



DESIGN
GRAPHIQUE & CULTURE
VISUELLE

étapes:

221

Médias & Design graphique

Yorgo Tloupas
Intern Magazine
Joost Grootens
Twice studio

SEPT-OCT
2014 / 16,00€

Dans l'atelier de

YORGO TLOUPAS



Yorgo Tloupas, un graphisme à 180°

Du skate à la direction éditoriale de magazines, en passant par le design de skis, bienvenue dans les écuries d'un graphiste qui affirme ses pensées aussi bien qu'il manie concepts et univers éclectiques. Rencontre et séance photo dans son studio, à Paris, pour discuter de son parcours atypique.

PAR I. MOISY & C. GUIBERT PHOTOGRAPHIE JEREMY AYER

ISABELLE MOISY : Yorgo, où sommes-nous ?

YORGO TLOUPAS : Nous sommes au 44, rue Lucien-Sampaix, dans le quartier ultra-hype du RepCa (Republique-Canal Saint-Martin). OK, je viens d'inventer ce nom, j'avoue. On est ici depuis environ trois ans.

IM : Quelles sont les différentes entités présentes ?

YT : Il y a Yorgo&Co mon studio de design, *Intersection France*, la branche hexagonale du magazine que j'ai cofondé à Londres en 2001, *L'Écurie*, la société de production et d'événements de Patrice Meignan, qui est l'éditeur d'*Intersection France*, et enfin un espace d'exposition qui présente en ce moment le travail de l'artiste Guillaume Cabantous, à base de pare-brise déconstruits et remodelés.

IM : Comment articules-tu ton activité de directeur artistique entre le studio, *Vanity Fair* et *Intersection* ?

YT : C'est intense, mais on est bien organisés, donc c'est gérable. J'ai un bureau dans les locaux de *Vanity Fair*, mais depuis que j'ai décidé d'être directeur artistique *at large*, c'est moins contraignant, et Genève Doherty a bien pris le rôle de directrice artistique. Au studio, Emmanuelle Beaudet est la directrice, et coordonne l'équipe avec brio, même dans les périodes où je ne passe que très peu. Récemment, ça a été plutôt rocambolesque, car j'étais, en plus, sur un projet de magazine pour Louis Vuitton, avec un bureau et une équipe supplémentaire sur place... Heureusement, j'ai des vélos.

IM : *Magazine* fête aussi ses quinze ans, qu'est-ce que cela représente pour toi ? Comment as-tu vu évoluer le magazine ? Aujourd'hui, comment se passe la collaboration avec Angelo Cirimele ?

YT : La sortie du livre commémoratif a permis de se rendre compte à quel point les années depuis le lancement de *Magazine* ont été riches. D'ailleurs, cet ouvrage démontre clairement la valeur d'une publication imprimée (plutôt qu'en ligne), sa cohérence, son unité formelle et rédactionnelle inaliénable.

Sur un blog ou un site, l'ancien se mélange au nouveau, les formats varient, les liens se perdent, et on a du mal à cerner avec clarté le propos et la globalité d'une publication.

Le livre permet aussi de redécouvrir les anciens numéros de *Magazine*, de se rendre compte à quel point la version gratuite a été un incubateur de directeurs artistiques et de photographes. Aujourd'hui, après avoir mis en place les grands principes de la nouvelle formule avec Charlie Janiaut, je n'interviens plus sur les numéros, à moins qu'un massacre de logo ne me pousse à prendre la plume pour écrire une chronique au vitriol.

IM : Tu as une approche assez particulière, sans esthétique propre, d'un design et d'un graphisme au service d'un message. C'est ce qui te permet de t'adapter à des clients très différents (mode, presse, art, alcool, édition, etc.) ?

YT : J'estime que le métier est une forme d'artisanat : au même titre qu'un ébéniste doit savoir faire une table basse en acajou laqué, puis un rocking-chair baroque, un graphiste doit être capable de répondre à une commande de logo pour un industriel de l'armement, puis à un projet de magazine pornographique transgenre en hongrois. J'exagère peut-être, mais j'ai du mal à m'enfermer dans un univers précis. Cela ne veut pas dire qu'on ne retrouve pas des liens entre les

Dans l'atelier de

.....
YORGO TLOUPAS

différents travaux qui sortent du studio Yorgo&Co. On est en effet souvent attirés par l'utilisation de motifs répétitifs, de formes quasi cinétiques et proches de l'op art. Nous développons aussi de manière très fréquente des polices de caractères uniques, en collaboration avec des typographes expérimentés, par exemple pour *Intersection*, *GQ*, *Vanity Fair*, et aussi Christophe Lemaire, Cartier, Louis Vuitton, etc.

