

étienne mineur

creative studio, incandescence | paris

www.incandescence.com

www.my-os.net/blog

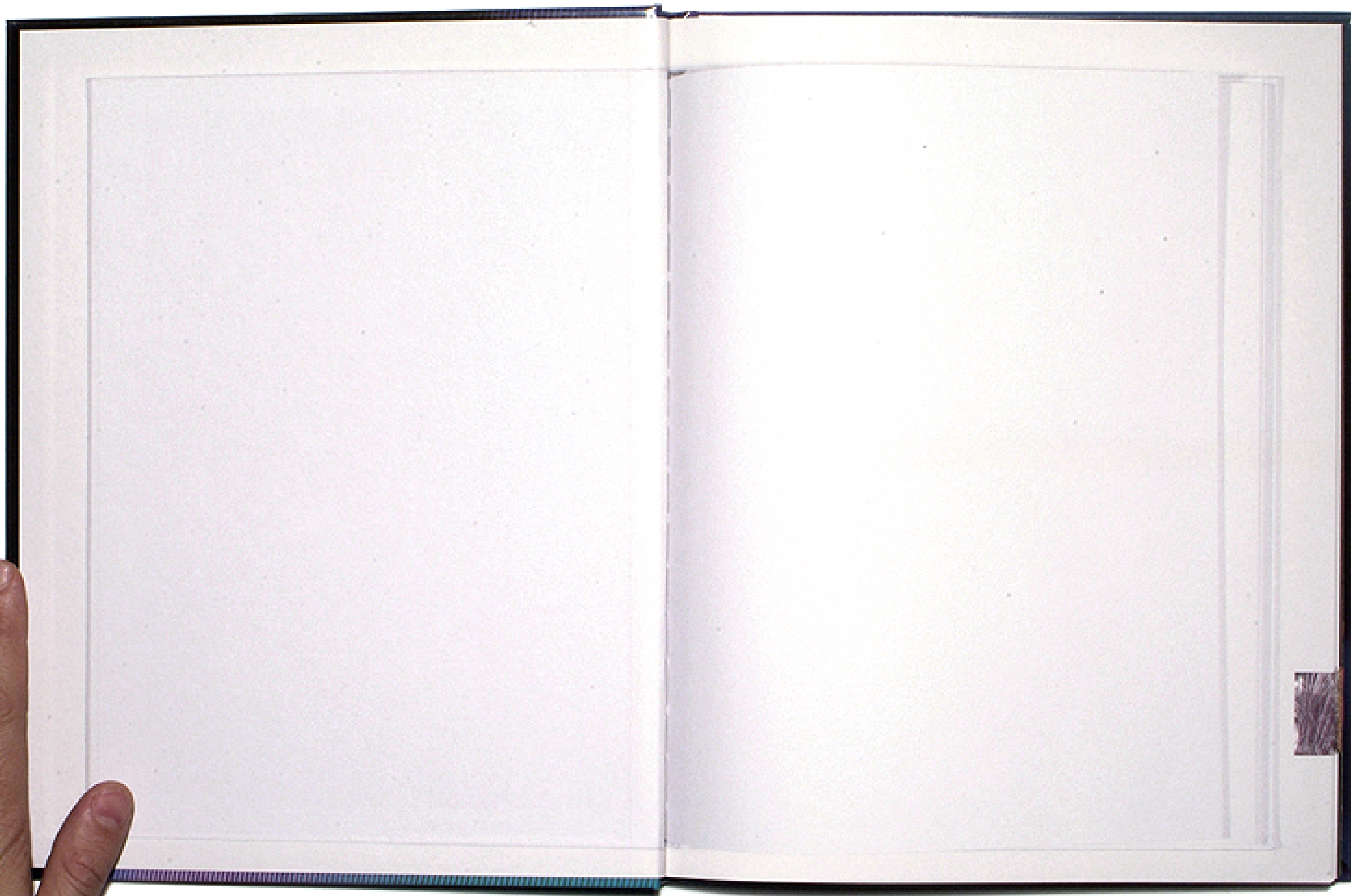
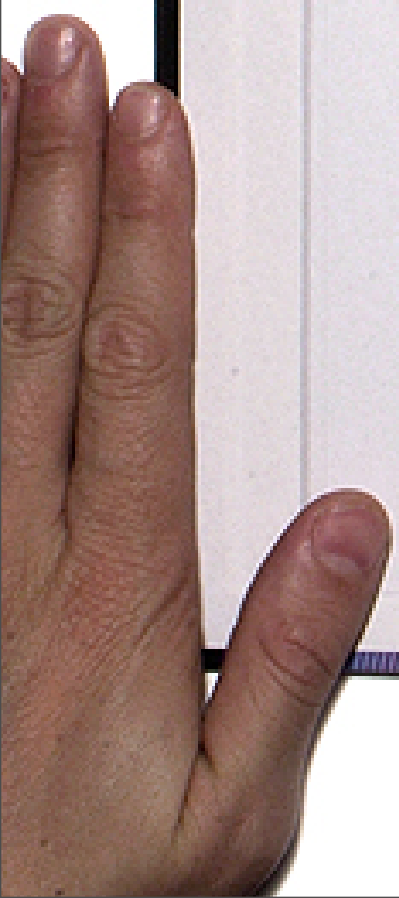
john maeda, *nature*

magazine

les indiens yanomamis

issey miyake

john maeda, *nature*
fondation cartier | paris



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 détacher 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 beaume. 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 exprimer.

John Manda

As I look for designed objects in my studio that "truly beauty" I find many examples, yet none of them are exactly beautiful to me. I find beauty in freshness and fragility, more qualities that the modern designed object is not allowed to possess. Once an object is acquired, it starts to detach itself from your apartment, were an object is to be crafted so to break upon the slightest touch, it could not be sold. For these reasons, I find my beauty in nature where every item has a purpose and a destiny that is perfectly natural.

