

Jean-Marc Gady



EN QUÊTE DE SENS

FIGURE ÉMERGENTE DU DESIGN FRANÇAIS, JEAN-MARC GADY MULTIPLIE LES COMPÉTENCES EN GARDANT TOUJOURS UN TEMPS D'AVANCE. MARQUÉ PAR LE SCEAU DU LUXE, SON STYLE ANTICONFORMISTE EMPREINT DE POÉSIE ET D'ÉMOTION BOULEVERSE LES CODES TRADITIONNELS POUR OFFRIR UNE NOUVELLE VISION DE LA CRÉATION. RENCONTRE.

TEXTES *Laurence Bégin*



Évocation du japon des danseuses de French Cancan, ce luminaire – bien nommé « French Cancan » – se compose de plusieurs abat-jours plissés unis entre eux. Sublime et terriblement artistique, le résultat donne forme à une roue sculpturale, illustrant « comme une décomposition du pas de danse sur quelques secondes ».

78

Louis Vuitton, Apple Computers, Baccarat, Guerlain, Dior, Chanel... Jean-Marc Gady travaille pour les plus grands ! Diplômé de l'École Bleue en 1996, celui qui affirme se positionner « en contrepoint d'une époque qui tend à vulgariser le design en style et où la contemporanéité peine à s'affranchir du conceptuel » a créé son propre studio en 2005 où il mène de front plusieurs activités dont le fil rouge est la création. Scénographie, design, architecture intérieure, Jean-Marc Gady porte des projets nourris de sens et de dialogue, de sensualité et de simplicité, de maîtrise et de merveilleux... Une démarche multiple, intelligente et actuelle, dont le créateur a accepté de nous parler.

Qu'est-ce qui vous a amené à faire ce métier ?
Je ne suis pas forcément venu au design d'une manière très logique. J'ai toujours aimé dessiner, comme j'ai toujours été attiré par l'image et la

création. Ainsi, lorsque s'est posée la question de mon avenir professionnel, je me suis plutôt orienté vers la création publicitaire, où j'ai fait mes armes avant de me recentrer véritablement sur le design. L'univers de la création publicitaire comprend un niveau de frustration qui ne me plaisait pas du tout. En effet, quelle que soit la pertinence originelle de la création au départ, elle est irrémédiablement diluée dans une sorte d'effet pyramidal de clients, de directeurs de création ou de directeurs artistiques... Il me fallait quelque chose de plus tangible. Il me manquait de pouvoir toucher la création, la fabriquer et surtout en être acteur du début à la fin. J'avais envie de volumes, de dimensions sculpturales, et c'est donc assez logiquement que je me suis tourné vers le design, pour lequel je me suis découvert une véritable passion. Il s'agit sans aucun doute d'un de ces métiers où, lorsqu'on les découvre, on sait pertinemment qu'on les fera sans problème toute notre vie.

Pouvez-vous nous parler de votre parcours ?
J'ai commencé par la création de mobilier, de luminaires, d'objets de décoration et d'accessoires dédiés à l'art de la table. Ensuite, j'ai rejoint Louis Vuitton pendant quatre ans durant lesquels j'ai vraiment appris un autre métier. Même si j'avais reçu une éducation assez généraliste qui combinait architecture intérieure et design, j'ai à ce moment découvert le métier de scénographe en m'occupant des vitrines et des événements de la marque. Alors, quand je suis parti de chez Vuitton pour monter mon agence, mon idée était vraiment de tout réunir dans une même entité et de pouvoir jongler entre une partie design d'auteur, plus artistique et plus personnelle, et une autre partie plus tangible qui est l'accompagnement de marques de luxe.

Scénographie, design, architecture intérieure, parmi ces multiples compétences, avez-vous un domaine de prédilection particulier ?



Suspension Candy Cane (projet non édité). Verre en borosilicate cannelé soufflé en torsion (réalisé au tour). Tube fluorescent chaud 2700°K. Raccord aluminium tourné.

Les créations auxquelles je m'attèle sont vraiment à différents niveaux, donc je ne suis pas forcément spécialisé dans le design industriel ou dans l'architecture intérieure. Ce qui m'intéresse, c'est de pouvoir m'attaquer à plusieurs problématiques, de rencontrer des gens qui ont de vraies envies, que notre collaboration fonctionne bien d'un point de vue humain, que tout se construise petit à petit et que nous fassions un produit honnête ou une architecture facile à vivre. Ce sont vraiment tous ces éléments qui me passionnent, plus qu'une typologie de produits ou de projets.

