



CINÉMA MUSIQUE MODE BEAUTÉ DESIGN&ARCHI ARTS LA NUIT AUTO

< Précédent

Balenciaga, le strict maximum

Suivant >

Joana Preiss, la muse-girl

PROGRAMME TV

NEXT MAGAZINE


Les premiers
samedis
du mois, retrouvez
notre magazine
mensuel mode,
musique et lifestyle

INTERVIEW

Boutiques microclimatisées

30 juin 2006 à 21:37

Par **SANTUCCI FRANÇOISE-MARIEWICKER OLIVIER**

- A + | 

Depuis plusieurs années, Nicolas Ghesquière travaille, pour la conception de ses magasins, avec l'artiste française Dominique Gonzalez-Foerster et avec Benoît Lalloz, light designer. Ensemble, ils ont pensé et défini les trois boutiques de la marque (à Paris, New York et Hongkong) aux décors plus proches d'étranges paysages futuristes que de zones commerciales. Ils ont également mis en scène l'exposition «Balenciaga Paris» au musée des Arts décoratifs (lire page VIII). Ils expliquent ici l'histoire et l'ambition de leur collaboration inédite avec Nicolas Ghesquière.

Départ

Dominique Gonzalez-Foerster :

«Nous ne sommes pas partis des contraintes. Au contraire. Nous sommes partis d'une envie de sortir du minimalisme ambiant, et d'offrir un reflet aux vêtements. Nicolas m'a transmis un livre d'images avec des photos de design, de films, des espaces historiques de Balenciaga. La capacité de métaboliser certaines images, c'est ce qui nous rassemble tous les deux.»

Boutiques-paysages

Dominique Gonzalez-Foerster :

«Notre langage évolue, il se transforme. On ne veut rien répliquer. Ce paysage artificiel, l'envers de l'idée de l'intérieur d'une boutique, c'est du dehors-dedans qu'il faut fabriquer. On voulait échapper au volume du cube, donc on a travaillé en facettes pour transformer l'espace. Après, il faut tout réinventer. On n'utilise pas telle ou telle applique existante, on dessine tout. Comme on s'adapte à l'architecture locale, chacune des trois boutiques est différente de l'autre. Celle de Paris est la plus contrainte. New York, c'est un terrain de jeu, une référence aux grands espaces. Dans celle de Hongkong, on sent la proximité de la mer, par exemple.»

La lumière

Benoît Lalloz :

«On voulait trouver un nouveau langage de représentation des objets dans un espace de vente. C'est une transgression absolue du marketing, où le mode de représentation est censé être figé, artificiel, et donner envie. On est parti de l'idée de changement climatique. Comment arriver, avec la lumière, à ne pas déformer ce concept de paysage voulu par Dominique et Nicolas. La perception des couleurs et des matières devait être la plus naturelle possible, sans être spectaculaire. On travaille plus sur du ressenti ; quand vous êtes dans la boutique et qu'un nuage passe, vous ressentez un rafraîchissement, même s'il ne fait pas froid...»

Les vêtements volants

Dominique Gonzalez-Foerster :

«Normalement, tout est calculé en rentabilité au mètre carré. Ici, les vêtements sont spatialisés, flottent dans l'espace. Un des principes, c'est celui de suspendre les vêtements : on ne voulait pas qu'ils soient plaqués le long des murs. Autre chose importante, la circulation, puisque c'est elle qui fabrique l'espace. Donc, il faut dessiner les déplacements. En fait, nous sommes d'abord partis de cette idée de paysage avec un ciel qui change, puis ces banquises, et après seulement, nous avons réfléchi à où nous allions accrocher des sacs (rires). Il n'y a pas de mannequin, pas de vêtements en vitrine. Cette règle était déjà en vigueur du temps de Cristobal Balenciaga.»

