

KARIM

Prolifique designer industriel établi à New York, Karim Rashid fait un saut au tout nouvel Hôtel ALT Toronto Pearson pour expliquer quelques concepts de design — l'essentialisme et l'originalité—et attester que moins, c'est plus...

New York's prolific industrial designer drops into Toronto Pearson's newest ALT Hotel to explain concepts of design—essentialism, originality—and how less can be more...

par Lori Knowles

MOINS, C'EST PLUS

Visionnez des extraits vidéo présentant quatre invités de marque de l'événement « Moins c'est plus » tenu en novembre dernier à l'Hôtel ALT Toronto Pearson. Karim Rashid, Hunter Tura, président de Bruce Mau Design, Geneviève Borne, globe-trotteuse et animatrice télé et Andrew Milne, président de bv02, expliquent comment ils appliquent cette philosophie dans leurs domaines respectifs.

WE DO LESS

Watch videos of four high-profile guests at the We Do Less event held last November at ALT Hotel Toronto Pearson. Karim Rashid, Hunter Tura, president of Bruce Mau Design, Geneviève Borne, globetrotter and TV personality, and Andrew Milne, president of bv02, explain how they apply this philosophy in their respective fields.

[facebook.com/althotel](https://www.facebook.com/althotel)



Nafir suspension lamp.
2012

RASHID



« *Le design sert à améliorer nos vies sur les plans poétique, esthétique, expérientiel, sensoriel et émotionnel... »*

“*Design is about the betterment of our lives poetically, aesthetically, experientially, sensorially, and emotionally...*”

—KARIM RASHID, KARIMANIFESTO

Il a écrit un manifeste. Pardon: un *Karimanifeste*, grand élan poétique sur le design, la nostalgie, la production manufacturière et, par-dessus tout, la beauté. Selon lui, « toute entreprise devrait aspirer sans relâche à la beauté ».

En le voyant en personne, on s'explique très bien que l'homme ait assez d'aplomb pour produire un manifeste aussi éloquent... ou un manifeste, point. Il dégage effectivement un puissant magnétisme. Lorsqu'il entre dans une pièce, avec sa longue silhouette dégingandée et un peu voûtée, ses cheveux coupés au ras du front et sa démarche lente et souple, le célèbre designer attire irrésistiblement le regard de tous les occupants, sans exception. À coup sûr, le fait qu'il est souvent vêtu de blanc de la tête aux pieds — chaussures, pantalons et veston — aide un peu. Les montures de lunettes blanches aussi. L'effet est hallucinant.

Également hallucinante, la liste des produits et des moulages pour des espaces industriels qu'il a imaginés. Quelques exemples. La chaise *Chakras* pour Raynor Group, en 2010. La corbeille *Skinny Can* pour Umbra, en 2011. La gelateria *Sweet Chill* pour MGM à Las Vegas, en 2009 — aux lignes rondes et appétissantes évoquant une spirale de crème glacée.

The man has a manifesto. Correction: a *Karimanifesto*, in which he waxes poetic on design, nostalgia, manufacturing, and best of all, beauty.

“Every business,” says Karim Rashid, “should be completely concerned with beauty.”

Meet him and you'll understand how Karim Rashid could have the chutzpah to produce such a meaningful manifesto... or *any* manifesto. The acclaimed industrial designer has presence, a towering presence. He's lanky and tall, with hair cut close to his brow, a slight hunch, and a long, loping gait that, when put all together, turns the heads of patrons—every single patron—of any room he's entering. It helps, *natch!*, that he's often dressed all in white, from foot to head—white shoes, white trousers, white jacket. There are white-framed sunglasses as well. The effect is mesmerizing.

Also mesmerizing: Rashid's list of product designs and moldings of industrial spaces. Examples: Raynor Group's *Chakras Chair* in 2010. Umbra's *Skinny Can* in 2011. MGM's 2009 *Sweet Chill*—a Las Vegas gelateria with the yummy, flowing lines of a swirl of ice cream.

Chakras.
2010



On a attribué à ses luminaires, meubles, espaces et vêtements des qualificatifs comme *organiques*, *iconiques* et *démocratiques*. Plus de 3 000 des concepts de Karim Rashid sont actuellement en production, et plus de 300 de ses innovations ont été récompensées par l'industrie — Red Dot Awards, iF Packaging Design Awards. Hallucinant, vous dites ?

