



Capture d'écran des principales chaînes de TV japonaises le jour du lancement de l'expo avec auto-portrait de Van Gogh en polos au Tokyo Marubiru building

BRAIN

DESIGN
COPY
CM
WEB



特集

→ クリエイターの
① プレゼン企画書

- 伊藤直樹
- 古川裕也
- レイ・イナモト

ブレン

8

AUGUST 2010 VOL.601

400 nm
ultraviolet

550 nm
Vert

700 nm
infrarouge

A mi-chemin entre
l'invisible et l'invisible.

iPadで何が出来る?

青山デザイン会議 → 伊藤正裕 × 長谷川踏太 × 真鍋大度



FROM WORLD



BRAIN'S BRAIN

GREEN

「ブレーン」のカバーを飾るのは、世界の最先端をいくクリエイターたち。「Brain's Brain」では毎回、彼らがつくる色をテーマにした新しいビジュアルと共に、制作した仕事とクリエイティブオフィスを紹介していきます。今回は、カラーをコンセプトに活動を続けるフランスのジャン-ガブリエル コースさんに依頼。今月のテーマカラー「グリーン」で、新しいコミュニケーションを見せてくれた。

Jean-Gabriel Causse Bluebretzel/Paris

— Quelle est l'idée de la couverture ?

Coincé entre les ultraviolets d'un côté et les infrarouges de l'autre, le spectre du visible de l'œil humain est très limité. L'Homme ne voit finalement que très peu de couleurs...

Quel dommage ! Notre perception du monde serait encore plus variée, encore plus riche. On a donc eu envie de vous faire prendre conscience que ces couleurs existent. Même si on ne les voit pas, on peut toujours faire preuve d'imagination pour les deviner. Parce que l'imagination, elle, ne connaît pas de limites.

— Que pensez-vous du design et de la pub au Japon ?

Parmi mes pubs préférées, il y a cette vieille série de films japonais « hungry ? Cup Noddles ! » avec des hommes des cavernes en dessin animé. Très premier degré dans la forme et tellement drôle !

A l'opposé, il y a toute la finesse, la pureté et la sobriété des designers japonais. Chaque détail, chaque couleur est très réfléchi pour donner une apparence de simplicité et d'harmonie. Tout semble couler de source.

C'est ce grand écart maîtrisé et assumé qui me fascine au Japon. Nous, occidentaux, avons tellement à apprendre de vous !



Bluebretzel, Paris



01



Art Director :
Jean-Gabriel Causse

— 表紙のアイデアについて教えてください。

紫外線と赤外線の間で、可視光のスペクトルはとても限られている。つまり人間にはわずかな色しか見えていないということである…。なんて残念な事だろう！世の見え方はもっとバリエーションに富み、豊かであるだろうに。

そこで、我々はそれらの色が存在することを、認識してもらいたいと考えた。たとえ目に見えないとしても、それらを推測するための想像を表現することはできる。想像、これにはリミットがないのだから。

— 日本のデザインをどう思いますか？

私の好きな日本の広告の中に、コマ撮りアニメの原始人が出てくる日清食品の「ハングリー？ カップヌードル！」という古いフィルムのあるCMシリーズがある。もの凄く直接的で、とても可笑的。その反面、日本デザイナーの繊細さ、純粋さ、簡潔さがある。それぞれのディテールや色は、シンプルで調和のとれた絵になるように深く考えられている。すべてが当然のことのようだ。この、抑制され許容された大きなギャップに惹かれる。我々、欧米人は日本人から学ぶことが沢山ある。



02



03



04

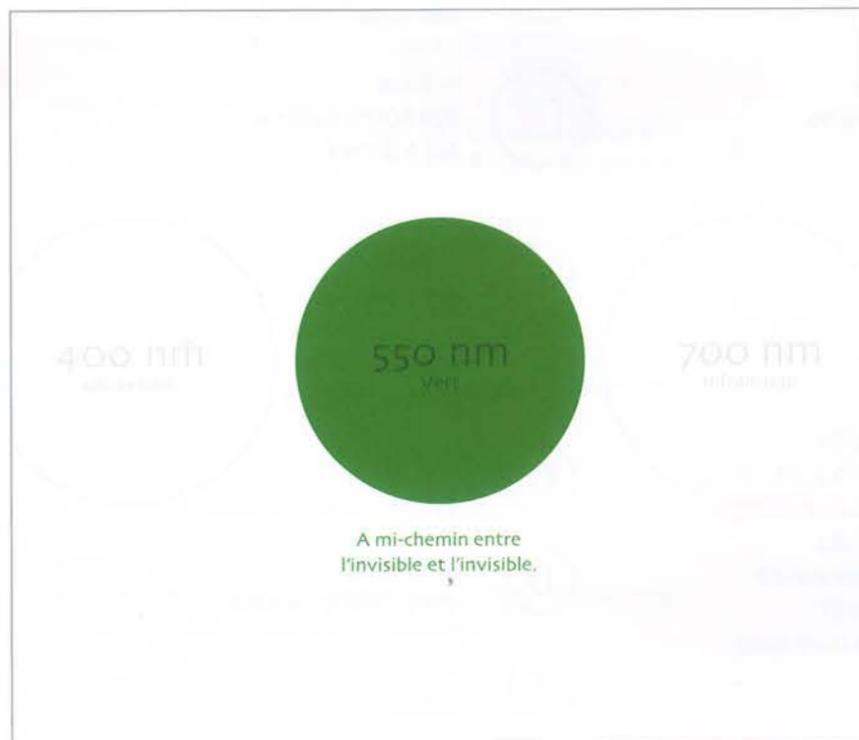
01 パリの南西に隣接する都市、モンルーージュにブルーブレッツェル社のオフィスがある。

02 Mona Lisa color
ブルーブレッツェルブランドの「モナリザの瞳の色」。「すべては、白いシャツに赤ワインをこぼしたことから始まった。シャツに染み込んだ赤は、見たことのない綺麗な赤になった。3600色もある色見本で探してみたが、その色に該当するものはなかった。考えてみれば「モナリザ」の美しい瞳は、単純なブラウンではない。そこで私は、世の中に実在する様々な美しい色から選び出した、まったく新しいカラーパレットを制作したいと考えた。」(ジャン-ガブリエル コースさん)

03 Polo Van Gogh
オンワード樺山の「ONWARD COLOR MUSEUM CAMPAIGN」で世界初の洋服モザイクアートを制作した。このキャンペーンでは、印象派の画家たちが生み出した最も美しい色を洋服で表現。美術館でアートを楽しむように、ファッションを楽しめる。5月に東京・丸の内ビルで披露した縦9.9m×横10.1mの巨大なゴッホの自画像では、正確な色のポロシャツ24色2070枚を使用。約4時間をかけて制作した。