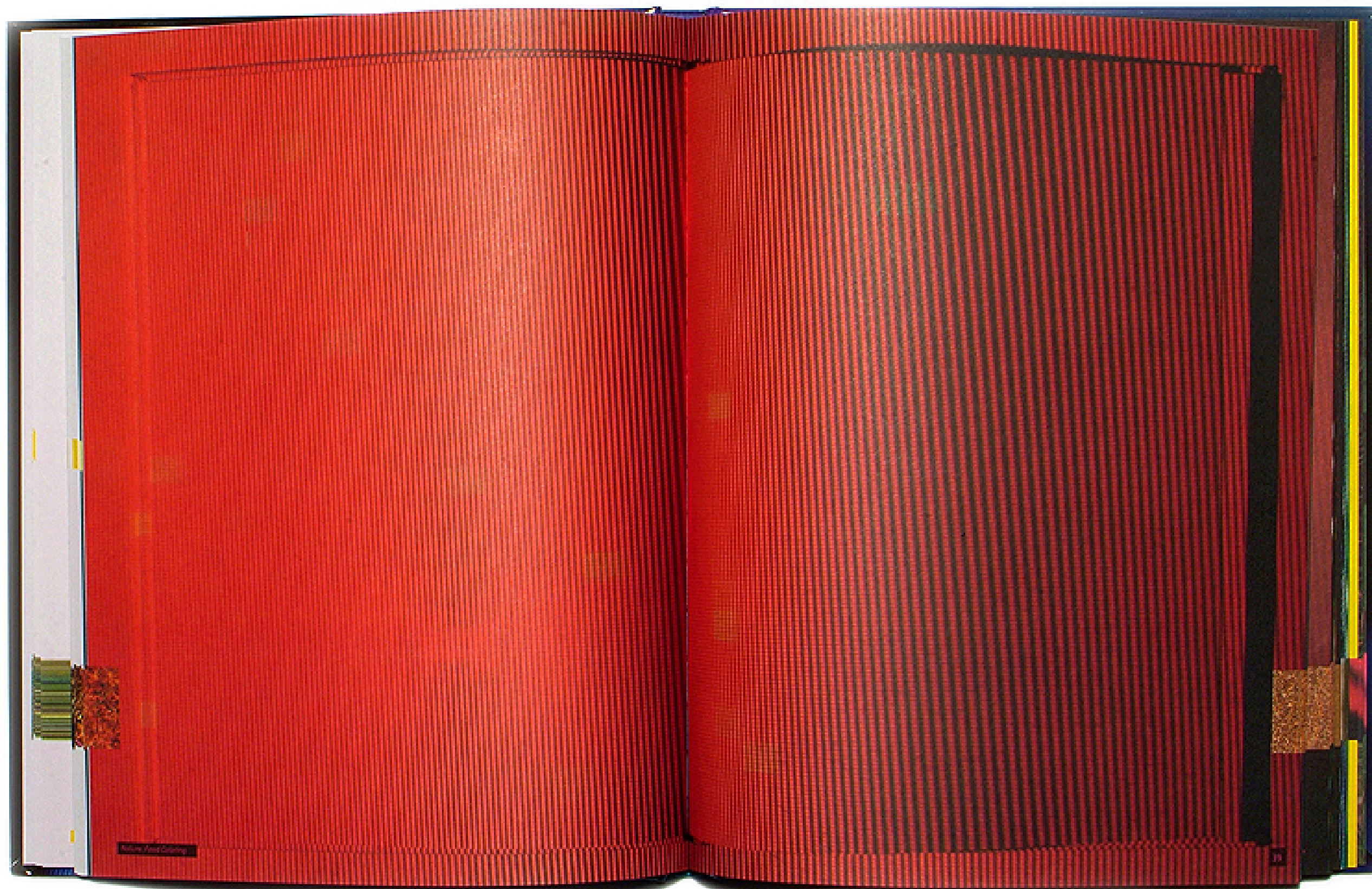
The moth. On a walk around my home, I saw this beautiful white moth struggling on the paved road. The contrast between the whiteness of nature, and the darkness of man-made materials—combined with the two deaths—one of the moth, the other of the ground that lay beneath the pavement. This complex yet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

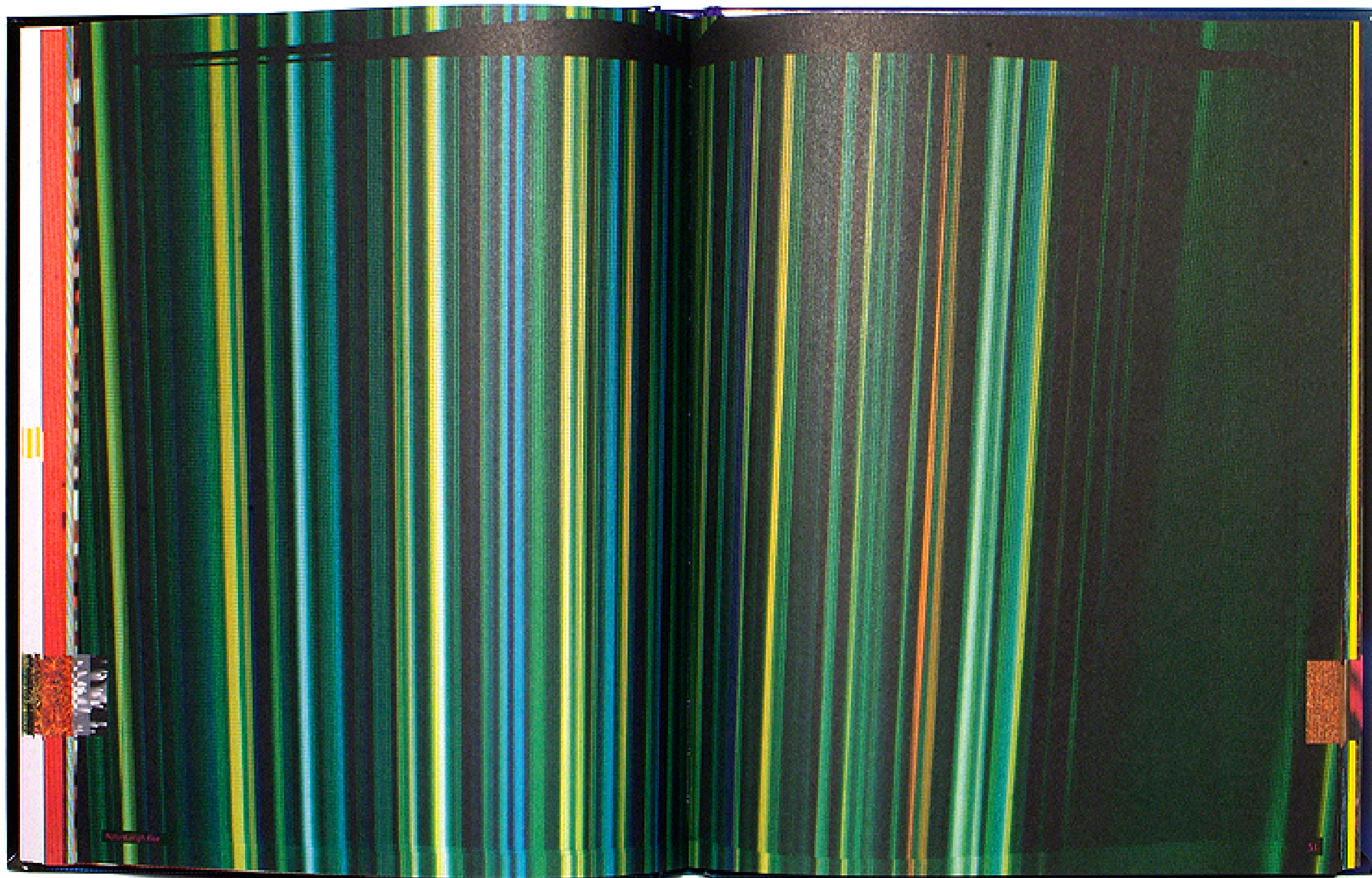
John Manda



Nature (Motion Pointings)

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











magazine
n° 38 février-mars 2007



YOU ARE WHAT YOU READ

magazine numéro 38

directeur éditorial

angelo cirtmelo

direction artistique de ce numéro

roy genty & étienne mineur

contributeurs

cécile faggiano
emmanuelle lequeux
céline mallet
étienne mineur
joseph moràca
valérie murjen
mathias ohrel
syvain ohrel
thomas petit
pierre ponant
cedric saint-andré perrin
payam sharifi
marlene van de casteele

les alcaloïdes

photographe cécile borteletti

les photos

stéphane prigent

design original

yoergo thoupas

couverture

cécile borteletti

remerciements

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

éditeur

angelo cirtmelo

issn n° 1663 - 6621

retouches

janvier

imprimeur

sis 94120 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/popsuperglossy

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 poitrines dénudées et opulentes distraient le regard ; un portfolio de Jürgen Teller, dont il a fallu opacifier certaines parties, et une série de close up (d'accessoiristes) 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 Sunaba, Toby McFarlane Pond, Mert Alas & Marcus Piggott, etc. Enfin, signe que Pop regarde devant, il n'est pas de site mais un Myspace : myspace.com/popsuperglossy

extraît

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 40-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

Español, semestral, n° 1, 208 p., 230 x 330, 10 €.