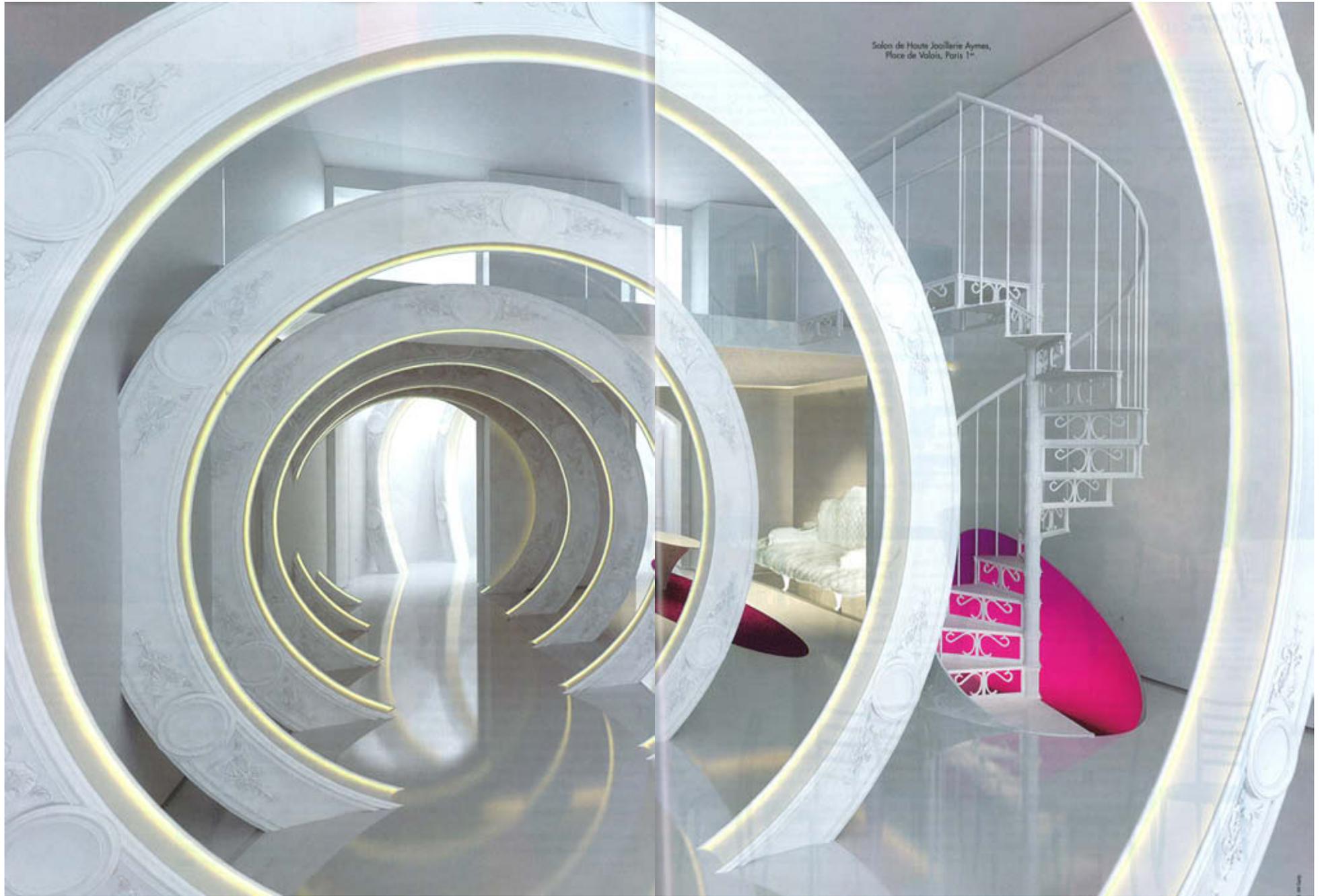
Quelle est votre vision de l'architecture intérieure ?

L'architecture intérieure telle que je la travaille est très scénographique. Elle est souvent narrative et graphique. Je pense que je ne m'épanouirais pas forcément à faire des bureaux ou des choses de ce type, à moins que je réussisse à avoir un territoire d'expression et qu'on me laisse une liberté qui me permette de réaliser quelque chose qui change. Aujourd'hui, ce qui m'intéresse, c'est de faire des lieux qui surprennent, qui touchent les gens, des lieux d'expériences où l'on vit et se sent bien, surtout pas des lieux qui se subissent.