04 Takashimaya Window Display
上記キャンペーンのために制作した高島屋のウィンドウディスプレイ。全国13店舗内にあるオンワード樺山ブランドショップで展開した。

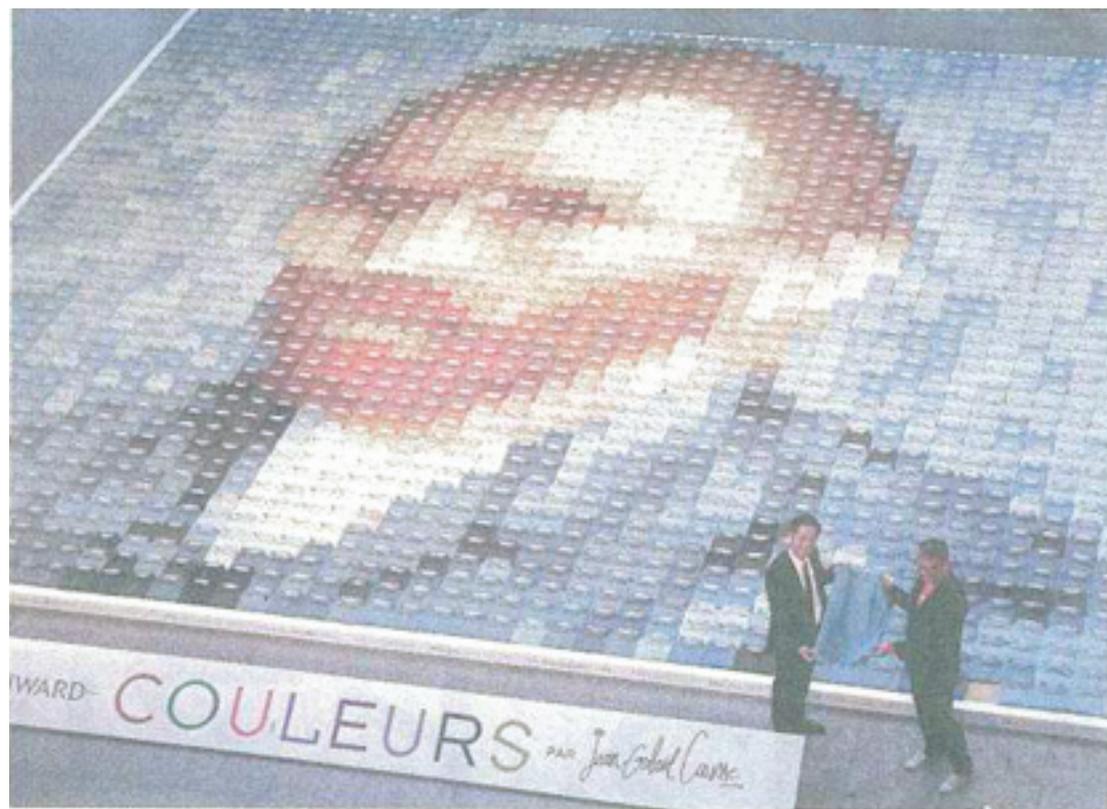
Jean-Gabriel Causse
フランスで、有力な大手広告代理店に15年間ADとして従事。75以上のテレビCM、200以上の雑誌の表紙やポスターを担当。フランス国内の広告大賞を9度受賞しており、03年には最優秀広告アートディレクターに選ばれた。07年、カラーをコンセプトとしたビジネスを確立させるため、ブルーブレッツェル社を設立。様々なブランドのために、既存のカラーチャートからの単なる色とは違う「色」を提案している。その色は、思い入れのある、感動できる場所や物から取り出している。例えばアポロ17からの地球のブルーやベルティオンのラズベリーシャーベットなどのオリジナルカラーを再現。現在オンワード樺山のカラーデザイナーであり、同時に化粧品や自動車のため、「色」を考え提案している。



A mi-chemin entre l'invisible et l'invisible.



紫外線(200~400nm)・可視光線(400~700nm)・赤外線(700nm~1mm)
人間の目に感知できない以上の、色の可能性を表現した。



カラフルなポロシャツを組み合わせて制作されたゴッホの自画像（11日午前、東京・千代田区で）⇒竹田津教史撮影

ポロシャツのゴッホ

約2000枚のポロシャツを組み合わせて描かれた巨大なゴッホの自画像が東京・千代田区の丸ビルに完成し、11日、除幕式が行われた。

身近な服を使った「洋服モザイクアート」で芸術作品を楽しんでもらうと、アパレル大手会社が企画。フランス人デザイナーのジャン・ガブリエルコース氏が制作を指揮した。

24色のポロシャツを組み合わせた約10万四方の絵が現れると、訪れた人たちはカメラ付き携帯電話で写真を撮りながら、並んだポロシャツが描く独特な作風を楽しんでいた。同ビル1階イベントスペースで16日まで展示される。

読売新聞〈夕刊〉'10.5.11(13頁)

SENKEN

Today News of The Fashion Business



感性の美しき... 東京の工場の裏で染工場の職人が色を調えている。その感性と技術が、日本のファッションブランドに色を添えている。

感性に伝える 優しさと技術

染工場を訪ねて



染工場の様子

デザイナーブランドと共に
感性の美しき... 東京の工場の裏で染工場の職人が色を調えている。その感性と技術が、日本のファッションブランドに色を添えている。

感性の美しき... 東京の工場の裏で染工場の職人が色を調えている。その感性と技術が、日本のファッションブランドに色を添えている。

ゲスト ブルーム

—ブランドを始めたい
っかけは、

散歩中の自然、美術館の
絵画など毎日の生活で好き
な色を見つけてます。けれど
なぜ、これらが洋服に再現
されていけないのか。そこ
で、何か意味を持つ色の再
現をコンセプトに立ち上げ
ました。その前は15年間、
広告業に携わってきまし
た。今も仕事の基本は変わ
りません。色を通してメッ
セージを伝える、想像の世
界を広げる、それがブルー