Editor/Creative director: Francesco Bourguet.

Editor/Fashion director: David Vivirido.

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

Art: Pablo León de la Barra.

Publisher: Mapia Productions.

→ 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 chic 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) somme toute bien réalisée: 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 1980, 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 indéfectible. Les textes sont presque intégralement en espagnol et les angles 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 colmo 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 • Quien 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. ¿Cómo comenzó 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 visitas 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 abogada 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 truncó el día que descubrí Ibiza, a finales de los 60, y decidíirme a vivir allí, con gran disgusto de mi familia.

[...]

David Vivirido p. 113.



Lemon

États-Unis, semestriel,
n° 12, 96 p., 275 x 285, 68€.
Editor in Chief/Creative director: Kevin Grady.
Executive Editor/Art director: Colin Metcalf.
Editor at large: JT Leroy.
Publisher: Gum.
-> www.lemonland.net

Lemon signe le retour de la narration. Dans son deuxième numéro, l'espionnage organise contenu et design, background et imaginaire. La fabrication est luxueuse: débauche de vernis, de découps et de couleur et, créant ainsi un contraste avec la nostalgie des années soixante, où James Bond, l'illustration et le graphisme n'étaient pas encore objets de culte. Dans une ambiance très guerre froide, on s'entretient longuement avec Vincent Fremont, proche collaborateur d'Andy Warhol, avec Stefan Sagmeister, un designer graphique réputé, et on lit des textes de JT Leroy montés dans des newspapers. On découvre aussi les travaux de jeunes talents, surtout des illustrateurs « qui risquent de nous énerver et de nous faire travailler plus dur », car Lemon ne manque pas d'humour. Le magazine est publié par Gum, une société nord-américaine qui commercialise des figurines manga en série limitée, ce qui éclaire en retour quelques sections de Lemon où BD, SF et illustration font bon ménage. En soi, le magazine est un petit ovni: très solide par son contenu (original et documenté) au design très personnel, il semble se jouer des contraintes classiques pour faire partager le plaisir et le jeu qui ont présidé à sa réalisation.

extraît

Vincent Fremont and Andy Warhol

Vincent Fremont first met Andy Warhol in August of 1969. Woodstock was winding down and droves of muddled hippies straggling back in to the East Village like zombies from Dawn of the Dead. Vincent and two high school friends had given the crowd the slip, ducking inside Andy's building at 33 Union Square West. Six floors later, the young men-all rock-star hair and velvet pants stood before the true King of Pop bearing a set of Mexican masks. Gifts of disguise for one of the world's most widely recognized men.

For Vincent, the journey to the Factory started at Point Loma High School in San Diego, where he was one of a small group of oddball students who idolized the controversial pop pioneer. The group befriended Beach Boy Dennis Wilson and became known as The Babies, an adjunct of an organized band of female groupies called Girls Together Outrageously. Eventually, Vincent and his fellow Babies crawled their way east.

Standing before Andy in this new, improved Factory – the famous « silver Factory » had been jettisoned a year earlier due to rent increases –

Vincent was surprised by how easy it was to come face to face with the man himself. After all, it had only been a year or so since Andy was shot and nearly killed by a deranged Valerie Solanas. Yet here he was, standing with Andy in the white-washed reception area, its walls adorned with vintage photos of 1930s movie stars, headshots of Warhol superstars, and, in block letters, titles of Warhol's films.

Vincent and Andy hit it off famously, and Vincent remained within Andy's inner circle from that point on. In the 1970s and '80s, he developed and produced video, television and film projects with Andy, including « Andy Warhol's Fifteen Minutes » for MTV. And eventually, the young fan with the rock-star good looks grew up to become the Vice President of Andy Warhol Enterprises. Not bad for a Baby.

Lemon: It's funny how one afternoon can change your whole life, don't you think?

VF: yes, I think that I spent the whole afternoon talking to him. I mean, especially if you were a male and you could talk, you had a good chance of getting his attention.

Lemon: what popular conceptions of Andy exist today that you think are particularly inaccurate?

[...] p. 36.



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 Deformas, Alexandre Dimos et Emmanuel Tihloux.
Conception graphique : deValence.
Publisher : Éditions P7.
→ 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 nait rarement, on 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 Experimentel 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'insaisissable (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 fantasme, un absolu : 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 obtempère 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...

