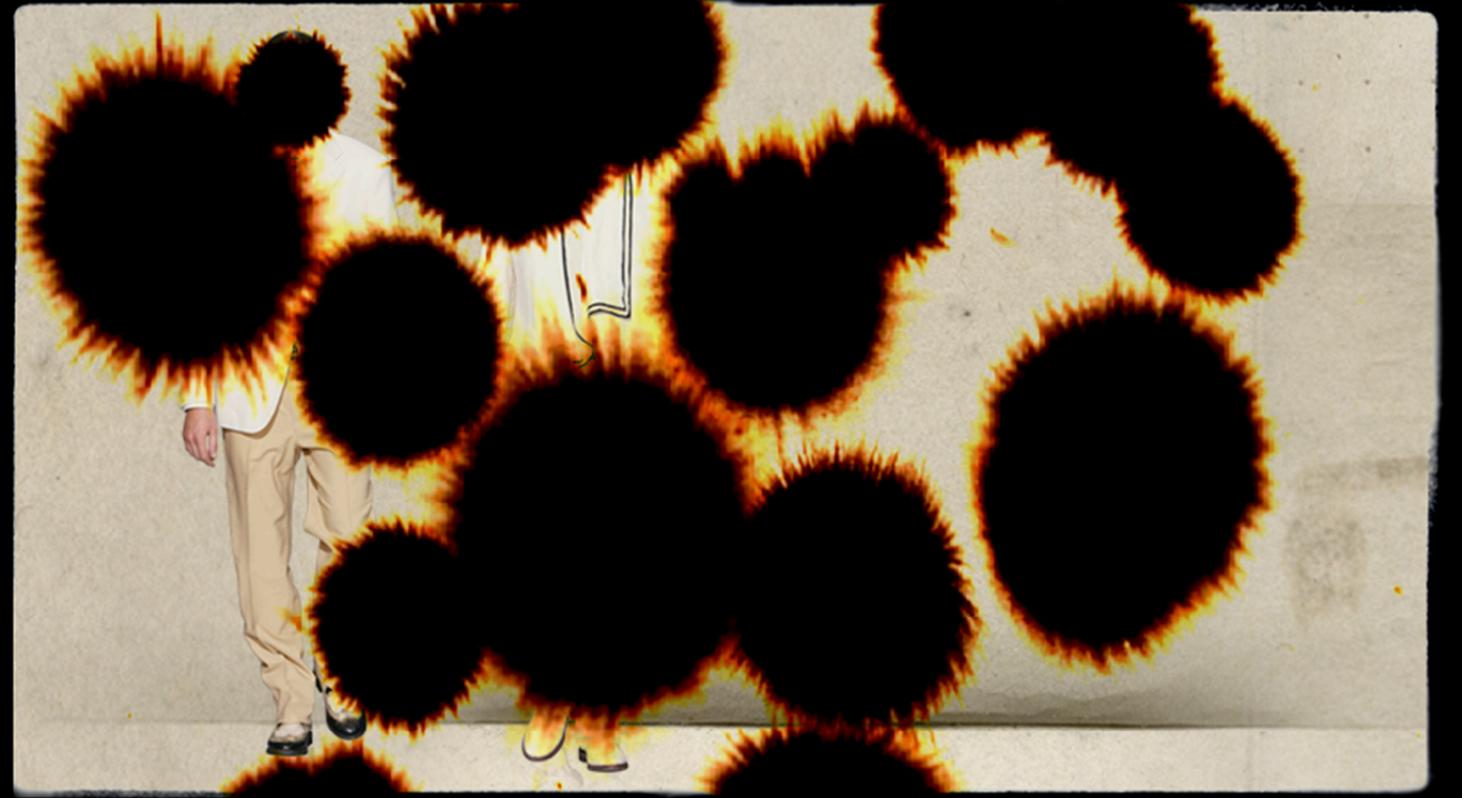