仏ブループレッツェル社長

ジャン・ガブリエル・コースさん



プレッツェルの役割です。
—発売から1年半が経
つが、

製品はパリ市内で15店に
卸売りし、英国やベルギ
ー、スペインなどにも販売
網は広がりました。昨年の
クリスマスが好調で、ギャ

色を通してメッセージ

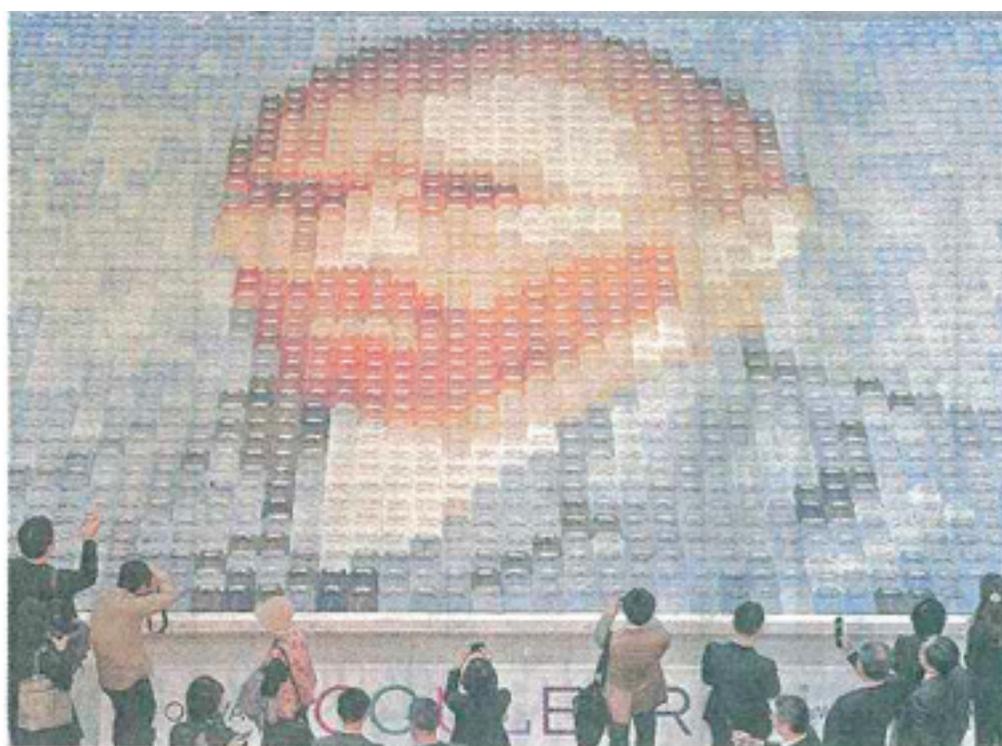
ラリー・ラファイエ
ットだけで2000
枚を販売、日本人も
購入したと聞いてま
す。今春からはセリ
コストのTシャツのプ
リントで協業を始
め、09年3月までに
10万枚の注文を受け
ています。今年8月期で年
間売上高は約60万円になる
見通しです。

—異業種との協業は、
面白い例は、ミシュラン
の南アフリカの代理店から
の依頼です。設立10周年の
記念品として、創業時のタ

イヤの色でTシャツを作り
ました。まだ1年半です
が、協業を通じて色の専門
家として見られるようにな
りました。多分野から面白
い企画が出てきます。現状
は、自社ブランドの製品の
売り上げが70%を占めてい
ますが、今後は協業ビジネス
にも力を入れ、自社製品
と半々の比率にまで高めたい。

—日本市場は、
様々な商談を頂いていま
すが、まずアパレルでブラ
ンドを育てられる代理店
を決めたい。同時に異業種
とのビジネスも検討してい
ます。

(須田渉美)

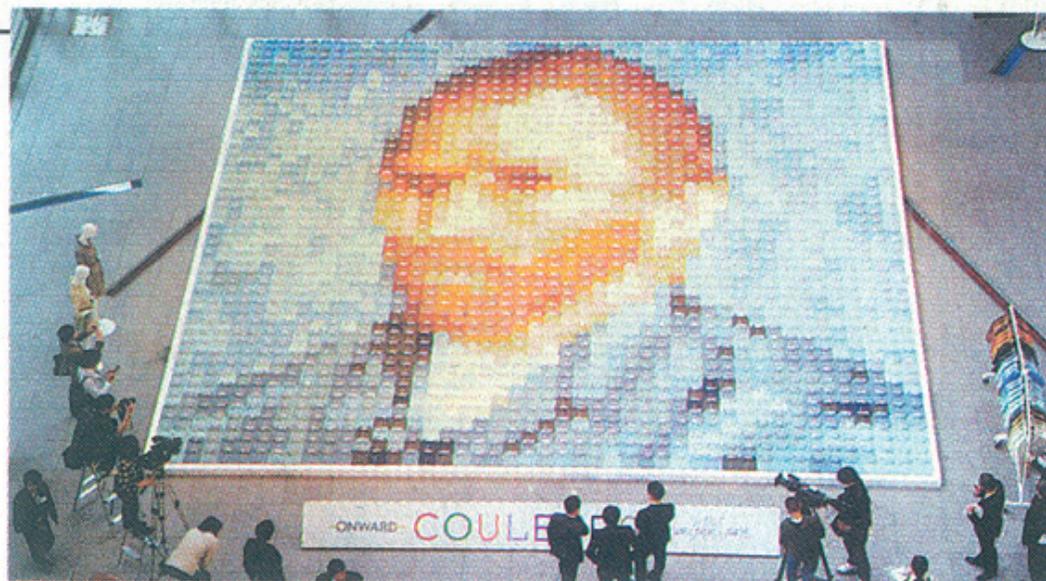


着飾るゴッホ

東京・丸の内にある丸ビル内に十一日、二十四色のポロシャツ二千七十枚でつくった巨大な名画、ゴッホの「自画像」が登場した。約十層四方の大きさがある『写真、湯沼義樹撮影』。

「オンワード樞山」が、全国で印籠派の絵画から抽出した色を用いた服を売り出すことを記念し実施。一階の床につくられ吹き抜けの上階から眺めることができる。ビルの営業が終わった昨夜から、二十人がかりで一晩かけて仕上げた。十六日まで展示している。

東京新聞〈夕刊〉'10.5.11 (1面)



ポロシャツ2070枚でゴッホの「自画像」

ポロシャツがゴッホの「自画像」に——。オンワード樫山は12日から百貨店13店で順次開始する「オンワード・カラーミュージアム・キャンペーン」を記念して、世界初の洋服のモザイクアートを16日まで東京・丸ビル1階に展示している=写真。「ジョセフ・アブード」のポロシャツ24色、2070枚で10の四方の絵を作った。

キャンペーンはフランスの

カ
オ
ラ
ン
キ
ワ
ン
キ
ャ
ン
ペ
ー
ド
ン

アートディレクター、ジャン・ガブリエル・コース氏をクリエイティブディレクターに起用、印象派の絵画から抽出した色を使ってレディス・メンズ・キッズ14ブランドで販売する。「既存チャートにはない色を服で表現」（コース氏）し、需要喚起を狙う。期間中は実施店の対象ブランドの売り上げを「前年比1.5倍にしたい」（馬場昭典取締役常務執行役員）という。