IM: Tu dis que la première chose à apprendre à un futur designer graphique, c'est de savoir dessiner un pot de yaourt. Tu peux nous en dire plus sur ta pédagogie?

YT: Je demande surtout: *Qui fait les yaourts?* En gros, jusqu'à ce que Cléo Charuet ne redessine avec brio les produits de grande consommation des supermarchés Monoprix, la crème du graphisme français semblait plus être attirée par un projet d'affiches pour un obscur centre d'art en province, que par une commande purement commerciale et grand public. J'essaie donc de pousser les étudiants et les jeunes designers graphiques à aller vers des domaines "délaissés" par le milieu, et trustés par des agences de pub ringardes et trop lourdes pour oser prendre des risques. Dans les pays anglo-saxons, on trouve de nombreux exemples de grandes marques qui ont osé faire confiance à des studios minuscules pour refaire leur identité. Et tant que le cas d'école ne sera pas devenu commun en France, on continuera à en récolter les fruits pourris, sous la forme de logos dégoulinants de 3D, ombrés et multicolores.

IM: Quel rapport entretiens-tu avec le sport? Quand on voit les skis Black Crows, on se dit que c'est plus qu'une passion. Il me semble t'avoir entendu dire que tu voulais te concentrer de plus en plus sur des projets sportifs?

YT: Le sport en soi n'est pas un domaine qui m'attire particulièrement, mais je possède, en effet, un univers visuel et un mode de pensée au quotidien fortement influencés par la culture du skateboard. Je le pratique depuis 1985, et la richesse esthétique et créative de ce milieu a fortement pesé sur mon approche. C'est toujours dur à expliquer aux non-pratiquants, mais le skate est vraiment un sport à part, et les ramifications de son influence sont multiples, de la mode à l'art, en passant par l'architecture, la musique, le cinéma, etc. Je suis disponible pour développer ma fumeuse théorie des cinq points qui démontre infailli-

blement la supériorité du skateboard sur toute autre pratique sportive. Mais je vais éviter de monopoliser les pages d'un magazine de graphisme pour fatiguer les lecteurs avec ça.

Pour ce qui est de mon travail, c'est aussi resté une constante, j'ai quasiment toujours eu un client qui appartenait au domaine du skate, du snowboard ou du ski. Black Crows, c'est encore un cas à part, car je suis actionnaire de la marque et impliqué dans le développement à long terme du projet. En tout cas, le plaisir de voir passer des skieurs émérites sur des produits que j'ai dessinés ne se tarit pas, d'hiver en hiver. Et, bien sûr, je continue, malgré mon âge avancé et ma santé déclinante, à surfer, à skater, à skier, à faire du vélo sur route, et surtout à pratiquer la compétition en bike polo.