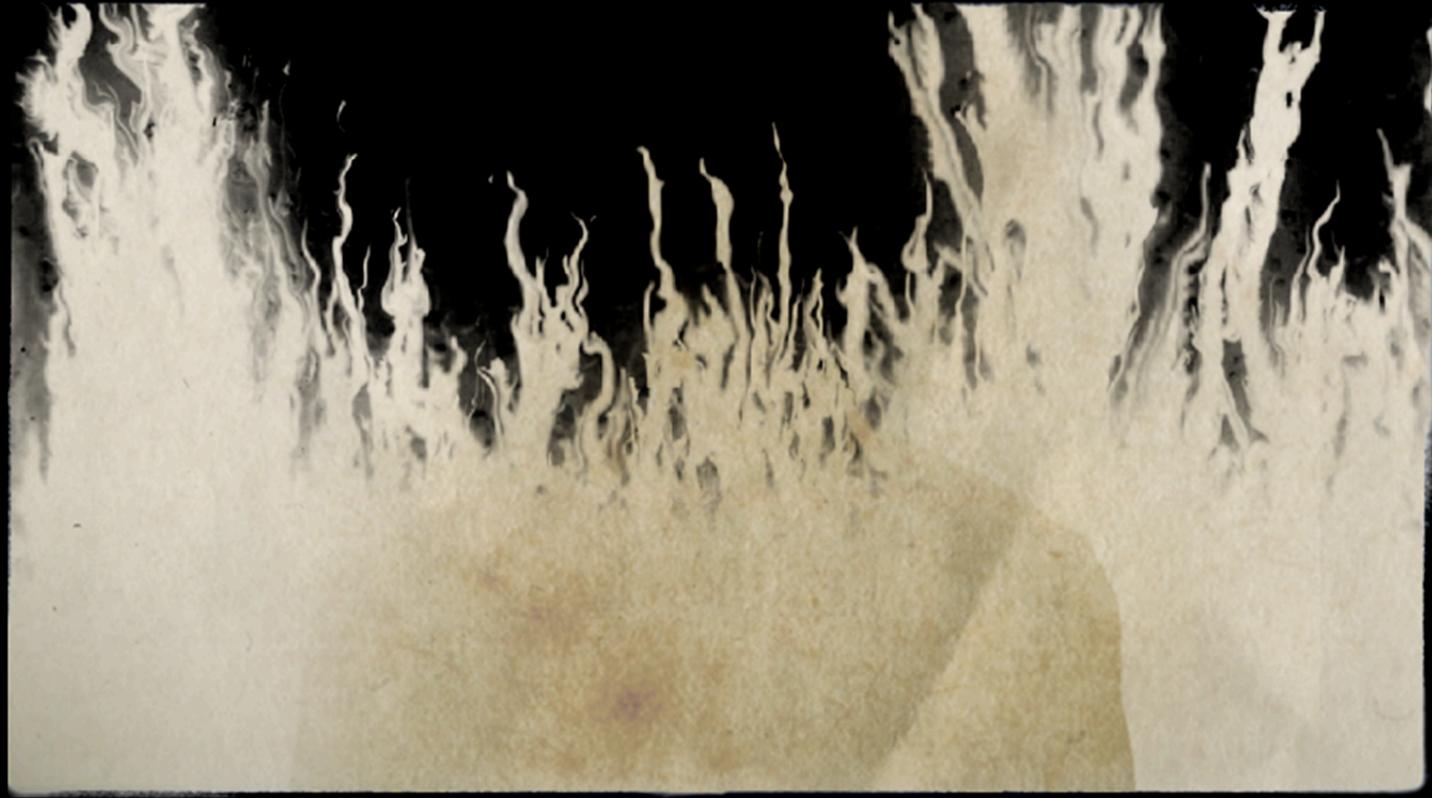