オンワード豊田は自ら、
異色のホロシヤツ社を立ち
上げた。その名画
「自画像」の巨大アートを
制作し、丸の内ビルアイン
グ（東京・千代田）内で展

NAFNA

示を始めた。マンツーマン
サイン会社と題し、印安派
絵画に消された筆跡の伝を
忠実に再現した輸入・加工
型を自ら立ち上げ、特にか
けて百貨店などに販路する

オンワード、ホロシヤツでアート

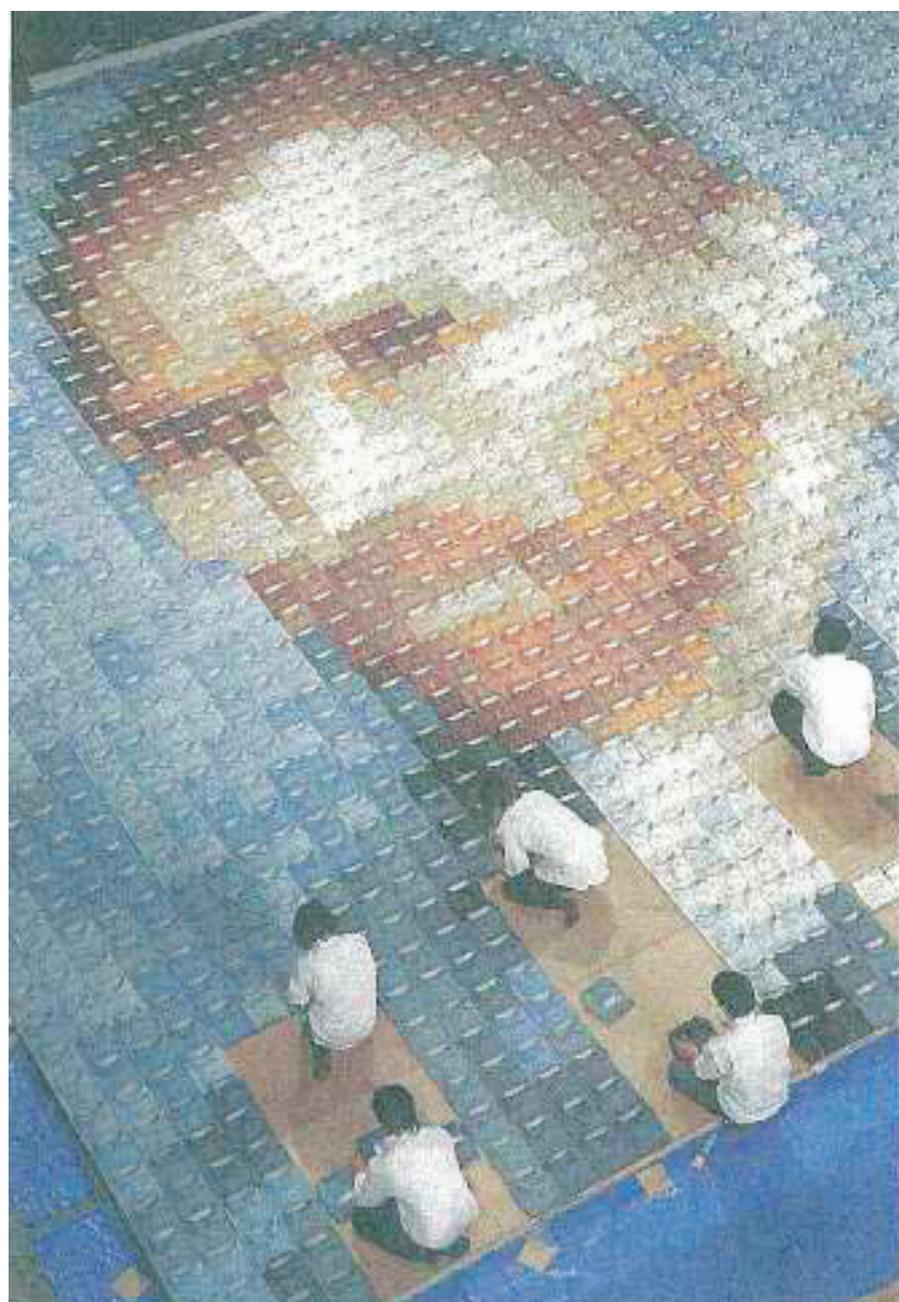
10年のゴッホ自画像



ホロシヤツで複製したゴッホの「自画像」モザイクアート

仏アルマーティン・モゼル社
「パリ市」を譲渡して、モッ
ホの自画像に作られてくる
色を分析。再現した色の
ホロシヤツを二つ二つの区
画に当てはめて完成させ
た。16日まで展示する。

キャンパインの二回、従来の大連では模写校、模写校
の図りくりでは難しかった。のびシヤツを塗り、それ
色彩表現技術を消費者にア それサ・ルル、10・11日。
ピーホである。 絵画を写真など任の中に実
展示するモザイクアート 在する色の再現技術を持つ 述べた。



シャツ2070枚のゴッホ

東京・丸ビルに自画像

色とりどりのポロシャツを並べて作った巨大なゴッホの自画像が、東京・丸の内丸ビルにお目見えした。写真、高橋雄大撮影。今年、各地で印象派絵画の展覧会が開催される中、アパレル大手のオンワード樺山が印象派の名画の色をテーマにした商品を発売するのにあわせて企画。11日未明から20人のスタッフが約3時間半かけて、24色のポロシャツ2070枚を並べた。実際の絵画の色にこだわったため、青系だけでも12色。ゴールデンウィーク返上で縫製したという。使われているポロシャツは同社オンラインショップ (<http://crosset.onward.co.jp/>)などで購入できる。展示は16日まで。

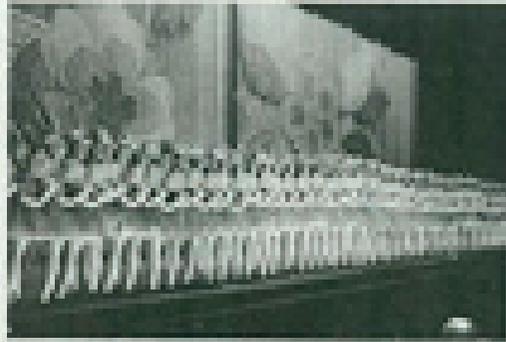
朝日新聞〈夕刊〉'10.5.11(1面)

文化

来賓調査員撮影 幻の宝塚歌劇の映像、郡内で上映へ

戦後再開の公演が鮮やかに

宝塚歌劇団の戦後再開を記念して、来賓調査員が撮影した幻の宝塚歌劇の映像が、郡内で上映される。この映像は、戦後再開の公演を撮影した貴重な映像で、戦後再開の公演の様子を鮮やかに捉えている。この映像は、戦後再開の公演の様子を鮮やかに捉えている。この映像は、戦後再開の公演の様子を鮮やかに捉えている。



戦後再開の公演の様子を捉えた貴重な映像。来賓調査員が撮影した幻の宝塚歌劇の映像が、郡内で上映される。

この映像は、戦後再開の公演の様子を鮮やかに捉えている。この映像は、戦後再開の公演の様子を鮮やかに捉えている。この映像は、戦後再開の公演の様子を鮮やかに捉えている。

色で意味を伝え、心豊かに

色で意味を伝え、心豊かに。この言葉は、色を通じて人々の心を豊かにすることを意味している。色は、人々の感情や考え方を表現する重要な手段であり、心豊かに生きるためには、色を大切にすることが大切である。

