



INTERVIEW

JOSÉ LEVY

Créateur dans les années 90 d'une ligne de mode masculine, mais également directeur artistique pour Nina Ricci, Holland & Holland puis Emmanuel Ungaro, José Lévy a recentré depuis 2007 ses activités sur les **arts décoratifs**. Agencement d'une pharmacie, création de lignes de cristal pour Saint-Louis, exposition au Bon Marché Rive Gauche, il développe des projets, certes éclectiques, mais toujours empruntés d'une douce rêverie. Il nous éclaire sur les glissements de terrain s'opérant désormais entre l'industrie de la mode et l'univers du design.

Comment bascule-t-on de la mode vers le design ?

Au début des années 2000, je dessinais les collections masculines d'Emmanuel Ungaro mais je m'ennuyais... et cela m'a même fatigué. A priori, développer le pendant masculin d'un univers ultraféminin comme Ungaro était un pari excitant; le souci fut que je ne disposais d'aucun moyen pour faire les choses correctement. J'avais l'impression de travailler pour rien; mon travail ne pouvait pas toucher les gens - ce qui est un aspect très important pour moi! Je développais des collections factices, distribuées nulle part. La recherche pour la recherche ne présente aucun intérêt à mes yeux. Que je développe une bougie, un vêtement ou une installation, j'ai besoin que cela trouve un impact; que des gens puissent consommer mes produits, voir mes expositions... Sublimier le quotidien me paraît plus important - mais plus difficile aussi - que de créer du rêve. Enfin, après cette expérience frustrante chez Ungaro, j'ai ressenti le besoin de me remettre en question à travers des projets qui pourraient me surprendre.

Le grand souci du design aujourd'hui, plus que la fabrication, réside dans les limites de sa diffusion, qui pour le coup est souvent vraiment limitée [...]

Mais comment glisse-t-on du prêt-à-porter au design ? Qu'on dessine un vêtement ou un meuble, on le fait toujours dans un contexte; pour une marque, pour un marché, pour une exposition... Disons que j'ai eu le désir de dessiner autre chose qu'une veste de plus.

Comme vous, de plus en plus de griffes de luxe telle Hermès, de créateurs comme Rick Owens, se tournent vers le mobilier. Il me semble naturel de réfléchir à un environnement autour du vêtement. Longtemps les propositions design émanant des marques de mode furent quelque peu

caricaturales; certains développaient des assiettes en licence comme des collections de montres ou de sous-vêtements. Plus que du design à proprement parler, il s'agissait de déclinaisons d'imprimés issus des lignes de mode vers des objets somme toute assez quelconques comme des draps de bains... Depuis une dizaine d'années, les démarches me semblent devenir plus intéressantes, plus sérieuses, plus créatives aussi. Bon, il ne faudrait pas trop rêver non plus. En Italie, on voit aussi beaucoup de canapés ornés de logos plus grands que les accoudoirs... Le design vu par les Maisons de luxe relève du meilleur comme du pire!

La différence réside probablement entre le travail de créateurs indépendants qui développent eux-mêmes leurs collections, en suivent la fabrication et la commercialisation, et de grandes Maisons confiant leur nom en licence à des géants du meuble...

Dans tous les cas, on ne peut pourtant rien envisager seul. Il est important d'être épaulé par des fabricants qui connaissent cet univers. Pour la fabrication bien sûr, et pour ce qui est de la distribution davantage encore. Un objet ne pouvant profiter d'un véritable canal de distribution n'existe pas. Et le grand souci du design aujourd'hui, plus que la fabrication, réside dans les limites de sa diffusion, qui pour le coup est souvent vraiment limitée...

Cela s'avère assez juste également de la mode.

Il est vrai que l'on a l'impression que beaucoup de choses ne dépassent pas le stade du podium. De plus en plus même! Comme si les défilés de prêt-à-porter étaient devenus des sortes de shows haute couture ne présentant plus les modèles diffusés mais visant surtout à assoir des images de marque. À regarder ceux de Fendi, par exemple, on ne peut qu'admirer le remarquable travail de recherche effectué sur le cuir. En boutiques, on ne retrouve au final que des sacs dans une toile monogrammée qui existe depuis la nuit des temps, et qui est bardée de «F». Idem pour leur mobilier; ils développent sur les foires internationales de passionnats workshops, fruits de collaborations entre leurs artisans et des designers novateurs. Là encore, en boutiques ne sont proposés que des canapés beaucoup moins intéressants. Ce décalage entre image et produits me semble un des travers de l'époque. Preuve que la création demeure qualité négligeable; la distribution dictant ses règles.

Mode et design ne répondent-ils pourtant pas aux mêmes règles ?

De plus en plus, et les deux activités se rapprochent. Les délais de conception autrefois assez longs dans le design tendent à se réduire. Lorsque je me suis orienté vers ce secteur, mon éditeur s'étonnait: «On a fait tout ça en un an?» Il faut dire que, dans la mode, on apprend à aller très vite, à se remettre sans cesse en question; c'est une force, car on devient professionnellement assez déculpabilisé. J'assume par exemple très bien de ne pas maîtriser parfaitement toutes les données techniques de certains projets en design auxquels je participe. Qu'importe: les gens avec qui je collabore les dominent, et c'est très bien comme cela! Avoir travaillé dans la mode rend réactif.

Les logiques de mode vous semblent-elles contaminer celles du design ?