ISSEY MIYAKE  
BY NAOKI TAKIZAWA  
SPRING . SUMMER 2006

ISSEY MIYAKE  
BY NAOKI TAKIZAWA  
SPRING . SUMMER 2006



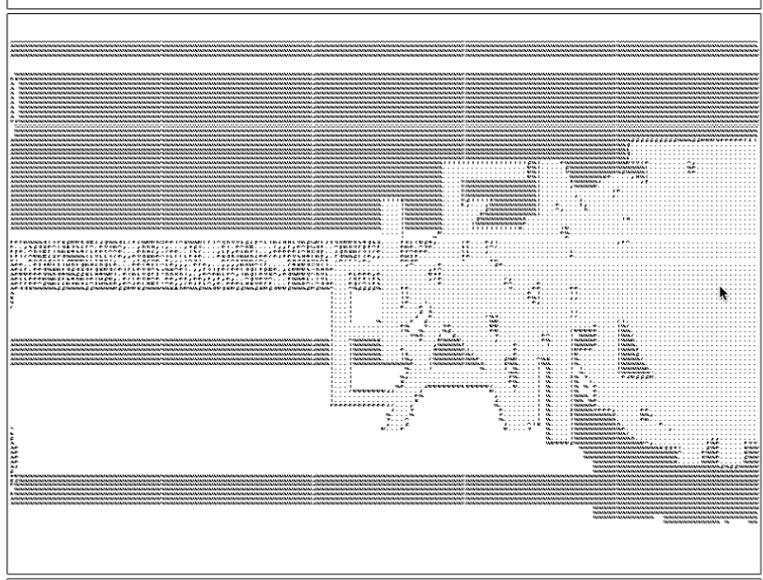


```
//// init //////////
stop();
import mx.transitions.Tween;
import mx.transitions.easing.*;
import mx.video.*;
var i:Number = 0;
while (i++<10) {
    setProperty("_root.video"+i, _visible, 0);
}
//// les fonctions //////////
function deplacement(who, vitesse, xposfin, yposfin) {
    xpos = getProperty(who, _x);
    ypos = getProperty(who, _y);
    var tv:Tween = new Tween(who, "_x", Strong.easeOut, xpos, xposfin, vitesse, true);
    var tv2:Tween = new Tween(who, "_y", Strong.easeOut, ypos, yposfin, vitesse, true);
}
function deplacementarr(who, vitesse, xposfin, yposfin) {
    xpos = getProperty(who, _x);
    ypos = getProperty(who, _y);
    var tv:Tween = new Tween(who, "_x", Strong.easeOut, xpos, xposfin, vitesse, true);
    var tv2:Tween = new Tween(who, "_y", Strong.easeOut, ypos, yposfin, vitesse, true);
}
function fadein(who, vitesse, debut, fin) {
    var tv:Tween = new Tween(who, "_alpha", Strong.easeOut, debut, fin, vitesse, true);
}
function fadeout(who, vitesse, debut, fin) {
    var tv:Tween = new Tween(who, "_alpha", Strong.easeOut, debut, fin, vitesse, true);
}
```

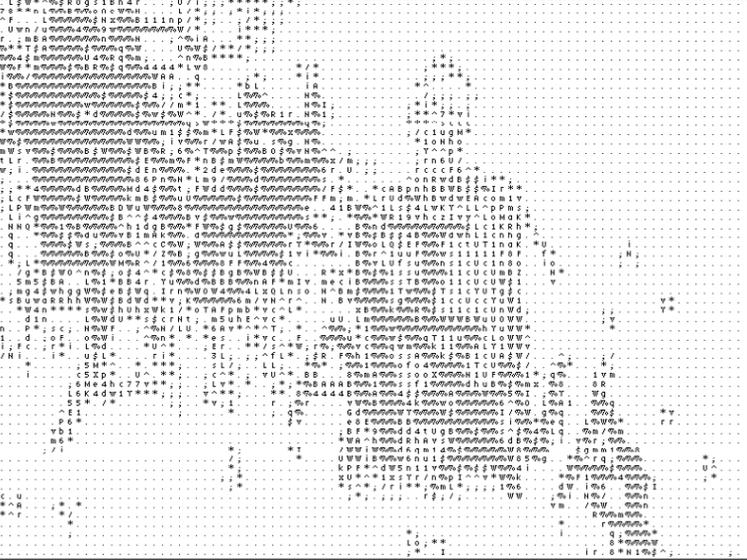
```
//// init //////////
//Change de taille de la fenetre
Stage.setSize(1000, 600);
var mc:ASprite = new Sprite();
mc.addEventListener(MouseEvent.CLICK, click);
function click(e:MouseEvent):void {
    while (stage.stageHeight < 1000) {
        stage.stageHeight += 100;
    }
    while (stage.stageWidth < 1000) {
        stage.stageWidth += 100;
    }
}
//// les fonctions //////////
function click(e:MouseEvent):void {
    xpos = getProperty(who, _x);
    ypos = getProperty(who, _y);
    var tv:Tween = new Tween(who, "_x", Strong.easeOut, xpos, xposfin, vitesse, true);
}
```