オランダ 標山とコラカ

オランダの標山とコラカは、色を通じて人々の心を豊かにすることを目的としている。このプロジェクトは、色を通じて人々の感情や考え方を表現する重要な手段であり、心豊かに生きるためには、色を大切にすることが大切である。

宝塚歌劇団の戦後再開を記念して

宝塚歌劇団の戦後再開を記念して、来賓調査員が撮影した幻の宝塚歌劇の映像が、郡内で上映される。この映像は、戦後再開の公演の様子を鮮やかに捉えている。この映像は、戦後再開の公演の様子を鮮やかに捉えている。

Art Calendar

日	月	年	時
1月28日	1月	2024年	18時00分
1月29日	1月	2024年	18時00分
1月30日	1月	2024年	18時00分



Mai 2008



SHOPPING

French Color Wheel

DURING A SEASON in which color reigns supreme, Jean-Gabriel Causse has taken pigment research to scientific extremes. Causse's Paris-based T-shirt company, Bluebretzel, offers three unisex shapes in "mythic" shades. So if you are obsessed with the raspberry color of Berthillon ice cream (*above*) or the brown of the *Mona Lisa*'s eyes, he has replicated those colors exactly on fair-trade cotton T shirts with 5% cashmere fibers. Causse, a former advertising executive, has replicated other iconic colors, such as the original rust shade of the Eiffel Tower, the black of Beluga caviar at Caviar Kaspia, the green of a Citroën 2CV and the bright white of the sand on Hyams Beach at Jervis Bay, Australia. —By **Kate Betts**

Sept 2007



SECTION II

WWD.COM

LONDON PREVIEW

Off the Runway

The Exhibition @ London Fashion Week, running Sept. 16 to 19, will showcase a mix of established designers and fresh-faced start-ups. Take six-month-old T-shirt brand Bluebretzal, for example, which will share the floor with millenary maestro Stephen Jones. Below, WWD's whistle-stop tour of some of the exhibition's buzziest prospects.

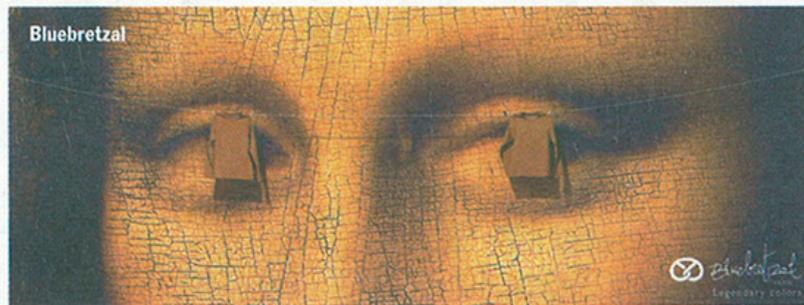
BLUEBRETZAL

The French fair trade T-shirt brand is bringing a touch of color to the Estethica ethical fashion section of the exhibition. As brand founder Jean-Gabriel Causse says, "The best T-shirts take care of the earth and of people." Bluebretzal uses fair trade cotton. Its playful color palette comprises hues inspired by art, cultural landmarks and the environment. Take tops in the exact shade of the Mona Lisa's brown eyes, for example.

Wholesale prices range from 32.60 euros, or \$44.55 at current exchange, to 36.95 euros, or \$50.50.

CRUMPET

For spring, LFW newbie Crumpet is giving cashmere a contemporary twist. As well as cardigans, tunics and dresses, it will offer luxurious lounge pants and racer-back tops. "I have designed this collection to take the preciousness out of cashmere, taking a luxury fiber and adapting it to everyday life," said designer Zara Juricic, who founded the company last year with her husband, Dana.

**JAS M.B.**

Accessories designer Jas Sehmbi likes his women's collection to be "feminine but strong." The women's line is largely stripped of hardware. Evening bags are key, as are styles featuring ruffles and woven leather, plus looks meant to recall a knotted handkerchief. For his men's collection, he added looks in patent leather, as well as silver and gold leather stamped with geometric shapes. Retail prices for bags range from 110 pounds, or \$222.45, to 600 pounds, or \$1,214, at current exchange. The brand will also showcase The Cause By Jas M.B., a less expensive line of bags for men and women. A portion of the line's profits benefits local charitable causes.

**MIH JEANS**

Chloe Lonsdale has denim in her genes. Daughter of denim retailer Tony Lonsdale, Chloe has been injecting new life into Made in Heaven, a brand founded in 1969 by her godfather, Tony O'Gorman, since its relaunch two years ago. Now known as MiH, for spring the brand will add a collection of shirts to its denim offer. "[It] captures so much of the mood of the MiH girl and what she would wear with her jeans," Lonsdale said. In addition, a new high-waist, nautical-inspired cut, dubbed Valencia, will be shown.

Jeans prices range from 46 to 57 pounds wholesale, or \$93 to \$115.30, while shirts run from 35 to 60 pounds, or \$70.80 to \$121.34.

International treasures

Alexia Weeks interviews two ethical designers who featured at this season's London Fashion Week.

Bluebretzel

• BASED: France • INTERVIEWED: Jean-Gabriel Cousse, Director • PRICE RANGE: £55 - £67

What is the driving principle behind Bluebretzel? The ethics, the fashion or both?

The concept of legendary colours that includes both ethics and fashion. Bluebretzel want to show that fair trade and luxury are compatible.

Why is it important that you use fair trade GMO-free cotton?

It's a personal choice. We consider that cotton should always be fair trade GMO-free!

Do you think ethical fashion is the next big thing or has it already arrived?

It has started to be more and more important. The Prêt à Porter Paris fashion show is a good example; a year ago just 20 brands were presented at the So Ethic area but last September, there were 80. It's both a demand from the consumer, and also a desire from the designer. We think that consumers will increasingly prefer and require ethical products!

Please explain to our readers the concept behind your leading colour innovation.

The idea is to reproduce mythical colours - Mona Lisa's eyes, Hyams Beach Sand and so on. We are able to reproduce the exact

colours thanks to an ingenious scientific method by the engineers from Konica Minolta using the 'Spectro-colorimetry technic'. Then we work with one of the best French dyeing companies, the Teinturerie Coquelle. All of these steps guarantee us the precision and perfect hold of the colour over time.

(Alexia: Which no doubt stops us from producing waste and having to buy new clothes every five minutes!)

Any celebrity supporters?

We don't have celebrity supporters for now.

• Visit www.bluebretzel.com



Viridis Luxe

• BASED: Los Angeles, USA
• INTERVIEWED: Hala Bohmet, Creative Director • PRICE RANGE: £16 - £40

What is the driving principle behind Viridis Luxe? The ethics, the fashion or both?

