



## NEWS

### Lancement en France de la collection SHOCHIKU KABUKI X UNIQLO le 20 mars

**9 mars 2015, Paris, France – UNIQLO annonce aujourd'hui le lancement en France de la collection SHOCHIKU KABUKI X UNIQLO le vendredi 20 mars, puis progressivement dans plusieurs pays du monde (\*1). En collaboration avec Shochiku Co., Ltd., ce projet met en avant les traditions japonaises en les associant à la culture populaire à travers le support du vêtement. Leur lancement est prévu au Japon à partir du jeudi 26 mars dans toutes les boutiques UNIQLO (\*2) et en ligne.**

NIGO, directeur artistique de la ligne UT, a créé la collection sous la supervision de l'acteur Ichikawa Ennosuke IV et Shochiku, société productrice de Kabuki dans son célèbre théâtre Kabukiza. Le projet reprend le blason et les éléments graphiques de la guilde d'acteurs d'Omodaka-ya, à laquelle appartient Ennosuke IV, l'ambassadeur du projet. Les créations s'inspirent également des magnifiques costumes et du maquillage de scène très recherché du Kabuki. La collection comprendra 64 articles répartis dans neuf catégories : lignes UT, STETECO et RELACO pour hommes et pour femmes, bandanas, étoles et cabas. La ligne pour femmes inclut des tuniques et des t-shirts.

Les t-shirts, pièces centrales de la collection, reproduisent fidèlement la symbolique et les motifs des kimonos Kabuki. Les costumes Kabuki de Shochiku sont minutieusement réalisés sur mesure à partir de croquis. NIGO a su restituer leur splendeur en prenant soin de respecter leurs couleurs et leurs motifs. Les t-shirts s'inspirent également du maquillage de scène d'Ennosuke IV, dont NIGO a conservé les vibrants contrastes et l'aspect estompé par le biais d'une technique d'impression à quatre couleurs au résultat grandeur nature. Les modèles basés sur un costume utilisé lors du spectacle d'Omatsuri (le festival) représentent Mitsuzaru (les trois singes), le blason de la famille Ichikawa. Une création dans l'esprit kimono arbore le blason familial autour du cou et sur la ligne des épaules, une note chic qui évoque le vieux Tokyo. La collection comprend également des produits inspirés des costumes des pièces Kabuki populaires et de leurs motifs iconiques.

- Notes :
1. Bientôt disponible dans 14 pays à l'exception de la Chine et de la Corée du Sud.
  2. Les produits pourront varier en fonction des magasins.

###



### Kurozuka – « La Butte noire »

Le kumadori est un style de maquillage propre au Kabuki qui exprime la nature et les émotions des personnages. Après le spectacle, l'acteur presse parfois un tissu sur son visage pour y laisser l'empreinte de son maquillage kumadori. Cette "impression du visage" est appelée oshiguma et l'imprimé de ce T-shirt représente celui de l'acteur Ichikawa Ennosuke après sa performance dans Kurozuka, littéralement « La Butte noire », qui est un drame dansé.

### Kuruma Biki – « Le chariot brisé »

Matsuōmaru est un rôle important dans la pièce Sugawara Denju Tenarai Kagami – « Les secrets de calligraphie des Sugawara », un des trois chefs-d'œuvre classiques du répertoire de Kabuki. Sur le devant et les manches du T-shirt se trouvent des pins, ou matsu, inspirés du costume de Matsuōmaru, duquel il tire son nom. Au Japon, les pins symbolisent la longévité.

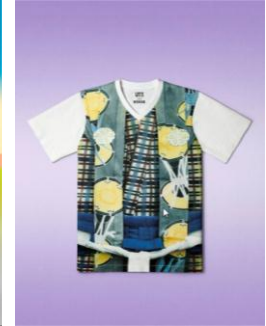


### Kubinuki – « Tour du cou » et Mitsuzaru – « Les Trois Singes »

Le blason de la famille d'Ichikawa Ennosuke est appelé Mitsuzaru, il représente « Les Trois Singes ». Un blason imprimé autour du cou comme celui-ci s'appelle Kubinuki, car la tête de l'acteur (kubi) semble sortir du blason. Sur le devant du T-shirt, on retrouve également un sceau rouge représentant le Omodaka-ya, le yagō ou le nom de la troupe de théâtre de la lignée d'Ennosuke.

### Tarō-Kaja

A l'origine, Tarō-Kaja est un personnage qui apparaît dans les pièces comiques appelées Kyōgen. Beaucoup de drames dansés du Kabuki sont des adaptations des pièces de Nō et du Kyōgen, et le personnage de Tarō-Kaja est bien connu du public de Kabuki. Le dessin de ce T-shirt est inspiré du costume de Tarō-Kaja.



### Yabure Matsukawa-bishi

Voici un motif traditionnel connu sous le nom de Yabure Matsukawa-bishi, représentant la texture rugueuse de l'écorce des pins. Le Yabure Matsukawa-bishi, ou « écorce de pin déchirée » est un dessin qui rappelle l'écorce fendue. Il peut également évoquer un éclair. Le dessin de ces pantalons s'inspire du costume du guerrier Watanabe no Tsuna dans la pièce Ibaraki.

### Mitsuzaru – « Trois Singes »

Mitsuzaru est le blason familial de l'acteur Ichikawa Ennosuke, l'ambassadeur de ce projet. Tous les acteurs de Kabuki ont leur propre blason familial et ce motif particulier est une représentation stylisée de trois singes se tenant par le bras.



### **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, Taïwan 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)