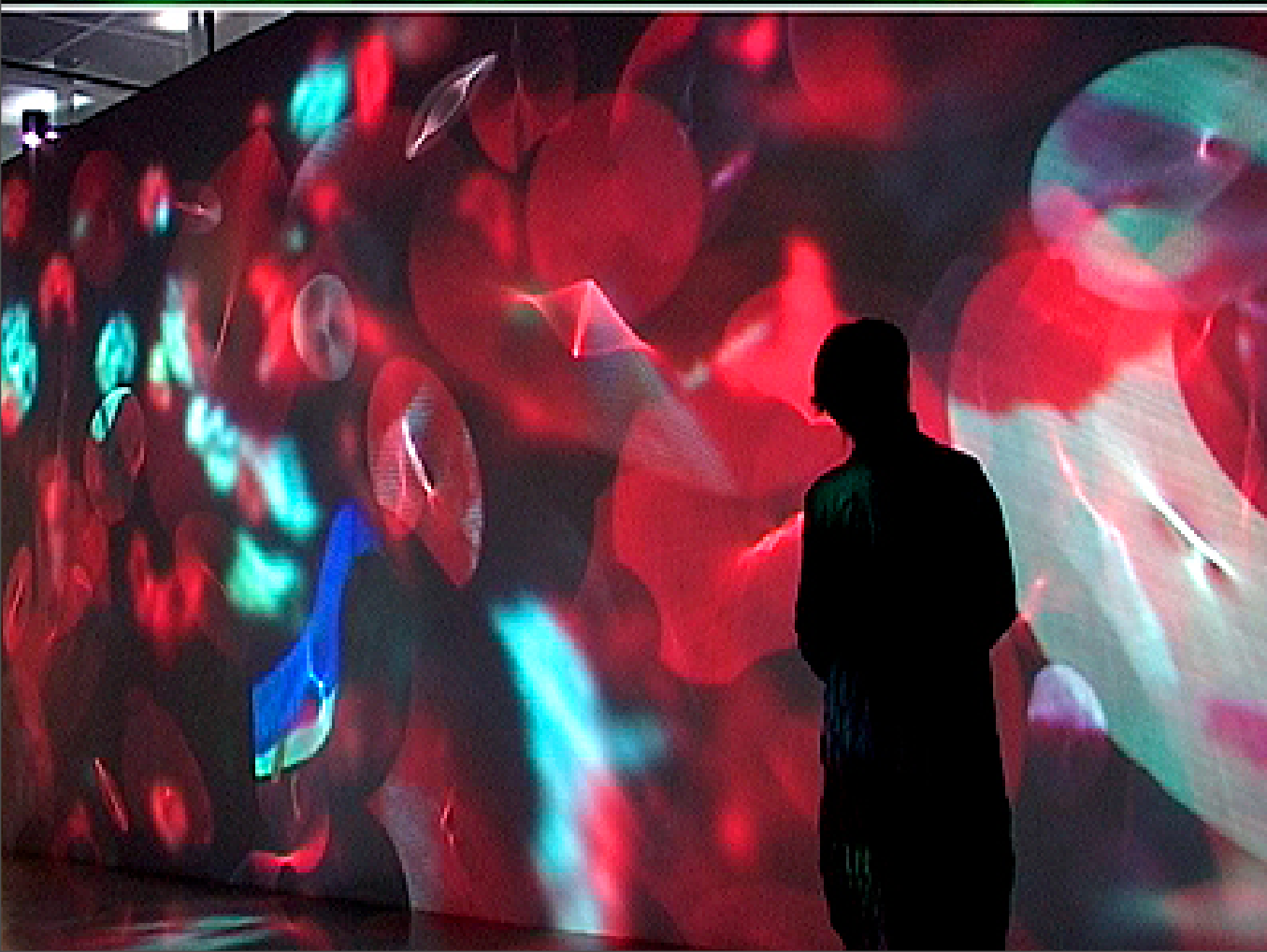
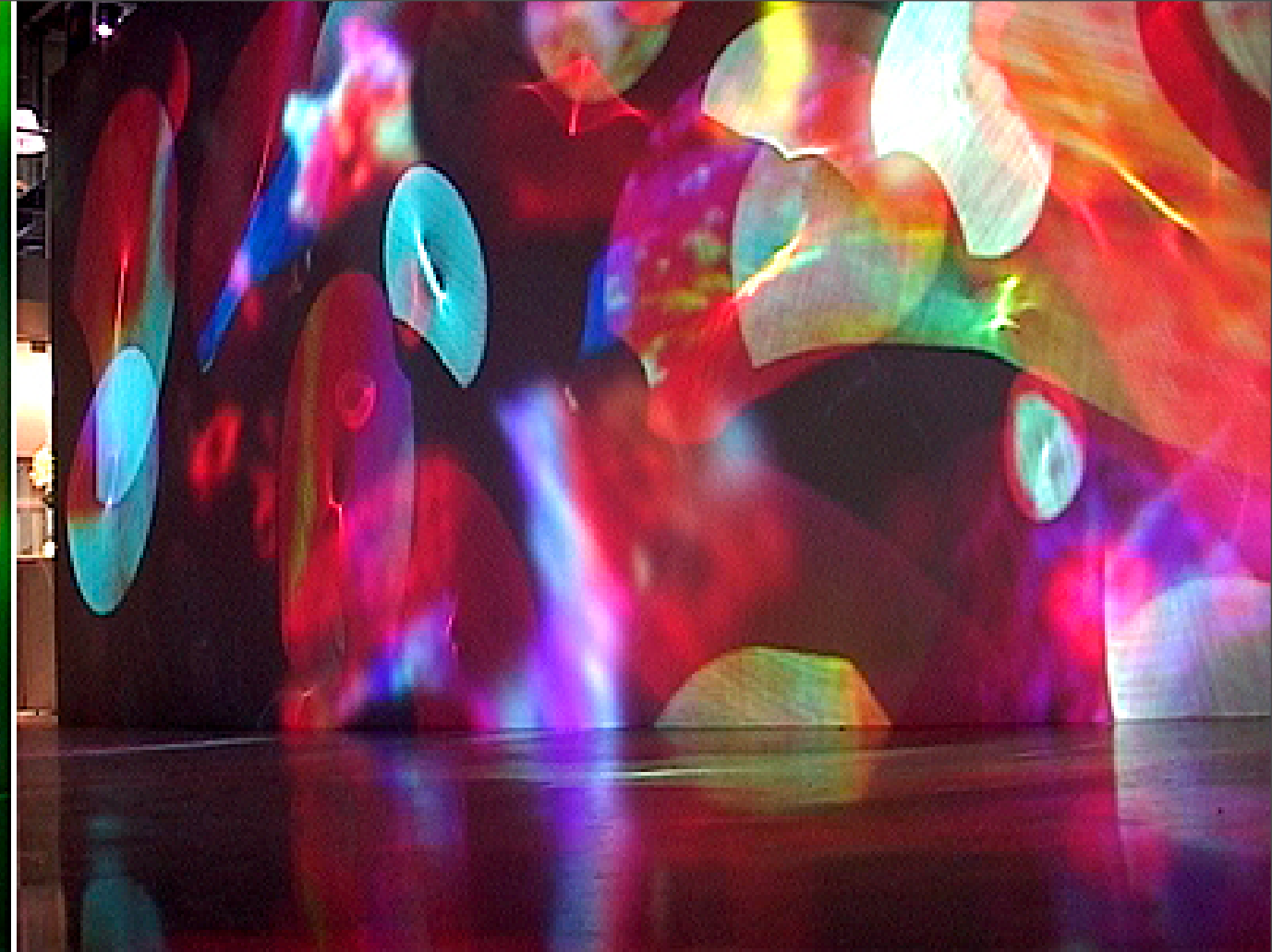
Contrairement aux marques commerciales, qui essaient d'imposer leur image par la répétition de leur logo, créant par là-même une pollution visuelle insupportable, le logo de Beaubourg est une vraie réussite : il est toujours présent mais presque jamais imprimé...