The driving force at VL is both the ethics and the fashion. Our goal is to encourage public awareness about the serious environmental issues we face globally. Fashion is an excellent form of communication, a way of reaching out to people on a very fundamental, personal, and tactile level. VL marries our passion for the environment with our interest in textiles, art and fashion and politics.

Explain the style of clothing and how you see it in its rawest form. We have a myriad of influences in our design process, but in the "rawest" sense we are interested first in texture, drape,



PRÊT À PORTER PARIS®

PRÊT À PORTER PARIS® - PRINTEMPS/ÉTÉ 08
DU JEUDI 6 AU DIMANCHE 9 SEPTEMBRE 2007
PARIS EXPO | PORTE DE VERSAILLES | HALL 7

PARCOURS MODE / ARTS / CULTURE

LE PROGRAMME EN AVANT-PREMIERE

Plus qu'un salon, PRÊT À PORTER PARIS® vous offre un parcours mode/arts/culture pour être en avance sur l'air du temps et l'esprit de demain.

Attiser la curiosité, créer des "expériences de mode", éclairer demain pour saisir les envies montantes et mieux acheter, ouvrir les yeux plus grands...



Les expositions

"IMAGINE LIGHT" par Nick Thornton Jones et Warren du Preez. Deux créateurs d'images se mettent en scène en présentant une trentaine de photos de mode totalement nouvelles dans leur écriture.

"BLOWIN' IN THE WIND" une exposition de Sublim Design sur Shibuya met en avant un des courants les plus actuels du graphisme contemporain américain avec Geoff McFetridge collaborateur occasionnel de Marc Jacobs et Michael Leon (DA de Nike).

Événements marqués

VEJA présente le travail de Christine Phung sur le modèle Veja Tauá pour / So Ethic

REPETTO initie la célébration de ses 60 ans / Atmosphère

SAKINA M'SA dévoile un extrait de son exposition du Petit Palais "L'étoffe des Héroïnes".

REEBOK présente en avant première sur Shibuya la collection printemps / été 2008 des célèbres Freestyle / Shibuya

BLUEBRETZEL enchante avec l'expo « Hommage aux couleurs des légendes », sculptures modernes / So Ethic

LEE COOPER défile avec sa nouvelle collection femme : Fashion, Music & Lifestyle / Shibuya

Explosion de Modes, tendances - trends Printemps/été 08

Présentation de 4 tendances majeures de l'été prochain à travers 40 silhouettes, les gammes de couleurs, ... ainsi que les interactions entre mode et musique, image, design ou gastronomie.



Bluebretzel Geoff McFetridge



Michael Leon Bluebretzel

PRÊT À PORTER PARIS®
5, rue de Caumartin
75009 Paris
www.pretparis.com



PRÊT À PORTER PARIS®

PRÊT À PORTER PARIS® - SPRING/SUMMER 08
FROM THURSDAY 6TH TO SUNDAY 9 TH
SEPTEMBER 2007
PARIS EXPO | PORTE DE VERSAILLES | HALL 7

MODE / ARTS / CULTURE CIRCUIT

THE PROGRAM IN PREVIEW

More than just a trade fair, PRÊT À PORTER PARIS® gives a fashion/arts/culture circuit offering you that one step ahead in the current climate and the spirit of tomorrow.

To stimulate the curiosity, by creating "fashion experiences", lighting tomorrow in order to seize the rising desires and to better buy, opening eyes larger...



Bluebretzel Geoff McFetridge



Michael Leon Bluebretzel



Nick Thornton Jones & Warren du Preez



Repetto

Exhibitions

"IMAGINE LIGHT" by Nick Thornton Jones and Warren du Preez. Two image creators presenting thirty fashion photos totally new in their style.

"BLOWIN' IN THE WIND" Geoff McFetridge (occasional collaborator with Marc Jacobs or Sofia Coppola) and Michael Leon (AD at Nike) are counted amongst the precursors of a new graphic approach direct from Los Angeles. They await you at Shibuya!

Label Events

VEJA shows Christin Phung work on Veja Tauá for / So Ethic.

REPETTO begins its 60th birthday celebrations / Atmosphère

SAKINA M'SA presents you with an extract from her exhibition at the Petit Palais, "L'étoffe des Héroïnes".

REEBOK proposes a preview at Shibuya of its spring/summer 2008 collection of the famous « Freestyle » / Shibuya

BLUEBRETZEL will delight you with the exhibition « Hommage aux Couleurs des Légendes », modern sculptures / So Ethic

LEE COOPER invites you to discover its new women's collection: Fashion, Music & Lifestyle / Shibuya

Explosion de Modes, trend - tendances Spring/summer 08

you will be presented - through 40 silhouettes and colour palettes - with the 4 major trends for next summer, ... we also highlight the interactions between fashion & music, image, design and / or gastronomy.

Catwalk shows

So Ethic fashion parade, presenting the best of the universe, label fashion parades for even more dynamism and the Indian and Roman designer shows.

Creation of a FASHION BOOK & MAGAZINE SPACE,

with Gallimard and Autrement Publications who will be launching at the trade fair fashion books.

And not forgetting gourmandise and conviviality

Café Vogue at Atmosphère with champagne and DJ, the Casarbo and its food creators at Casarbo with a little picnic air, the Zen Space at Be Twin, and ethical well-being at So Ethic...

REGISTER NOW AND WIN:

- A preferential price of only 18€ instead of 28€ on the door
- Your electronic badge instantly by email
- 10% off the price of the trends books

Direct access
click here

CONTACT
visdept@pretparis.com
tel + 33 (0) 1 44 94 70 00
fax + 33 (0) 1 44 94 70 04

PRÊT À PORTER PARIS®
5, rue de Caumartin
75009 Paris
www.pretparis.com





Juin 2007



QUI SE CACHE DERRIÈRE ... BLUEBRETZEL

La marque : Bluebretzel, en référence à Bush qui, en s'étouffant avec un bretzel, serait devenu bleu... **Le produit :** des T-shirts de la teinte exacte de l'iris de Monna Lisa, du caviar de Kaspia ou du rose framboise Berthillon... Tout est made in France, en coton équitable et cashmere ou bambou.

Le créateur : Jean-Gabriel Causse, ex-directeur artistique de l'agence de pub DDB qui a tout lâché pour créer cette gamme unique : « On a mis deux mois pour obtenir la couleur du sable de Hyams Beach en Australie », raconte ce perfectionniste.

Le prix : 82 € sur bluebretzel.com et 90 € chez Grassmat, 17, rue du Temple (4^e), 01 42 71 16 67.

CRISTINA ALONSO

TENDANCES
Les emmanchures
américaines
reviennent en force
p. 16

Licences
une formule
gagnante en
mode enfantine
p. 22

Créateurs, marques de
prêt-à-porter, jeanneurs...