Comment définissez-vous votre démarche créative ?

Ma démarche créative n'est pas dirigée par un style, je ne mets pas l'emphasis là-dessus. Ce qui m'intéresse personnellement, c'est plutôt la démarche de création, c'est-à-dire la façon dont à partir d'une problématique nous allons arriver à un résultat. Ce qui est aussi intéressant est de pouvoir – aussi bien dans un petit objet que dans un intérieur – insuffler des codes reconnaissables par tous. Je n'ai pas forcément une démarche de travail ou une démarche de création intellectuelle, car je cherche avant tout à ce que les gens comprennent

79



Salon de Haute Joaillerie Aymes,
Place de Valois, Paris 1^{er}

- 1/ Chouffesse Kago design Jean-Marc Gady pour Ferrouin, structure en hêtre, revêtement tissu, à partir de 1.800€.
2/ Étagère Alette pour HarioDesign, feuilles d'acier plié en puits assemblés par soudure, laque mate, 249€.
3/ Chaises Pemp pour Ferrouin, en hêtre de France labellisé FEFCO, 330€.

■ créations et se les approprient. Pour moi, une création comprise est une création qu'on aime. Je veux parler aux gens par le biais de mes créations, je veux qu'elles évoquent quelque chose pour eux, que cela soit de la poésie, de la beauté ou de l'interrogation.

Vous portez une grande attention aux matières, comment cela se matérialise-t-il dans votre création ?

Je travaille beaucoup sur les matières parce qu'aujourd'hui cela définit une autre problématique : celle de l'artisanat, et notamment de l'artisanat français. Travaillant avec des marques de luxe, pour qui la volonté de conserver et montrer la noblesse des matériaux est primordiale, je suis régulièrement amené à collaborer avec des artisans, des gens qui travaillent vraiment la matière. C'est passionnant. Je trouve que le travail de l'artisan est un peu le meilleur de l'être humain, car il s'attache à transformer la matière pour en faire quelque chose de magique et d'extraordinaire. C'est ce qui nous fait tous rêver. C'est justement cet esprit que j'essaie d'insuffler au maximum dans mes créations parce que c'est encore une fois quelque chose de tangible, ce n'est pas jetable ; au contraire, cela s'inscrit dans le temps, dans notre histoire.

Vous avez monté votre agence en 2005, quels types de projets y menez-vous ?

Nous faisons beaucoup de scénographie, aussi bien des vitrines de magasins que des expositions. Nous travaillons également dans l'univers de l'événementiel pour des fêtes, des événements, des lancements presse... La partie architecture intérieure de

l'agence est quant à elle un peu plus jeune. Nous avons d'ores et déjà réalisé un magasin éphémère pour Louis Vuitton, un autre pour Diptyque ainsi qu'un salon de haute joaillerie. Et puis, il y a toute la partie objet où nous avons un côté dédié à l'édition, où je m'implique beaucoup, qui est le mobilier, les objets de décoration, le luminaire... et un autre côté avec toutes les collections que nous faisons pour les marques de luxe. Nous sommes par exemple en train de travailler sur un lustre pour Baccarat, mais nous dessinons également des produits pour Diptyque.

De quelles compétences se compose votre équipe ?