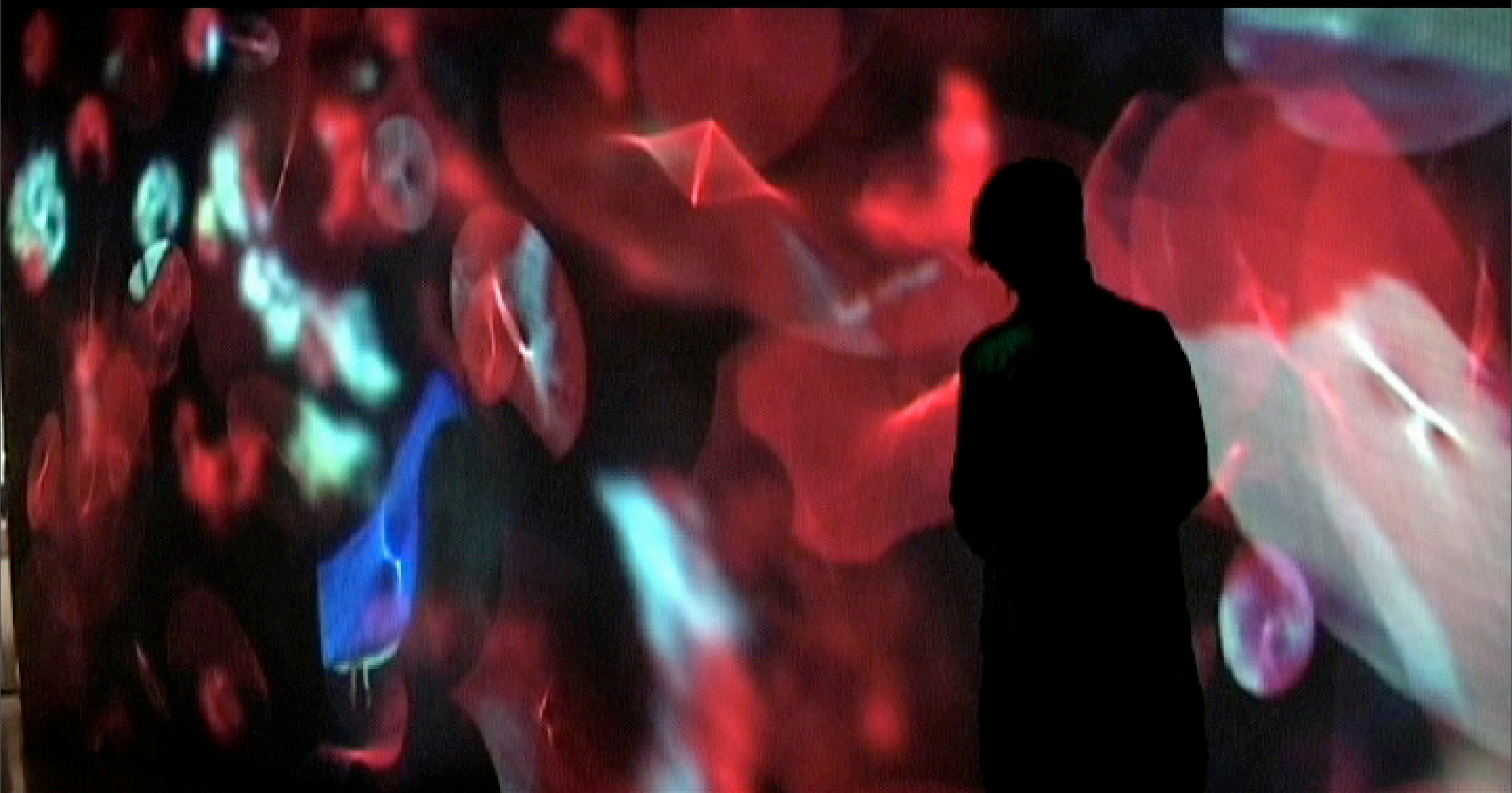


video installation,
les indiens yanomamis
fondation cartier | paris



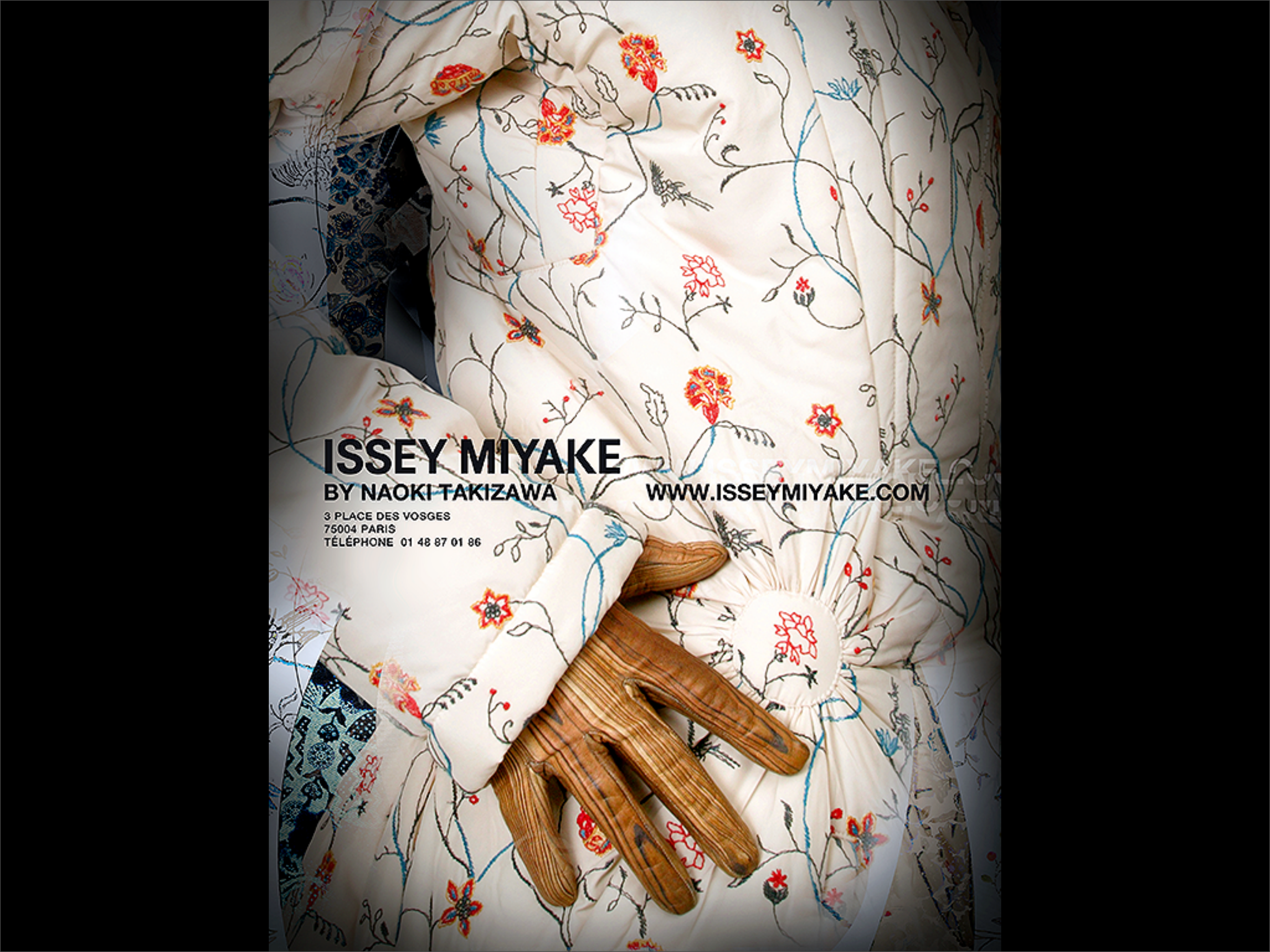






naoki takizawa | creative director
roy genty | art director
sacha gattino | sound design
étienne mineur | interactive and graphic design

look book (paper catalogue) and posters



ISSEY MIYAKE

BY NAOKI TAKIZAWA

WWW.ISSEYMIYAKE.COM

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







ed by Miyake Issey

and science



ISSEY MIYAKE
BY NAOKI TAKIZAWA
SPRING SUMMER 2006





24



25



26



27



28



SHOWS

PARIS
EIGHT SEASONS
3, Place des Vosges 75006 Paris
Tel 33 (1) 48 87 01 01

NEW YORK
EIGHT SEASONS
392 Madison Ave. New York, NY 10017
Tel 1 (212) 459 7822
E-mail: info@eightseasons.com

SPAIN
EIGHT SEASONS
119 Madison Street New York, NY 10013
Tel 1 (212) 211 9100
E-mail: info@eightseasons.com

LONDON
EIGHT SEASONS
72 Condon St London W10 2TE
Tel 44 (20) 7591 4620

NEW YORK
EIGHT SEASONS
270 Thompson Rd London W10 2TE
Tel 44 (20) 7591 5740

TOKYO
EIGHT SEASONS
3-10-11 Shibuya 1-chome Shibuya-ku Tokyo 107-0052
Tel 81 (3) 3425 1407

SEATTLE
EIGHT SEASONS
Poppinga Mills 6-12-6, Poppinga Enjutsukan-dori
Poppinga Bunkyo-ku Tokyo 106-0002
Tel 81 (3) 5772 2777

OFFICES

PARIS
EIGHT SEASONS
3 Place des Vosges 75006 Paris
Tel 33 (1) 48 87 01 01
Fax 33 (1) 48 87 01 01
E-mail: info@eightseasons.com

NEW YORK
EIGHT SEASONS
392 Madison Street New York, NY 10017
Tel 1 (212) 459 7822
Fax 1 (212) 459 7822
E-mail: info@eightseasons.com

