



## NEWS

### UNIQLO lance la collection SHOCHIKU KABUKI x UNIQLO La rencontre de la culture traditionnelle japonaise et de la *Pop Culture*

**Le 16 février 2015, Paris** – UNIQLO annonce aujourd’hui le lancement de SHOCHIKU KABUKI x UNIQLO en collaboration avec Shochiku Co., Ltd., société majeure de Kabuki, productrice de films et de théâtre au Japon. Ce projet a pour vocation de faire connaître le Kabuki en tant qu’art traditionnel japonais en l’associant à la culture populaire internationale d’aujourd’hui à travers le support du vêtement.

**Le Kabuki** est un art théâtral traditionnel japonais dont les origines remontent à l’ère Edo, 1603-1868. En 2005, il est classé par l’UNESCO parmi les chefs d’œuvres du patrimoine culturel immatériel. Riche de plus de 400 ans d’histoire, il envoûte les classes populaires depuis sa création et continue aujourd’hui encore de fasciner un large public.

**UNIQLO** aspire à rendre plus riche la vie des gens par le biais du vêtement, c’est le concept du LifeWear. Sa ligne de T-shirts UT, créée en 2003, avec pour mot d’ordre « des T-shirts plus libres, plus amusants », apporte de la vitalité dans le quotidien. Elle invite à exprimer librement sa personnalité, à travers de nombreux thèmes. Ses thématiques japonaises mettent en avant la culture traditionnelle comme la culture populaire contemporaine, au travers de références à l’estampe ou aux mangas.

**Le projet SHOCHIKU KABUKI x UNIQLO** a pour objectif, tout en respectant pleinement la valeur esthétique du Kabuki et le concept du *Shin Zen Bi* « Vérité, Vertu, Beauté », de promouvoir le Kabuki à l’échelle internationale en tant qu’art culturel populaire contemporain. L’acteur de Kabuki Ennosuke ICHIKAWA IV, qui nous fait l’honneur d’être l’ambassadeur de ce projet, assurera son lancement.

#### Les produits du projet SHOCHIKU KABUKI x UNIQLO

Pour mettre en avant la culture traditionnelle comme composante authentique de la *Pop Culture* japonaise, NIGO, le directeur artistique de la ligne UT, a mis au point des visuels, des coupes et des matières spécialement adaptés. Il a ensuite supervisé, en collaboration avec Ennosuke ICHIKAWA IV et Shochiku Kabuki, spécialistes de la production de Kabuki, une gamme complète de produits. Il en résulte une collection pour hommes et femmes allant des bandanas aux cabas et comprenant des pièces uniques dont les thèmes s’inspirent des motifs iconiques du Kabuki, de ses représentations colorées, du *kumadori* (maquillage symbolique), du blason et des éléments graphiques de la guilde d’acteurs d’Omodaka-ya – à laquelle appartient l’ambassadeur du projet Ennosuke ICHIKAWA IV. Autant de produits qui seront d’abord lancés en France vendredi 20 mars, puis progressivement dans plusieurs pays du monde\*. Leur lancement est prévu au Japon à partir du jeudi 26 mars dans toutes les boutiques Uniqlo\*\* et en ligne.

- Tadashi YANAI, Président directeur général de la société Uniqlo :

« Je suis très fier du résultat de cette collaboration et de ce nouveau partenariat avec le Kabuki. Avec ses traditions qui remontent à plus de 400 ans, le Kabuki est un pilier de la culture populaire japonaise reconnu mondialement. En associant la culture populaire d’UNIQLO aux traditions du Kabuki qui était un art populaire à l’époque d’Edo, nous pouvons créer ensemble et partager mondialement une nouvelle forme de culture populaire japonaise à travers nos vêtements ».

- Jay SAKOMOTO, Président directeur général de la société Shochiku :

« Le Kabuki est un art traditionnel dont l’esthétique est exprimée depuis l’époque d’Edo et dont le Japon peut être fier. Travailler avec UNIQLO nous a permis d’exprimer d’une manière innovante l’esthétique audacieuse et néanmoins délicate du Kabuki au travers du vêtement, à l’attention des millions d’adeptes que compte la marque UNIQLO à travers le monde ».