Le climat

Benoît Lalloz :

«Malheureusement, tous les codes qui existent dans l'éclairage "marketing" sont totalement inadaptés à notre idée. Habituellement, plus le luminaire ressemble à un tube des années 70, plus on est sur des prix bas. L'exemple caricatural c'est ED, avec des réglottes à vue, des dispositifs de fixation les plus simples possible, et une lumière la plus pauvre possible. Là, il fallait inventer une lumière d'impression climatique, donc on a travaillé avec de la fluorescence, en 3D, toute une thématique du ciel et du climat. On a mis au point dix-sept heures de programmation : les oeuvres de Nicolas sont présentées dans un espace-temps climatique perpétuellement mouvant.

Le point d'équilibre

Benoît Lalloz :

«Pour la boutique de Paris, on a un cycle qui revient de manière récurrente, avec un point d'équilibre, où la lumière de l'extérieur est plus ou moins identique à celle du magasin. Avec les saisons, ce point évolue, et qu'on peut parfois penser qu'il n'y a plus de vitre. Pour que cette programmation ne devienne pas obsessionnelle pour les vendeurs et pour tenir compte de leur fatigue en fin d'après-midi à 18 h 30, ils peuvent appeler une séquence plus nerveuse, ou au contraire une couleur plus rassurante, qui peut leur rappeler l'ampoule électrique traditionnelle qu'on a chez soi.»

L'art et la mode

Dominique Gonzalez-Foerster :

«Ce que je fais avec Nicolas n'a rien à voir avec mon travail personnel et ça ne m'intéresse pas d'avoir mes oeuvres accrochées dans une boutique par exemple, ou de dessiner sur un sac. Nous, nous ne sommes pas dans des problématiques d'objets, mais plus dans l'architecture, ce vers quoi j'avais envie de tendre, de toute façon. Bien sûr, le fait de participer à une entreprise commerciale a fait jaser dans le milieu de l'art, mais je sais comment je travaille, je sais ce que l'on met en place, Nicolas et moi. Et puis ce genre de réflexion, c'était valable il y a trente ans...»

L'exposition

Benoît Lalloz :

«On avait une énorme contrainte de départ : 50 lux (unité de mesure d'éclairement). Ça ne dit pas grand-chose, mais c'est un peu ce que vous voyez au fond d'une théière... On a environ deux luminaires et demi par vêtement (il y en a 170) et il fallait bien sûr tenir compte de la différence de matières. Un exemple : quand vous voulez éclairer des objets en argent avec des ciselures très fines, si vous mettez une lumière de tendance jaune, quelle que soit l'intensité ça va ramollir les formes, vous allez écraser les sillons. Avec une lumière bleue, vous allez au contraire faire apparaître tous les sillons, les ombres portées sont très marquées. Sur les vêtements noirs, une lumière froide va accentuer les contrastes. Avec de la laine, si vous utilisez de la lumière chaude, la matière se met à danser.»

Parc Central, DVD de 11 films courts de Dominique Gonzalez-Foerster, MK2 éditions, 27,50 euros.

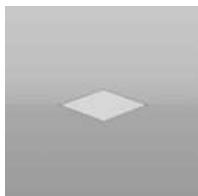
Faites
tourner

Facebook

Twitter

Mail

A LIRE AUSSI



CRITIQUE | 30 juin 2006

Balenciaga, le strict maximum

Par **CHAMPENOIS SABRINA**

«Cristobal Balenciaga, grand maître de la haute couture, est la star de la mode dans les années 50. Contrairement à la plupart de ses confrères, il sait...

[Lire l'article](#)

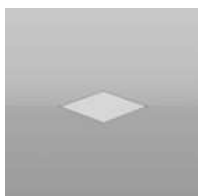


POUR MÉMOIRE | 30 juin 2006

Irina Lazareanu

Ce qu'elle dit de lui. Un esprit d'excellence Avec sa frange et ses yeux étranges, Irina, mannequin atypique loin du format poupée russe, a croisé à 16 ans la...

[Lire l'article](#)



POUR MÉMOIRE | 30 juin 2006

Charlotte Gainsbourg

Ce qu'elle dit de lui. L'art de la ligne «C'est par l'intermédiaire de Dominique Besnehard que je suis allée voir mon premier défilé Balenciaga, il y a des...