La **nouvelle**
vague italienne p.10

Lingerie: Premières
images du nouveau
concept d'Elan, p.4

Interview
WORLDWIDE
Une première mondiale. Le néo-italien
Lacoste est bien plus qu'une
marque de vêtements de
sport et de vacances, p.11

Valentino Fashion Group
dévoile sa stratégie
de relance, p.2

HEM Divided
à l'assaut des jeunes
Londoniens, p.24

Mai 2008

Bluebretzel réinvente les couleurs

TEE-SHIRTS La marque mise sur le haut de gamme pour se faire connaître.
Ses points forts : des couleurs spécifiques et du coton équitable labellisé Max Havelaar.

C'est parce qu'il ne met que des tee-shirts sous ses vestes, que Jean-Gabriel Causse, ex-créatif dans la publicité, a eu envie de créer les siens. "C'est un formidable moyen d'expression et surtout je ne porte que ça", explique-t-il. Mais pour lui, pas question de faire les choses à moi-

tié. "Je voulais ce qu'il y a de mieux pour Bluebretzel", ajoute-t-il.

Aussi, après avoir fait dessiner trois coupes (manches longues et au choix col rond, col en V et décolleté pour femme) par le modéliste Thierry Becet, il choisit d'utiliser du coton équitable sans OGM labellisé

Max Havelaar, associé au cachemire ou au bambou. Chacune des deux compositions étant filée en fils retors (deux fils indépendants torsadés l'un sur l'autre pour donner un seul fil plus gros), technique utilisée surtout par de grandes marques de chemises. "L'éthique

tient une place importante dans ce projet et le made in France en fait partie", précise Jean-Gabriel Causse. De fait, à part le coton équitable en provenance d'Afrique, toutes les étapes de fabrication sont réalisées dans l'Hexagone. Le tricotage a lieu à Tourcoing puis la teinture est effectuée chez Coquelles dans le Nord. Et c'est cette dernière étape qui a demandé le plus de travail à Bluebretzel.

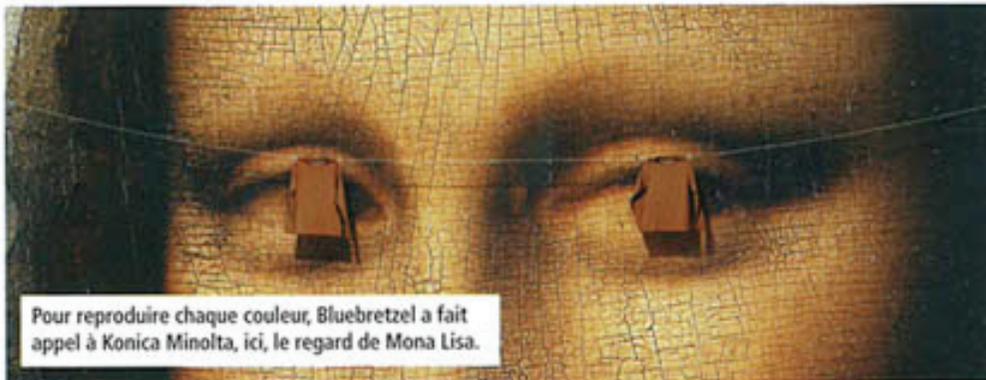
Des couleurs originales

Et pour cause, la marque voulait des teintes spéciales, inexistantes dans le nuancier Pantone. Au nombre de sept pour cette première collection, celles-ci s'inspirent d'objets ou d'événements mythiques et ont nécessité trois mois de recher-

che. Pour les créer, Bluebretzel a fait appel aux ingénieurs de Konica Minolta. Dans la palette figurent le regard de Mona Lisa sous François 1^{er} (marron clair), la couleur d'origine de la tour Eiffel (orangé), le sorbet framboise de la maison Berthillon, la 2CV verte Citroën, le caviar de Beluga Royal de Kaspia, le sable de Hyams Beach à Jervis Bay en Australie (écru) et enfin la terre vue depuis Apollo 17 (bleu).

Pour l'instant uniquement vendus sur le site internet de Bluebretzel (82 € pièce), les tee-shirts seront introduits prochainement dans des boutiques multimarques et en grands magasins. Tandis que deux nouveaux coloris seront lancés sous peu. ■

CÉLINE VAUTARD



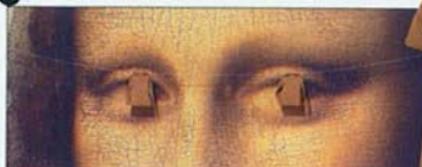
Pour reproduire chaque couleur, Bluebretzel a fait appel à Konica Minolta, ici, le regard de Mona Lisa.



E-TOPICS

E-GIRLが選んだ気になるおしゃれ情報&最新トピックスをお届け!

photography (still) Mitsuhsa Tajiri styling Miki Inaba



Les couleurs des légendes.

BLUESCOPE, L'avenue Kléber, 67000 Paris, +33 (0)1 47 87 11 44
Contact: Jean-François Dreyer, jfdreyer@bluescope.com
E-mail: jean-francois.dreyer@bluescope.com

shubert
Paris



LE T-SHIRT
COULEUR EXACTE
DU SORMET FRANCOIS
DE BETHLEHEM

このカラーは
アポロ17号から見た地球を
忠実に再現したものです

4

名画の“色を着られる” カットソーが初上陸!

ゴッホの「ひまわり」や「アポロ17号から見た地球」など、名画や歴史的な事柄の中のカラーを再現してカットソーにしているフランスのブランドが初上陸するわよ。ブループレツェルっていうんだけど、ユニークな発想で作られたカットソーは、発色も美しくて感動モノ! 上: 絵画「モナリザの微笑み」の中の瞳の色を再現したカットソー、下: 色の由来が書かれたバケツ缶もリリース。バケツ缶、バケツ缶の中のカットソー(左は「パリー有名」だと言われる、フランス・サンルイ島のアイスクリーム屋のラズベリーシャーベットの色、右はアポロ17号から見た地球の色を再現)すべて価格未定/ブループレツェル(エーエムコーポレーション TEL.03-5770-6848)

Bluebretzel réinvente les couleurs

TEE-SHIRTS La marque mise sur le haut de gamme pour se faire connaître. Ses points forts : des couleurs spécifiques et du coton équitable labellisé Max Havelaar.

C'est parce qu'il ne met que des tee-shirts sous ses vestes, que Jean-Gabriel Causse, ex-créatif dans la publicité, a eu envie de créer les siens. "C'est un formidable moyen d'expression et surtout je ne porte que ça", explique-t-il. Mais pour lui, pas question de faire les choses à moi-

tié. "Je voulais ce qu'il y a de mieux pour Bluebretzel", ajoute-t-il.