Je n'ai rencontré Karim Rashid qu'une fois, une seule, lors de l'inauguration du nouvel hôtel de Groupe Germain, l'Hôtel ALT Toronto Pearson. Ayant grandi à Toronto, il y revient pour participer au lancement de cet hôtel stylisé qui propose des lits douillots, des douches de type spa à effet de pluie et un hall garni de « chaises berçantes » et d'une énorme chaise balançoire. Ludwig Mies van der Rohe a dit : « Moins, c'est plus. » La citation a été reprise comme thème de l'événement — une conférence sur ces concepts renouvelés visant à nous recentrer sur l'essentiel, en cette époque marquée par les excès. Posséder moins de choses... mais des choses de qualité. Lors de cette conférence, Rashid avait pour mission de recueillir les points de vue des participants et d'encourager la discussion, en plus d'expliquer ses propres théories à ce sujet. D'entrée de jeu, il tient à préciser que le minimalisme, en tant que style, n'est pas son genre à lui. Il n'est pas friand d'objets simples, à l'apparence parfaite — fondés sur de la « pure géométrie » — si cela signifie que ces produits ne sont pas utiles. « Je trouve le style minimaliste très inhumain, explique-t-il. Même si, comme designer, je sais l'apprécier, je crois qu'on ne peut pas vraiment vivre ainsi. Notre univers doit être plus confortable. »

Rashid entend plutôt produire des articles qui sont simples, en étant plus humains. « J'essaie de concevoir des objets qui sont le prolongement de notre propre corps, ajoute-t-il.



**Cup Tree,
collection
Siliconezone.
2012**

His creations in lighting, furniture, spaces and fashion have been labeled “organic,” “ultra-bright,” and “ever positive.” There are more than 3000 of Karim Rashid’s designs currently in production. And there are more than 300 design accolades—Red Dot Awards, iF Packaging Design Awards—for these innovations. As I said, *mesmerizing*.

Karim Rashid and I meet once, and only once, at Groupe Germain’s latest opening, the ALT Hotel Toronto Pearson. Raised in Toronto, Rashid is back to help launch the city’s stylish new ALT, with its snug beds, spa-style rain showers, rockers in the lobby and a giant swing chair. The event is titled *We Do Less*—a conference in this age of excess on re-emerging ideas of living with less. Having less... but also having quality. As Ludwig Mies van der Rohe once put it: “Less is more.” Rashid’s role at this conference is to capture audience views and encourage discussion, but also to explain his own theories on doing more with less.

From the very first, Rashid makes it clear minimalism as a style is not his style. He does not buy into objects that are simple and perfect to look at—designed from “pure geometry”—if it means those items can’t be useful.

« Je préférerais dessiner une pomme de douche simplifiée, mais qui fonctionne vraiment bien. J’appelle ça l’essentialisme. »

“I’d be interested in designing a shower head that’s reductive, but that works really well. I call it essentialism.”

Par exemple, une pomme de douche : si je la faisais sphérique, elle nous glisserait de la main. C'est du minimalisme qui s'appuie sur le style... de la pure géométrie.

Je préférerais dessiner une pomme de douche simplifiée, mais qui fonctionne vraiment bien. J'appelle ça l'*essentialisme*.»

En prononçant ces mots, Rashid se trouve assis dans le coin le plus reculé du hall d'inspiration zen de l'hôtel. Faisant pivoter sa chaise, il parcourt la pièce des yeux.

«En entrant dans cet hôtel, dit-il, on voit que le style est assez minimaliste, mais on y perçoit une dimension humaine. C'est vers cela que je suis attiré...»

Au-delà de l'essentialisme, Karim Rashid s'intéresse aussi — constamment — à l'unicité. «Ce qui me motive, affirme-t-il, c'est d'avoir la chance de réaliser des choses originales.»

Rashid raconte qu'il passe une bonne partie de ses journées à discuter avec ses nouveaux clients du concept d'originalité — comment l'originalité peut leur permettre de se démarquer et d'élargir leurs horizons.

«Les gens sont motivés par le marketing plutôt que par leur volonté d'être originaux, insiste-t-il. Je passe beaucoup de temps à expliquer aux chefs d'entreprises qu'ils pourraient sortir du lot plutôt que de suivre la vague. S'ils imitent les autres, ils n'obtiendront jamais qu'une portion du marché. Mais s'ils s'en détachent, ils créeront leur propre marché. Le design crée son marché.»

«Apple en est un exemple, continue Rashid. Cette société s'est vraiment démarquée du reste de l'industrie de l'informatique. C'est incroyable, ce [qu'elle a] réalisé. Une stratégie de marque fantastique. D'une certaine manière, [elle dit] : "Ce que les autres font nous importe peu; nous créons quelque chose que vous voudrez posséder, que vous devrez posséder." Il y a de nombreuses années que j'en suis conscient.»