[Lire l'article](#)



INTERVIEW | 30 juin 2006

«Habiller les femmes sans les cloner»

Par **SANTUCCI FRANÇOISE-MARIEWICKER OLIVIER**

Les femmes qui l'inspirent, ses débuts et ses projets pour inventer, vendre et distribuer la mode d'une autre façon. Entretien.

[Lire l'article](#)



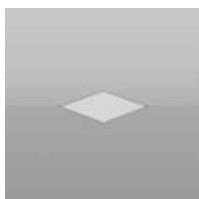
POUR MÉMOIRE | 30 juin 2006

Carte blanche à Nicolas Ghesquière

Par **WICKER OLIVIER**

Il a réveillé Balenciaga et chacune de ses collections est désormais des plus attendues. A l'occasion d'une exposition-rétrospective, le directeur artistique de la marque invite ses

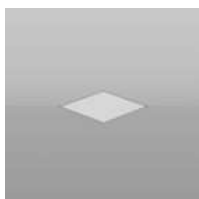
muses et ses modèles dans Tentations.

[Lire l'article](#)

POUR MÉMOIRE | 30 juin 2006

Françoise Hardy

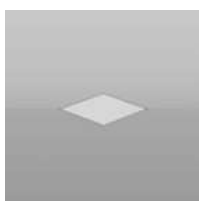
Ce qu'elle dit de lui. Un aventurier«Derrière son apparence humble et discrète, je me demande si Nicolas Ghesquière n'est pas, au fond, un aventurier audacieux...

[Lire l'article](#)

POUR MÉMOIRE | 30 juin 2006

Quelque chose de gémellaire entre nous

«La première fois que j'ai vu Joana, c'était sur une photo de Nan Goldin, un nu, de dos. J'étais fasciné par cette image sans savoir qui elle représentait...

[Lire l'article](#)

POUR MÉMOIRE | 30 juin 2006

Joana Preiss, la muse-girlPar **SANTUCCI FRANÇOISE-MARIE**

Actrice un peu chanteuse, un brin mannequin et figure de la scène underground, elle est à la fois l'égérie du créateur qui l'habille et sa colocataire occasionnelle.

[Lire l'article](#)

LIENS PROMOTIONNELS

VOUS LIREZ AUSSI



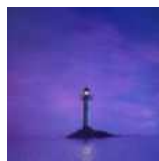
Tricky: tout flow, tout flamme



Ivre, Stromae fait la promotion de son nouveau titre «Formidable»



L'actionniste viennois Otto Muehl est mort



Photomed, plongée dans le grand bassin



La beauté cachée des led

Liberation
Next

NEXT EN UN COUP D'OEIL

[CINÉMA](#)[MUSIQUE](#)[MODE](#)[BEAUTÉ](#)[DESIGN&ARCHI](#)

Next sur  

**[Les Palmes d'or
françaises à
Cannes]**

LES NEWS
LES CRITIQUES CINÉ
LES BANDES-ANNONCES
LA STARBOX

**[Tricky: tout flow,
tout flamme]**

LES NEWS
LES CRITIQUES ALBUMS
LA STARBOX

**[Urban Outfitters
arrive à Paris]**

LES NEWS
LA STARBOX
LES DÉFILÉS

**[De la mèche à
clipper]**

LES NEWS

ARTS

**[L'actionniste
viennois Otto Muehl
est mort]**

LES NEWS
PHOTOGRAPHIE
ART CONTEMPORAIN

**[La beauté cachée
des led]**

LES NEWS
LA DESIGN WEEK

LA NUIT

**[Veillée Foodstock
2013: J-3]**

LES NEWS

AUTO

**[Design-moi une
auto]**

LES NEWS

© Libération | [Contacts](#) | [Publicité](#) | [Licence](#) | [Données personnelles](#) | [Index](#)

Un site de Libération Network | Site hébergé par Pilot Systems | Site Web designed by e-artsup