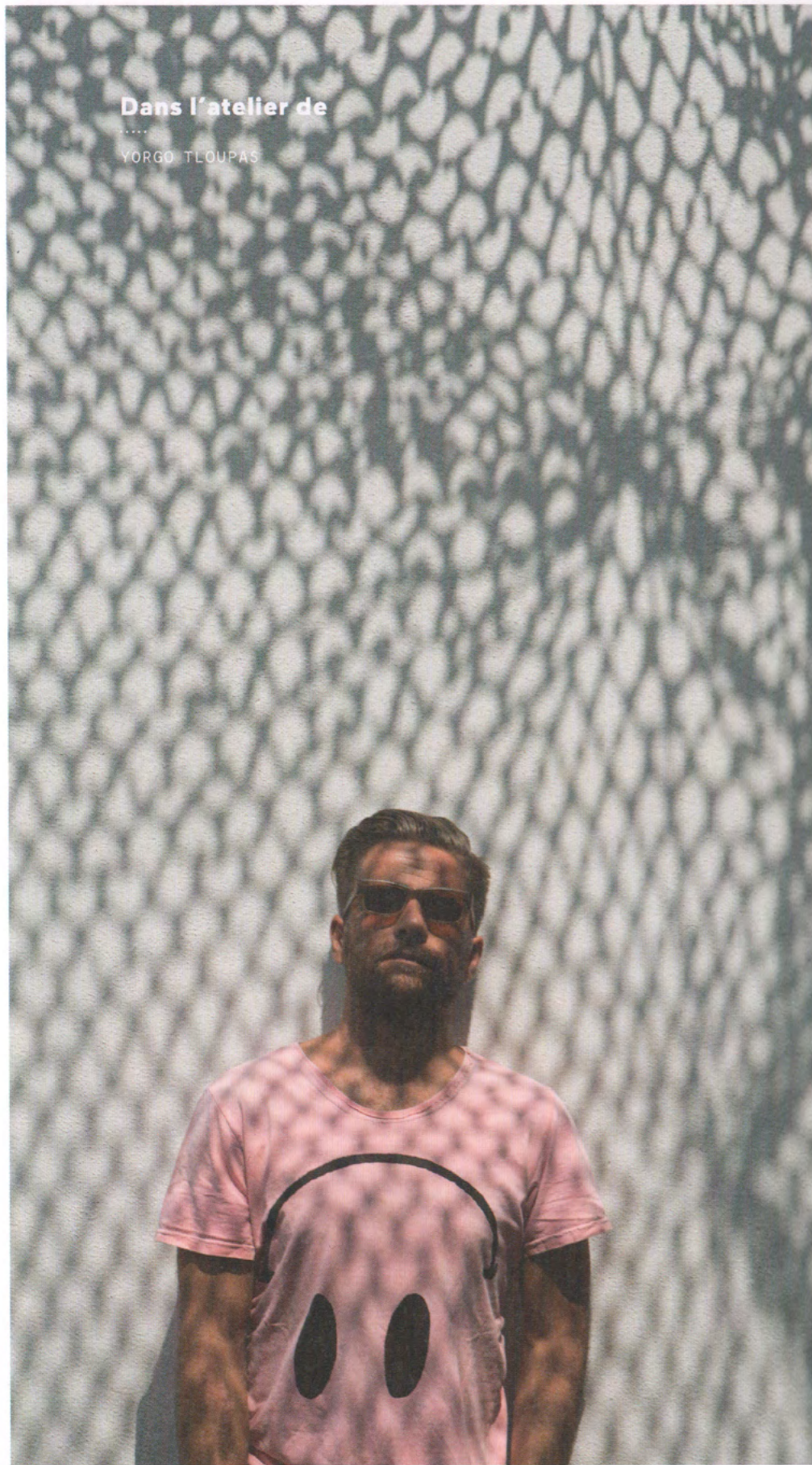
IM: Et sinon, quels sont les projets en cours?

YT: Aujourd'hui, après plus de quinze ans de travail non-stop, je commence doucement à repenser le choix que j'avais fait de rester caché, discret, et je compile minutieusement tous mes travaux pour avoir un corpus enfin montrable. On archive tout ce qui a été fait, on photographie ce qui ne l'a pas été, on filme ce qui doit être filmé, mais c'est une tâche gargantuesque, car la grande majorité des travaux est tridimensionnelle, avec des détails de matière et de fabrication qui ne sont visibles que sous certains angles. C'est donc le plus grand chantier du moment. Pour ce qui est des clients, nous lançons l'an prochain la nouvelle identité du cognac Martell, une marque française tricentenaire qui nous a fait confiance pour revoir son logo et son identité globale. J'espère que le cas fera école et que d'autres grands groupes français décideront de ne pas faire une énième compétition entre les traditionnelles grosses agences pour oser faire confiance à une petite structure plus créative et plus flexible. On continue Black Crows, bien sûr, on travaille toujours avec la fondation d'entreprise des Galeries Lafayette pour leur projet d'art contemporain, on décline l'identité de la Gaîté lyrique, et on a un certain nombre d'autres projets plus confidentiels, dans la mode, l'art, et le luxe en général.