Bizarrement, c'est là que les théories de Rashid sur le minimalisme, l'essentialisme et l'originalité se rencontrent.

"I find minimalism as a style to be very inhuman," he explains. "As a designer, as much as I can appreciate all that, I find you can't really live that way. We need a softer world."

Rashid's plan instead is to produce items that are reductive but also more human. "I try to design objects that are an extension of our bodies," he says. "For example, a shower head. If I made it a perfect circle it would slip out of our hand. That's minimalism, and it's based on style... pure geometry. Instead, I'd be interested in designing a shower head that's reductive, but that works really well. I call it *essentialism*."

As he says this, Karim Rashid is seated in the far corner of ALT's Zen-inspired lobby. He spins in his chair and surveys the room. "You walk into this hotel," he says, "and you see that it's actually fairly minimal. But there's a kind of human character about it. That's what I gravitate to..."

Beyond essentialism, Karim Rashid is also interested—always interested—in uniqueness. "What I'm motivated by," he proclaims, "is having a chance to do things that are original." Rashid says he spends a good portion of his days in talks with new clients about the concept of originality—how it can set them apart, and how it can expand their futures. "People are being driven by marketing versus their willingness to do something original," he insists.

**Skinny Can.
2011**



**Sweet Chill.
2009**



Dans le hall de l'Hôtel ALT, pendant cet entretien, le designer révèle — du moins en partie — son prochain projet mystérieux : concevoir un véhicule électrique avec un constructeur d'automobiles. « Je travaille à un projet sur une automobile en ce moment, laisse-t-il tomber évasivement. Je ne peux pas dire avec qui... »

Peu importe. Il promet une voiture comme nous n'en avons encore jamais vu. « L'automobile est aujourd'hui à un tournant.

Nous avons le pétrole, et nous nous tournons maintenant vers l'électricité. Pourtant, nous nous obstinons à imaginer l'automobile électrique avec la même forme que celle à essence. Puisque nous n'avons même plus de moteur, c'est l'occasion de repartir à zéro. » Et voilà le nœud de l'affaire.

Peu importe pour qui Rashid dessine cette voiture secrète ou quand elle s'infiltrera dans notre conscience collective, il y a fort à parier que son design sera à des lieues de ce que lui-même considère comme de la « nostalgie », des « traditions désuètes » et de « vieux rituels ». Comme il le déclare dans son fascinant *Karimanifeste*, « nous devrions être conscients du monde tel qu'il est en ce moment et en phase avec celui-ci. Si c'est dans la nature humaine de vivre dans le passé, alors changer le monde équivaut à changer la nature humaine. »

« Si c'est dans la nature humaine de vivre dans le passé, alors changer le monde équivaut à changer la nature humaine. »

“If human nature is to live in the past—to change the world is to change human nature.”

“I spend a lot of time explaining to companies how they can set themselves apart rather than follow the status quo. If they follow others, they'll only ever get a slice of the market. If they set themselves apart, they'll build their own market. Design creates its own market.”

“An example would be Apple,” Rashid continues.

“They really set themselves apart from the rest of the computer world. It's amazing what they did. It's beautiful branding. In a sense, they're saying: We don't really care what the rest are doing, we're doing something you'll want, you'll need, and you'll desire. I've been conscious of that for many, many years.”

Oddly, this is where Rashid's theories on minimalism, essentialism and originality meet. In the ALT lobby conducting our interview, the industrial designer reveals—at least in part—his next mystery project: working with an automaker to design an electric vehicle. “I have a car project on now,” he says coyly, “I'm not allowed to say with whom...” Regardless, Rashid promises an auto unlike anything we've seen before. “Right now we're at a turning point with the automobile,” he says. “We had petroleum and now we're moving to electric. Yet somehow we're putting the electric car into the same body as the petroleum car. We don't even have an engine anymore, so it's a great opportunity to start from scratch.”

And there's the rub. No matter for whom or exactly when Rashid's mystery car will zoom into our consciousness, there is little doubt its design will be a departure from what the designer refers to as “nostalgia,” “antiquated traditions” and “old rituals.” As he states in his charismatic *Karimanifesto*: “We should be conscious and attune with this world in this moment. If human nature is to live in the past—to change the world is to change human nature.”

**Grobal.
2007**



**Matrix.
2009**