TOKYO
EIGHT SEASONS
3-10-11 Shibuya 1-chome Shibuya-ku Tokyo 107-0052
Tel 81 (3) 3425 1407
Fax 81 (3) 3425 1407
E-mail: info@eightseasons.com

SEATTLE
EIGHT SEASONS
Poppinga Mills 6-12-6, Poppinga Enjutsukan-dori
Poppinga Bunkyo-ku Tokyo 106-0002
Tel 81 (3) 5772 2777
Fax 81 (3) 5772 2777
E-mail: info@eightseasons.com

SPAIN
EIGHT SEASONS
119 Madison Street New York, NY 10013
Tel 1 (212) 211 9100
Fax 1 (212) 211 9100
E-mail: info@eightseasons.com

TOKYO
EIGHT SEASONS
3-10-11 Shibuya 1-chome Shibuya-ku Tokyo 107-0052
Tel 81 (3) 3425 1407
Fax 81 (3) 3425 1407
E-mail: info@eightseasons.com

www.eightseasons.com



SHOPS

PARIS

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

NEW YORK

ISSEY MIYAKE - 912 Madison Ave. New York NY 10021 TEL: 1 (212) 431 7922 E-MAIL: madison@issey.com
TRIBECA ISSEY MIYAKE - 119 Hudson Street New York NY 10013 TEL: 1 (212) 234 0100 E-MAIL: info@tribecaisseymiyake.com

LONDON

ISSEY MIYAKE - 32 Conduit St. London W1S 2YX TEL: 44 (20) 7851 4620
ISSEY MIYAKE - 270 Tottenham Rd. London NW3 3AW TEL: 44 (20) 7581 3740

TOKYO

ISSEY MIYAKE AQIYAMA - 3-18-11 Minami Aoyama Minato-ku Tokyo 107-0062 TEL: 81 (3) 3423 1408
ISSEY MIYAKE ET NACHO TAKIZAWA - Roppongi Hills 6-12-4 Roppongi Minato-ku Tokyo 106-0002 TEL: 81 (3) 5772 2777

OFFICES

PARIS

ISSEY MIYAKE EUROPE S.A. - 5 place des Vosges 75004 Paris
PRESS CONTACT: Valérie Vasseur, Béatrice Yvinec
TEL: 33 (1) 44 54 54 01 FAX: 33 (1) 42 77 38 08
E-MAIL: press@isseyeurope.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@issey.com

LONDON

ISSEY MIYAKE LONDON LTD. - 11 Marney Road London SW3 4NB
PRESS CONTACT: Peter Berardi, Laura Huston
TEL: 44 (20) 7349 3322 FAX: 44 (20) 7349 3311
E-MAIL: press@issey.co.uk

MILAN

FRANCA SONCINI - Rpa 6 Porta Ticinese 21 20143 Milano
PRESS CONTACT: Franca Soncini
TEL: 39 (02) 5810 5120 FAX: 39 (02) 5810 6478
E-MAIL: info@francosoni.it

DÜSSELDORF

ISSEY MIYAKE EUROPE S.A. DÜSSELDORF OFFICE - Neuer Zollhof 1, 40221 Düsseldorf
PRESS CONTACT: Jennifer Kim
TEL: 49 (211) 39 67219 FAX: 49 (211) 39 68148
E-MAIL: press@isseyeurope.de

TOKYO

ISSEY MIYAKE P.V.C. - 1-12-10 Torigaya Shibuya-ku Tokyo 151-8514
PRESS CONTACT: Takashi Miyake
TEL: 81 (3) 5454 1705 FAX: 81 (3) 5454 1706
E-MAIL: press@mc.isseymiyake.com

Issey Miyake official website: www.isseymiyake.com

SHOW STAFF

ART DIRECTION: Ray Gentry

MAKE-UP: Stéphanie Marais

HAIR: Pier Giuseppe Moroni for 

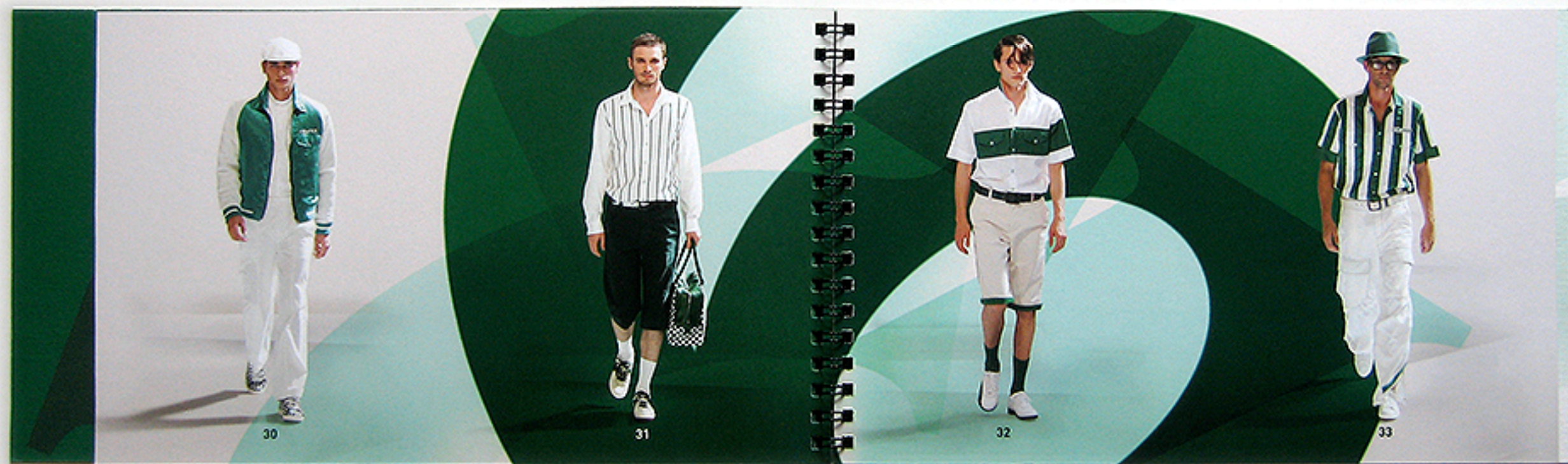
LIGHTING DESIGN: Matthieu Polinet Oulpech

PHOTOS: Frédérique Dumoulin

LOOKBOOK: Éricine Minour & Jean-François Ray

© 2004 ISSEY MIYAKE INC.

ISSEY MIYAKE



SHOW STAFF

light Emmanuel Sayer

hair Pier Giuseppe Maroni for 200

photos Frédérique Dumoulin

lookbook design Etienne Mineur assisted by Stéphanie Luythau for Incandescence

© 2004 ISSEY MIYAKE INC.