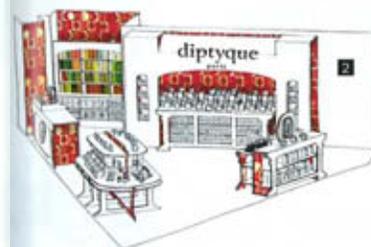
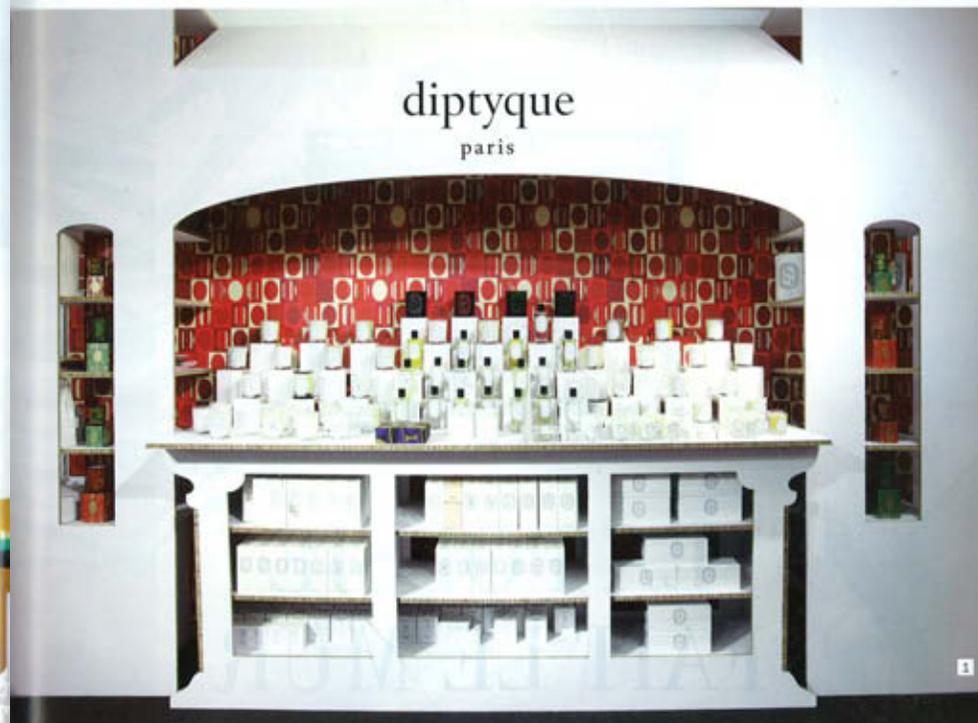
L'équipe se compose majoritairement de jeunes professionnels qui ont suivi à peu près le même cursus que moi, c'est-à-dire un enseignement généraliste entre architecture intérieure et design.

Avez-vous une méthodologie de travail particulière ?

Ma première méthodologie, c'est le sens et l'écoute du client. Je considère que si nous avons une démarche créative saine, nous pouvons nous attaquer à pas mal de projets. Il est impossible de mener des projets aussi différents les uns des autres, comme nous le faisons, si nous ne sommes pas superstructurés dans notre démarche de travail. S'il y a des choses que nous ne savons pas faire, nous n'hésitons pas à aller chercher les compétences ailleurs pour nous aider à enrichir la création. C'est un métier d'équipe, qui se construit autour de belles collaborations.

Avez-vous des projets qui vous ont particulièrement marqués ?

Il y a des projets qui m'ont fait connaître plus que d'autres et certains pour lesquels je suis très fier, comme le luminaire French Cancan qui incarne tout ce qui me plaît. Ici, je suis parti d'un objet complètement désuet, banal et générique : un abat-jour



pour Diptyque avec un verrier français qui aurait fermé son atelier sans cette collaboration. Ce sont des choses dont je suis particulièrement fier, car elles vont au-delà de la simple beauté du geste du designer. Nous avons le pouvoir de créer des choses avec des gens et de faire en sorte que cela se réalise. C'est cette interface – parce que nous sommes finalement une interface entre ceux qui font et ceux qui consomment – qui amène à des responsabilités qui m'intéressent beaucoup.

1/ Pop-Up Store pour « La maison diptyque, parfumeur atypique ». Magasin éphémère en carton qui fut installé aux Galeries Lafayette Maison.
2/ « J'ai pris le parti littéral du Pop-Up Store en réalisant entièrement en carton, l'idée étant de concevoir un mini magasin inspiré des codes mobiliers de la célèbre boutique du boulevard Saint-Germain », explique Jean-Marc Gady.

Que conseillerez-vous à un jeune qui se lance ?

Je lui conseillerais de ne pas se laisser influencer par les chimères du design telles qu'on peut nous les montrer et surtout de croire en ses projets. Je lui dirais de se mêler des modes et des tendances qui, à mon avis, sont des choses qui n'ont pas vraiment de résonances dans ce métier, même si nous devons toujours nous placer dans une certaine actualité. Il est primordial d'avoir une culture du design et de l'art contemporain. Il faut avant tout être observateur. Il est également important de toujours garder à l'esprit que le design n'est pas fait pour le microcosme parisien ou pour le microcosme des designers eux-mêmes mais pour les gens, tout simplement. ■■

pliés. En jouant sur l'échelle, en le multipliant et en le collant, en lui donnant une place dans l'espace qui n'est pas censée être la sienne, nous sommes arrivés à une chose totalement différente, à la limite d'une microarchitecture. Il y a des projets que je considère comme intéressants, mais à d'autres égards, à l'instar de la collaboration que j'entretiens avec l'éditeur Breton Ferrouin, avec qui nous avons amené ses collections de mobilier classique vers le contemporain. De la même façon, nous avons récemment réalisé des photophores