Aussi, après avoir fait dessiner trois coupes (manches longues et au choix col rond, col en V et décolleté pour femme) par le modéliste Thierry Becet, il choisit d'utiliser du coton équitable sans OGM labellisé

Max Havelaar, associé au cachemire ou au bambou. Chacune des deux compositions étant filée en fils retors (deux fils indépendants torsadés l'un sur l'autre pour donner un seul fil plus gros), technique utilisée surtout par de grandes marques de chemises. "L'éthique

tient une place importante dans ce projet et le made in France en fait partie", précise Jean-Gabriel Causse. De fait, à part le coton équitable en provenance d'Afrique, toutes les étapes de fabrication sont réalisées dans l'Hexagone. Le tricotage a lieu à Tourcoing puis la teinture est effectuée chez Coquelles dans le Nord. Et c'est cette dernière étape qui a demandé le plus de travail à Bluebretzel.

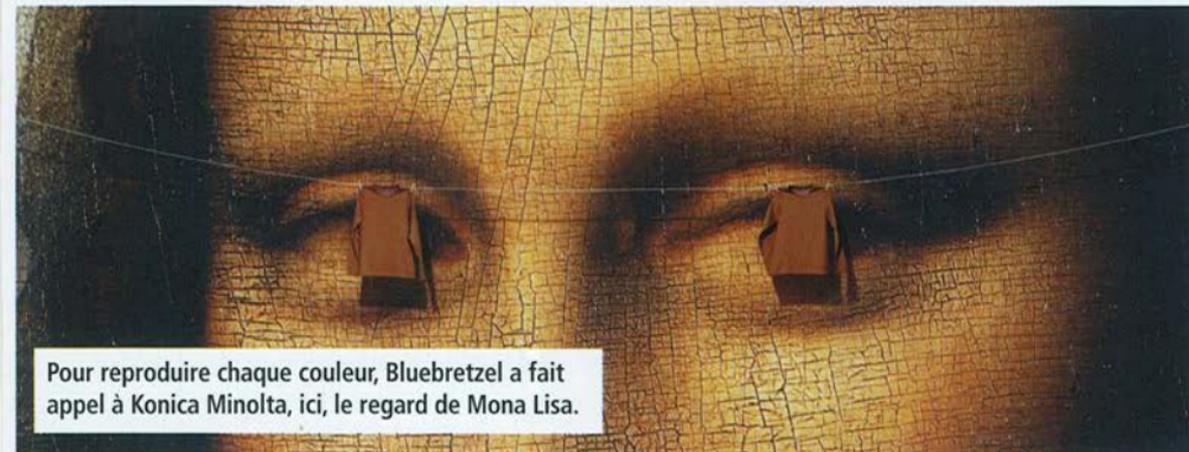
Des couleurs originales

Et pour cause, la marque voulait des teintes spéciales, inexistantes dans le nuancier Pantone. Au nombre de sept pour cette première collection, celles-ci s'inspirent d'objets ou d'événements mythiques et ont nécessité trois mois de recher-

che. Pour les créer, Bluebretzel a fait appel aux ingénieurs de Konica Minolta. Dans la palette figurent le regard de Mona Lisa sous François 1^{er} (marron clair), la couleur d'origine de la tour Eiffel (orangé), le sorbet framboise de la maison Berthillon, la 2CV verte Citroën, le caviar de Beluga Royal de Kaspia, le sable de Hyams Beach à Jervis Bay en Australie (écru) et enfin la terre vue depuis Apollo 17 (bleu).

Pour l'instant uniquement vendus sur le site internet de Bluebretzel (82 € pièce), les tee-shirts seront introduits prochainement dans des boutiques multimarques et en grands magasins. Tandis que deux nouveaux coloris seront lancés sous peu. ■

CÉLINE VAUTARD



Pour reproduire chaque couleur, Bluebretzel a fait appel à Konica Minolta, ici, le regard de Mona Lisa.

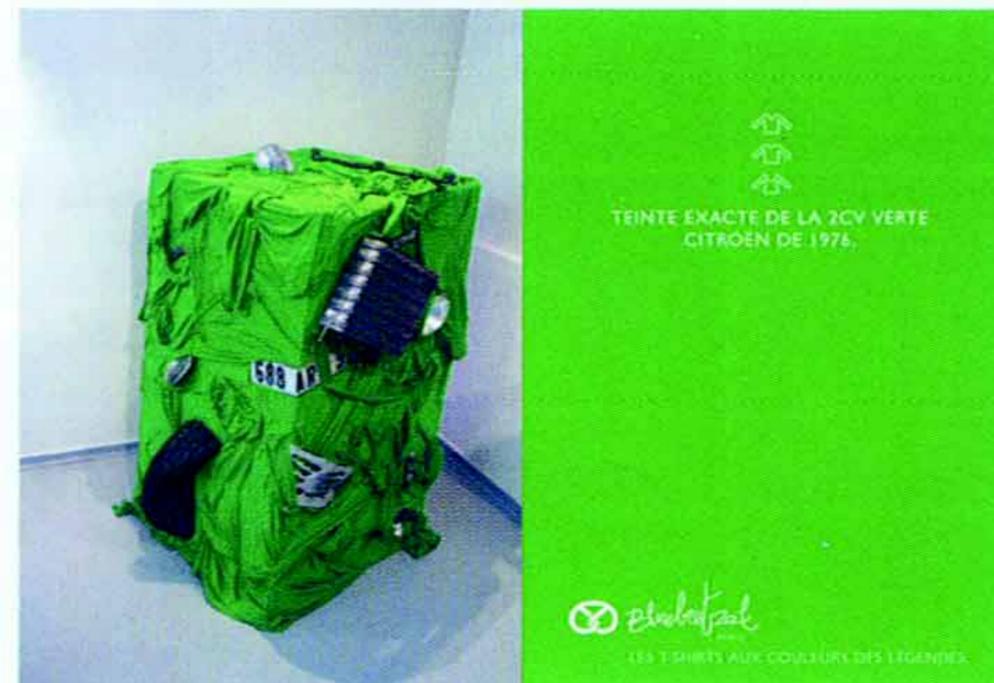
Bluebretzel



La marque Bluebretzel puise les couleurs de ses T-shirts dans un nuancier symbolique du patrimoine parisien. Investis d'une mission commémorative, les T-shirts, dessinés par Thierry Becet, modéliste chez Vuitton, empruntent sept teintes uniques, de l'iris marron camel de Monna Lisa au sorbet framboise du célèbre glacier

Berthillon. Restituées grâce aux spectrocolorimétries des ingénieurs de Konica Minolta, les couleurs incarnent l'esprit de la marque et placent le T-shirt dans un contexte référentiel. *L'idée était de trouver des teintes qui aient une origine et une résonance historique ou émotionnelle forte*, explique Jean-Gabriel Causse, fondateur de la marque et ancien créatif de l'agence DDB Paris. Mélange de conceptualisation avancée et de snobisme parisien, la marque Bluebretzel place le T-shirt comme une vitrine, non plus de l'individu, mais d'un imaginaire collectif.

www.bluebretzel.com



visuels de la campagne publicitaire de la marque de Thierry Becet et mise en scène dans les rues de Paris.