ISSEY MIYAKE



34



35

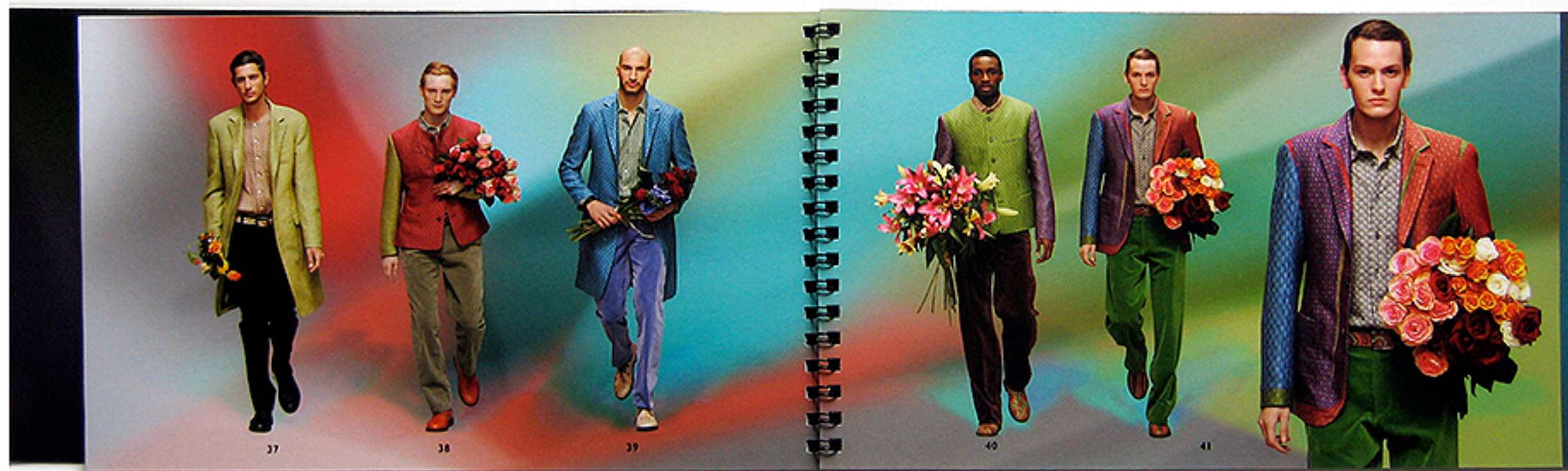


36



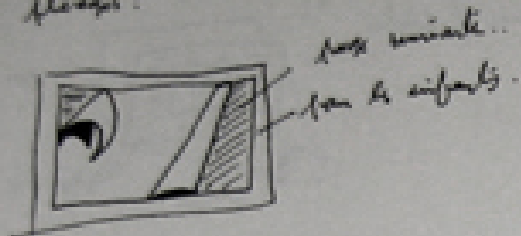
37



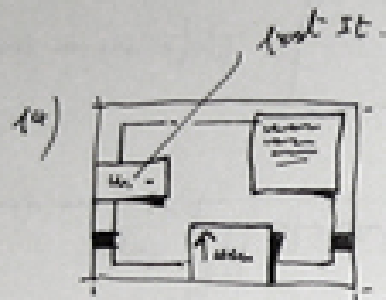
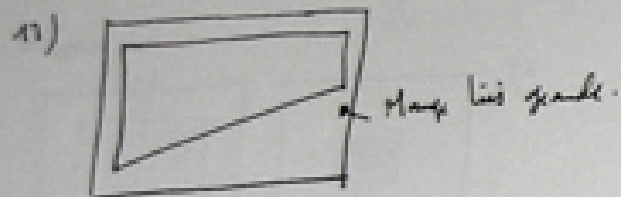


www.isseymiyake.com
13 collections / 26 web sites

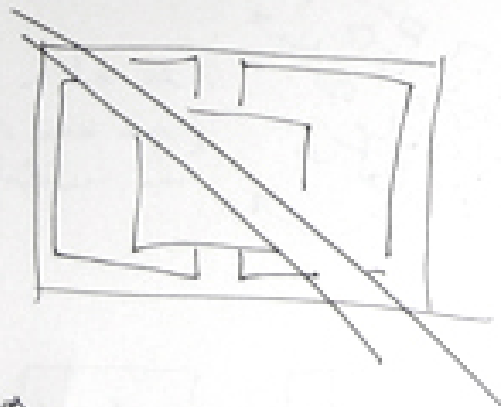
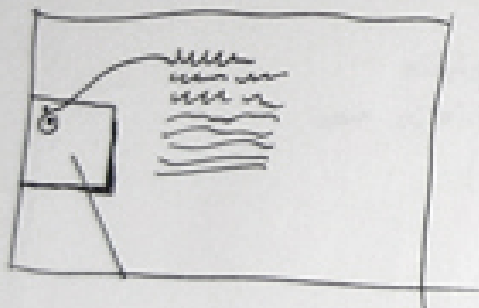
12) pleins :



13) grande animation pour la coupe avec effet d'effet ...

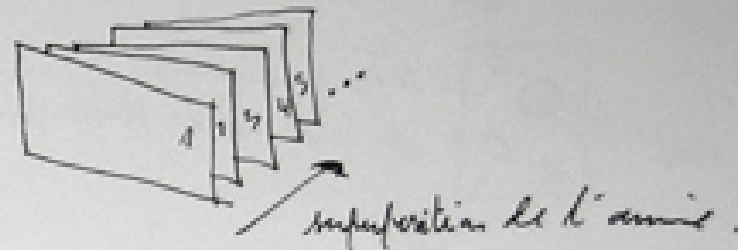
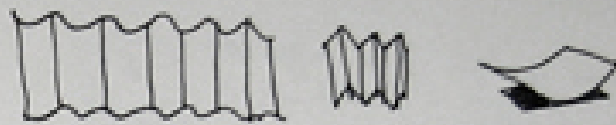
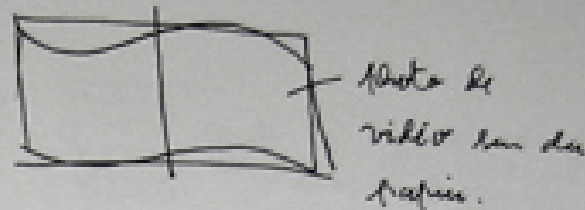


14) Tous les types "à la main".

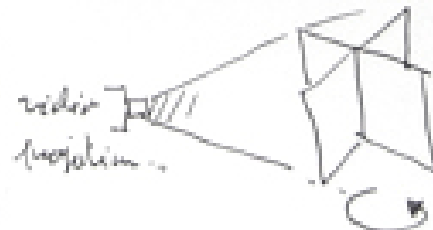


15) rotation 90° vidéos

16)

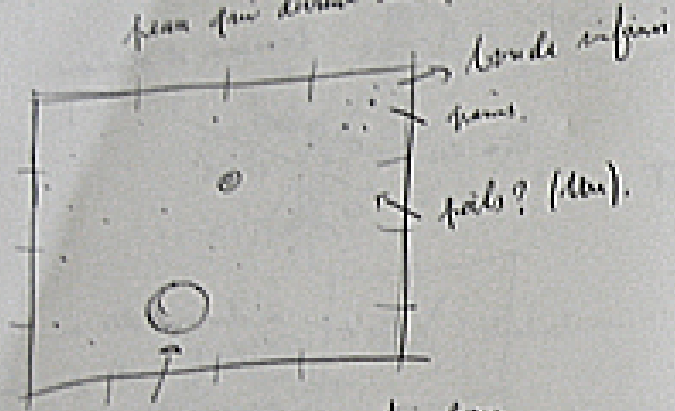


vidéo projection sur des volumes + photographies de l'installation.
 (les volumes sont en mouvement + les images sont filmées.)