Dans sa course au renouvellement permanent, sans aucun doute. Dans la mode, il faut toujours produire de la nouveauté. Le design fut longtemps dominé par une recherche de l'objet parfait et ultime. Et puis on ne changeait pas de chaise comme de chemise. Aujourd'hui...

Votre cursus a-t-il une influence sur votre façon d'envisager le mobilier ?

J'ai remarqué que les gens qui s'intéressaient au design pur et dur se préoccupaient assez peu du toucher! Ce qui est pour moi très important; la perception des objets m'importe autant que leur performance technique ou leur intérêt conceptuel.

Vous considérez-vous désormais comme un designer ?

Le mot «designer» demeure quelque peu bâtarde en français. Dans les pays anglo-saxons, dire que l'on est designer n'est pas une définition en soi. Il faut précéder «designer» d'un autre mot: on peut donc être *product designer*, *fashion designer*, *sound designer*... Preuve que le design recouvre des choses assez fluctuantes.

Longtemps, le petit monde du design a été régi par des préceptes de fonctionnalisme, d'illusions industrielles, et animé par des sortes de gourous. Une secte aujourd'hui quelque peu ébranlée dans ses certitudes. Néanmoins, le milieu demeure assez désuet...

Oui, c'est assez ça! Je ne vois pas l'intérêt de la



performance purement technique par exemple; les arts décoratifs c'est magnifique! Il ne faudrait pas penser que lorsqu'on est dans une recherche décorative, on propose des choses mièvres et que d'une vision puriste du design émanent naturellement des pièces fortes. Un matériau high-tech ne suffit en rien à rendre une lampe intéressante!

De nombreuses galeries d'art comme Emmanuel Perrotin, chez qui vous avez d'ailleurs exposé par le passé, ou Thaddaeus Ropac s'embarquent un moment dans le design. Avant de jeter l'éponge... Les clientèles ne sont pas les mêmes. Le design coûte moins cher que l'art, ce qui n'est pas pour rassurer certains collectionneurs...

Quelles différences structurelles voyez-vous entre l'univers de la mode et celui du design ? L'univers du design est plus petit que celui de la mode, il y a moins d'argent en jeu, du coup les choses se déroulent de façon moins stressante. Reste que c'est un univers plus fermé.

Après avoir délaissé le fashion business, comment percevez-vous son évolution ? Très stressant, très stressé. La mode est certainement l'un des milieux où l'on «secrète» le plus d'adrénaline; il y règne une excitation folle, mais avec en contrepartie un stress incommensurable. C'est ce que j'observe autour de moi: un stress en nette hausse.

La médiatisation même de la mode a évolué. Il y a quelque chose d'effrayant dans cette popéolisation à outrance. Le vêtement me semble pourtant lié à ce qu'il y a de plus intime, c'est la première chose que l'on montre de soi. Je ne comprends pas trop...



Comment vous semble perçu le design contemporain ?

Je crains qu'il ne soit considéré par beaucoup comme une mode. On est confronté à un envahissement d'objets dits « design », de lieux « design », jusqu'à la caricature. Des gens reçoivent en héritage des endroits magnifiques, hôtels anciens ou bistrotis pleins de charme, et se sentent obligés de leur donner un coup de jeune. Animés par un modernisme qu'ils ne maîtrisent pas, ils saccagent les lieux et les banalisent. Certes, un espace commercial n'est pas un musée; il ne doit surtout pas donner l'impression de dormir. Un restaurant a comme impératif de répondre aux exigences d'un service d'aujourd'hui! D'où la nécessité de regards pointus sur l'architecture intérieure. Tout le monde ne sait pas le faire, mais je trouve que les Costes excellent sur ces questions.

On assiste souvent à des modes concernant l'agencement des restaurants.

Oui, après les cafés de quartier *lounge* et dans des tons violets, la vogue est désormais aux parodies de bistrotis parigots, revus à la sauce new-yorkaise: murs noirs et carrelage blanc.

Ce sont les tics de l'époque peut-être...

Oui, mais il y en a aussi d'autres, comme la boutique éphémère de Céline avenue Montaigne. Un esprit friche industrielle façon Palais de Tokyo, où l'on vend des sacs à 1500 euros. Personnellement, je considère cela beaucoup plus vulgaire qu'une boutique Roberto Cavalli dégoulinante de dorures.

Qu'est-ce qui définit un restaurant réussi ?

Un cocktail bien dosé entre le décor, la lumière, le service, la carte. Une alchimie, en fait! Ces questions m'intéressent, car je suis justement en train de développer une adresse à Saint-Germain, rue Mazarine, qui ouvrira à la rentrée. La difficulté consiste à initier quelque chose d'esthétiquement différent tout en s'assurant que les gens s'y sentent bien. C'est intéressant comme challenge un restaurant... J'aime l'idée de trouver des solutions pragmatiques, même si mes réflexions premières sont plus rêveuses. En fait, c'est cela dans tous mes projets, je crois...

Propos recueillis par
Cédric Saint André Perrin

Page précédente: Portrait de José Levy par Stéphane Manel
Cette page: Édition limitée de 6 vases Saint Louis



[...] on a l'impression que beaucoup de choses ne dépassent par le stade du podium. Comme si les défilés de prêt-à-porter étaient devenus des sortes de shows haute-couture ne présentant plus les modèles diffusées mais visant surtout à asseoir des images de marque