Et surtout, on va essayer de faire une session de "kart karaoké" avec l'équipe du studio. Du "kartaoké" où du "kartaoké", au choix. Techniquement, on n'a pas encore résolu le souci du micro dans le casque, mais ça devrait être bien. •



Dans l'atelier de
.....
YORGO TLOUPAS



Dans l'atelier de

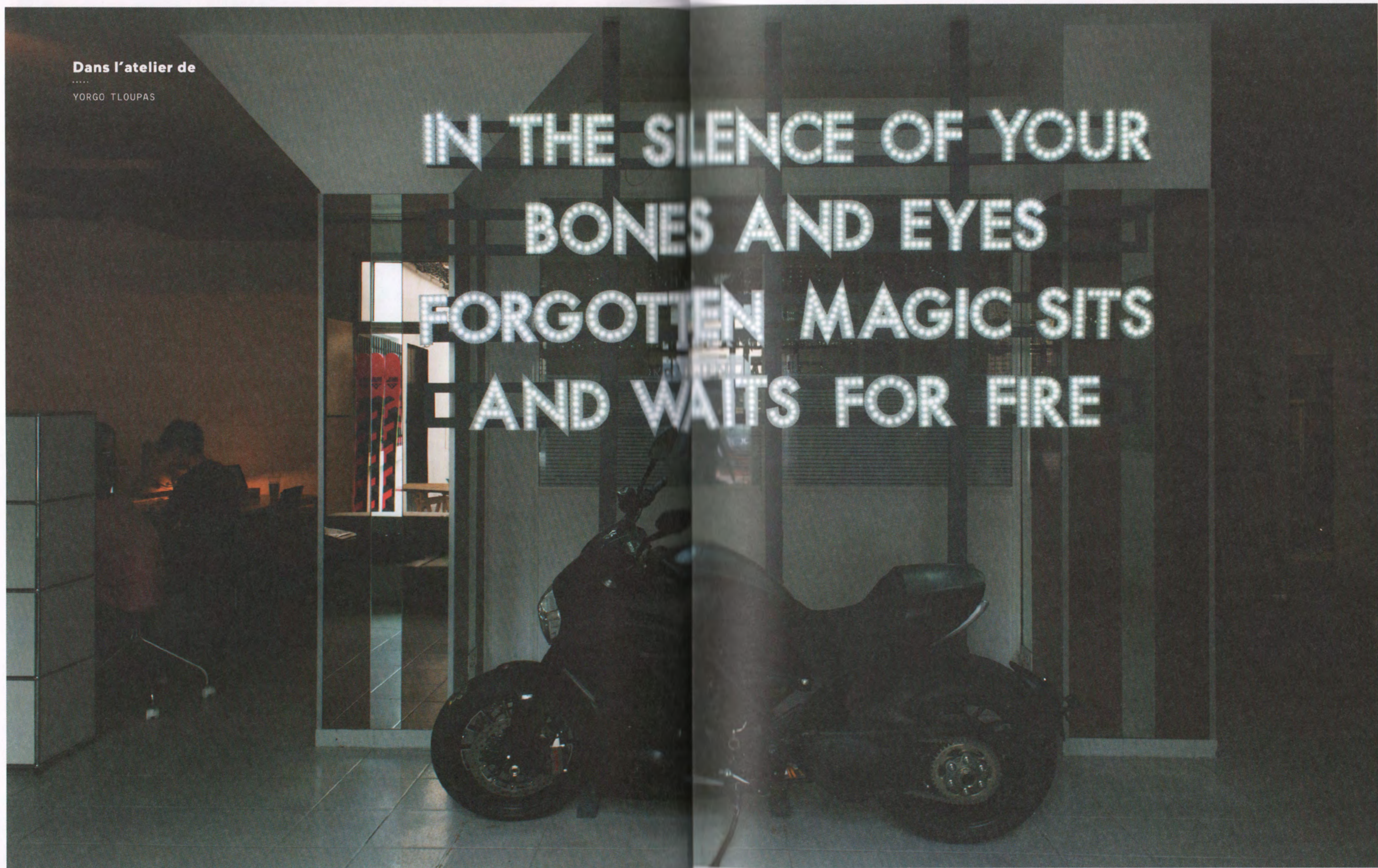
YORGO TLOUPAS



Dans l'atelier de

.....
YORGO TLOUPAS

IN THE SILENCE OF YOUR
BONES AND EYES
FORGOTTEN MAGIC SITS
AND WAITS FOR FIRE



Dans l'atelier de

YORGO TLOUPAS