- Ennosuke ICHIKAWA IV, acteur de Kabuki :

« Je suis très honoré d’avoir été choisi comme ambassadeur pour ce nouveau projet tourné vers le monde. J’ai ainsi eu l’occasion d’apporter quelques idées. Et j’ai le sentiment qu’en mêlant les couleurs et les motifs du kabuki aux styles contemporains d’Uniqlo, nous avons créé quelque chose de totalement nouveau. Je souhaite que le plus grand nombre puisse découvrir ces produits et en apprécier la qualité et j’espère que cette collection recevra un accueil chaleureux ».

T-shirt au motif découlant du maquillage *kumadori*



#### Ennosuke ICHIKAWA IV



©Shochiku Co., Ltd.

Ennosuke ICHIKAWA IV est un acteur phare de la scène Kabuki. Il fit ses débuts en 1983 sous le nom de Kamejirō ICHIKAWA II. Accéder aux rangs illustres du Kabuki n'est pas chose aisée et c'est en juin 2012, qu'il fut jugé digne d'endosser le nom Ennosuke ICHIKAWA IV, avec le yagō, ou guilde d'acteurs, Omodaka-ya. Ennosuke ne se produit pas seulement dans le cadre du Kabuki traditionnel, il a aussi fait découvrir une nouvelle forme de Kabuki connue sous le nom de "Super Kabuki II" qui a rencontré un public large et varié. Outre le Kabuki, Ichikawa Ennosuke IV apparaît également dans de nombreux films et séries.

Site dédié au projet SHOCHIKU KABUKI x UNIQLO <http://www.ut.uniqlo.com/kabuki>

### **À propos d'UNIQLO et de Fast Retailing**

UNIQLO est une marque du Groupe Fast Retailing, groupe international de distribution d'habillement qui conçoit, produit et vend les produits de 7 marques : Comptoir des Cotonniers, g.u., Helmut Lang, J Brand, Princesse tam.tam, theory et UNIQLO. Avec un chiffre d'affaires mondial de 1.38 trillion de yens pour l'exercice fiscal 2014 (clôturé au 31 août), Fast Retailing est l'une des plus grandes des sociétés de distribution d'habillement internationales, et UNIQLO est le leader au Japon.

UNIQLO poursuit sa croissance grâce à l'ouverture de points de vente de grande taille dans les plus importantes villes du monde et s'affirme aujourd'hui comme une marque de dimension internationale. À ce jour, UNIQLO compte plus de 1 500 magasins, dans 16 pays : Japon, Australie, Chine, Corée du Sud, États-Unis, France, Allemagne, Hong-Kong, Malaisie, Philippines, Royaume-Uni, Russie, Indonésie, Singapour, Taiwan et Thaïlande. Par ailleurs, Grameen UNIQLO, un projet d'entrepreneuriat social établi au Bangladesh depuis septembre 2010, a ouvert ses deux premiers magasins à Dacca en juillet 2013. UNIQLO opère selon un modèle intégré qui lui permet de gérer la création, la production et la vente de vêtements « casual » de très bonne qualité. UNIQLO revendique sa mission de proposer des vêtements offrant un confort absolu, une qualité irréprochable, un style universel, pouvant convenir à tous.

À travers sa mission, « changer la façon de s'habiller, sortir des sentiers battus, et proposer une autre vision du monde », Fast Retailing s'engage à concevoir des vêtements d'une authentique qualité, porteurs de valeurs inédites, pour contribuer à améliorer la qualité de vie de chacun à travers le monde entier. Plus d'informations sur UNIQLO ou Fast Retailing : [www.uniqlo.com](http://www.uniqlo.com) ou [www.fastretailing.com](http://www.fastretailing.com).

Pour toute demande d'information, merci de contacter:

Showroom UNIQLO

12, rue de Castiglione  
75001 Paris

Myriam Merah  
+33 1 42 60 55 36  
[myriam.merah@fastretailing.com](mailto:myriam.merah@fastretailing.com)

Célia Dobois  
+33 1 42 60 21 87  
[celia.dobois@fastretailing.com](mailto:celia.dobois@fastretailing.com)