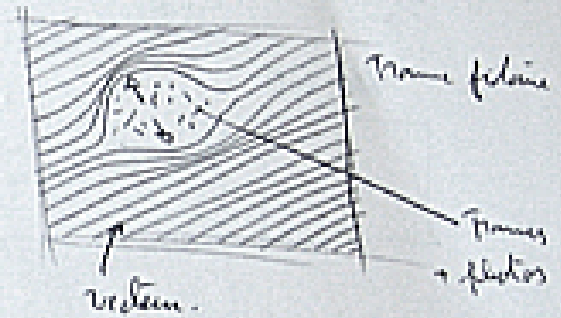
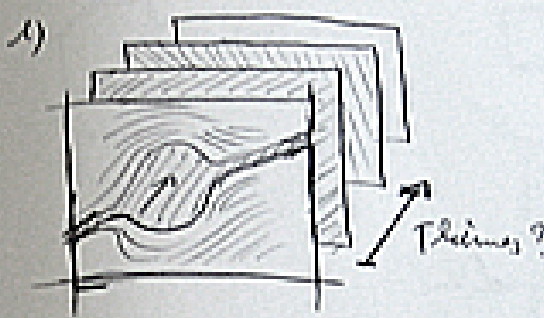
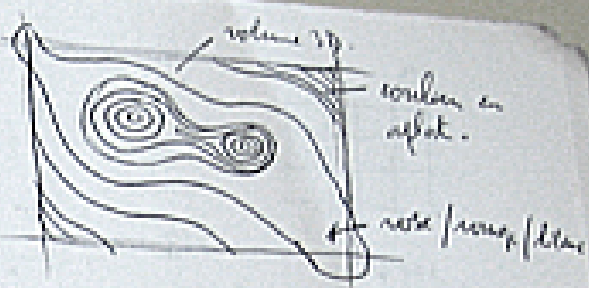
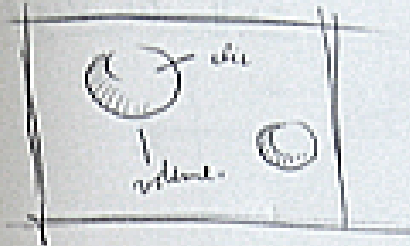
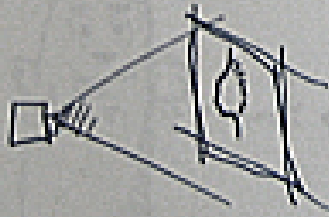
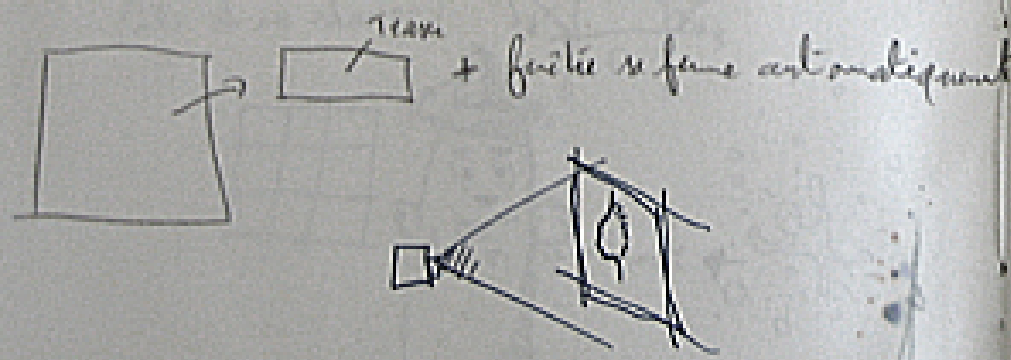
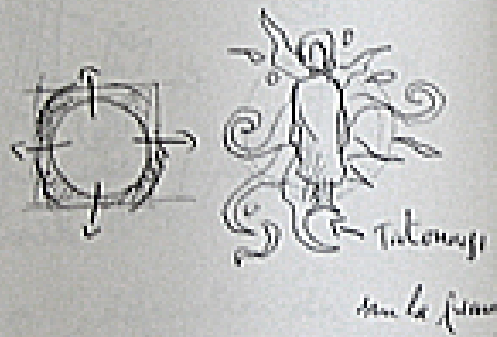
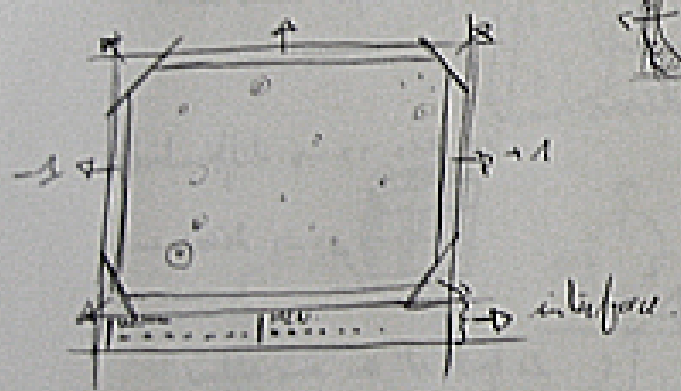


+ des vent (ventilation...)

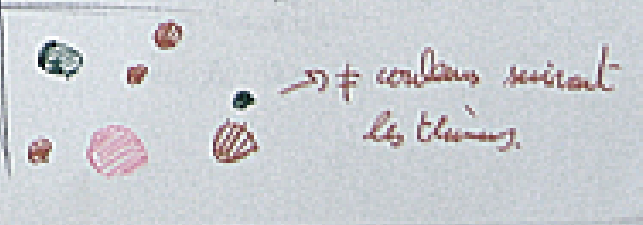
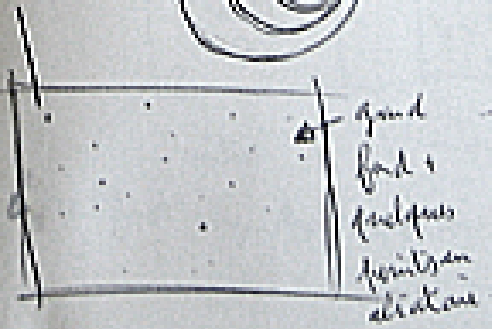
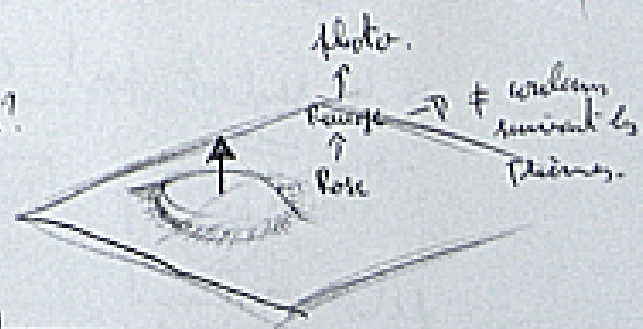
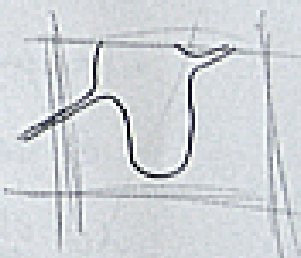
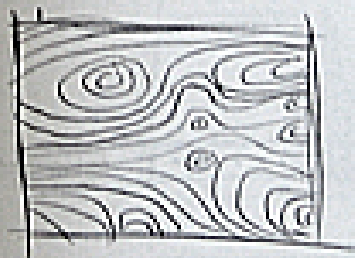
peau qui devient du plastique et s'élargissant.



le film/plastique s'étend pour former des reflets.



une grande "Hoop".



ISSEY MIYAKE BY NAOKY TAKIZAWA
AUTUMN / WINTER
2002-2003



ISSEY MIYAKE BY NAOKI TAKIZAWA
SPRING/SUMMER 2003

WOMEN

MEN

Phudon, Cankaya

Phudon, Cankaya