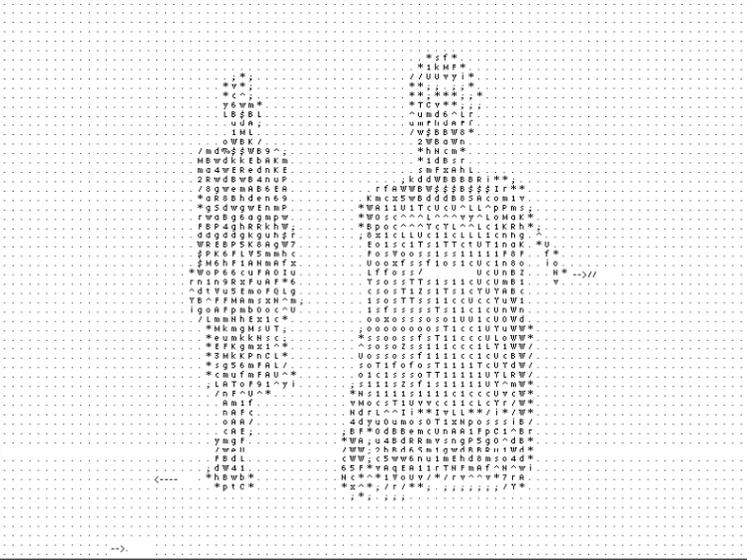
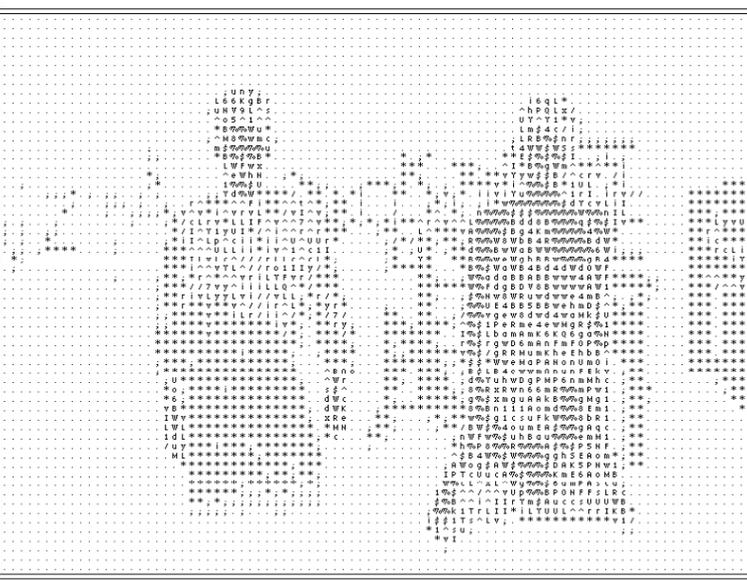
```
//// init //////////
ISSEY MIYAKE
BY NAKI TAKIZAWA
2007 SPRING & SUMMER COLLECTION
//// LOADING ISSEY MIYAKE WEB SITE ////
```



```
//////////init//////////
//Change de taille de la fenetre
Stage.setSize(1000, 600);
var mc:ASprite = new Sprite();
mc.addEventListener(MouseEvent.CLICK, click);
function click(e:MouseEvent):void {
    while (stage.stageHeight < 1000) {
        stage.stageHeight += 100;
    }
    while (stage.stageWidth < 1000) {
        stage.stageWidth += 100;
    }
}
//// les fonctions //////////
function click(e:MouseEvent):void {
    xpos = getProperty(who, _x);
    ypos = getProperty(who, _y);
    var tv:Tween = new Tween(who, "_x", Strong.easeOut, xpos, xposfin, vitesse, true);
}
```



```
//// init //////////
ISSEY MIYAKE
BY NAKI TAKIZAWA
2007 SPRING & SUMMER COLLECTION
//// LOADING ISSEY MIYAKE WEB SITE ////
```



**safari typographique (à paraître)**

Bogotá, Beijing, Hanoï, Tokyo, Singapour, New-York, Miami...

photos Étienne Mineur

行李寄存

手机维修  
手机入网  
自选号码  
手机充值卡  
IC卡 IP卡  
手机

冰  
棒冰 矿泉水  
牛奶 八宝粥  
啤酒 各种饮料



UỒN

HẤP

NAM

NỮ



CẮT

GỖ

SẤY

NHUỘM

SỬ . GIA  
AY. Ề  
MỎ !





KH C B TONG  
0913011903

KH C B TONG  
0912855780

KH C B TONG  
0902066155

CAM

WAO

Passy  
040B



CAM

T





dans les locaux d'Excusado

graffs d'Excusado





dans la rue



dans la septima



autours du centre ville



dans la rue