

- 01. Crash magazine N.4, couverture, 1998.
- 02. Crash magazine N.6, design & illustration, 1998.
- 03. Crash magazine N.8, photographie: Guillaume Wolf, 1998.
- 04. Crash magazine N.9, 4 double pages différentes d'un même numéro, photographie: Jonathan Frainin, 1999.
- 05. Printemps de Calais, couverture, 2000, collab. critique.
- 06. Rossignol, planches de snowboard, la gabiche (dos et face) saison 1996-97.
- 07. Stéphane Malca, CD design & photographies, 1997.
- 08. Hachette, différents Labats, 1998-99.
- 09. L'Épave, différents Labats, 1998-99.
- 10. Eliah Thana, affichage urbain rétro-éclairé, 100x100 mm, (face), 1998.



## Yorgo Tloupas

À l'heure d'entrer dans sa septième année et déjà dans le futur, la petite revue graphique poursuit son chemin avec l'aide d'une nouvelle équipe, plus jeune, plus forte, plus belle : Rachel Cazadamont, Coco Tassel, Gaël Étienne et Alex Dimos vous présentent, avec cette douzième livraison consacrée à Yorgo Tloupas, leur premier numéro. Vous pourrez en savoir plus sur eux et l'actualité de Bulldozer® en visitant notre nouveau site Internet à l'adresse suivante : [www.labomatic.org/bulldozer](http://www.labomatic.org/bulldozer).

La sonorité des mots recèle parfois de latentes collisions de sens. Ainsi de Yorgo : si ce nom résonna pour la première fois à nos oreilles avec l'élégance un peu brutale d'une marque sixties de bulldozers yougoslaves, c'est finalement ici celui d'un jeune graphiste déjà très présent, véritable petit Miura depuis peu lancé à l'assaut de la forme juste dans la petite arène du graphisme parisien. Né il y a tout juste un quart de siècle, diplômé de l'E.S.A.G. (École Supérieure des Arts Graphiques) de Paris il y a seulement trois ans, Yorgo Tloupas progresse vite et frappe fort, exploitant indifféremment, mais sans commettre pour l'instant la moindre faute de goût, les avantages comme les failles des différents circuits et réseaux qu'il entend pénétrer, ceux par exemple de la mode, de la culture, des multinationales ou encore de la musique électronique.

Hédoniste réactif, agile et habilement sociable (zéloteur convaincu du pointu concept de «transversalité» cher à ses amis de Crash Magazine, comme il aime à le souligner lui-même avec humour) bien que forcené individualiste par moments, il impressionne par sa précoce maturité, l'assurance de ses choix visuels et le degré d'exigence qui marque beaucoup de ses travaux. Il séduit aussi, par sa culture hybride, l'inimitable mélange de drôlerie et de pertinence qui imprègne ses références. Cet éclectisme revendiqué et pragmatique, assez symbolique de l'attitude décomplexée qu'adoptent les designers de sa génération envers les étiquettes et catégories, se convertit sur le papier en un minimalisme dénué de sécheresse, étonnant de souplesse malgré l'apparente austérité, fixant dans la glace abstraite de son épure une myriade scintillante de micro-détails qui tuent. Au travers surtout de son excitant travail de direction artistique pour Crash, mais aussi dans des dessins de logotypes remarquables de finesse classique, ou encore dans ses photographies et illustrations, deux disciplines qu'il pratique en réel professionnel, Yorgo construit, l'air de ne pas y toucher, un univers particulier, une sorte de très paradoxal, parce qu'atemporel, condensé de l'air du temps, un graphisme en forme d'avion furtif ou de virus informatique intelligent, qui semble prêt à s'interfacer dès aujourd'hui, en douceur, avec des pans de notre futur. Bienvenue en 2000™.

\*En 2000™, abonnez-vous, ré-abonnez vous!

Samedi 4 décembre 1999. Il pleut. Une brasserie, rue de Charenton, à Paris. Yorgo dévore une salade, feuillette le dernier numéro de *Ofr magazine*. Si vous me prenez en photo, j'aimerais bien que ce soit avec ma moto... Ton parcours nous paraît emprunter une voie plutôt originale et à une allure assez surprenante pour quelqu'un d'aussi jeune. Qu'en penses-tu? Ça m'inquiète, en fait, cette rapidité. Tout va un peu trop vite et je passe d'une chose à l'autre trop rapidement. Le milieu dans lequel je me trouve plongé m'oblige à réagir dans l'instant. Je travaille pour la mode; je suis à la mode, et, par essence, la mode est démodable. Du jour au lendemain, tu peux ne plus être la coqueluche... La mode comme domaine d'activité, est-ce un véritable choix ou l'es-tu retrouvé un peu happé par cet univers avide de nouveauté? À la base, je viens du skate. J'ai consacré mon diplôme de fin d'études, à l'E.S.A.G.,

à l'élaboration de l'identité visuelle d'une gamme de snowboards, de A à Z: de la décoration des planches aux catalogues. C'était pour la marque Rossignol, qui me sponsorisait. Un vrai travail de recherche: je me suis permis des choses que je n'aurais certainement pas osées dans un cadre plus commercial. Malgré tout, les professionnels avec qui j'étais en contact ont fait appel à moi pour d'autres commandes. Notre collaboration a duré trois ans. Je peux sans doute expliquer mon attirance pour ce milieu par les codes qu'il engendre et qui, à leur tour, le prolongent. Le skate est le seul sport qui ait révélé une telle génération de créateurs: Spike Jonze, le réalisateur de *Dans la peau de John Malkovich*, a commencé par réaliser des photos et des vidéos de skate, puis des clips sublimes, comme *Drop*, pour Pharcyde, ou *Sabotage* pour les Beastie Boys. Aujourd'hui, je m'extrait peu à peu de cet univers. J'ai travaillé par exemple pour Yves St-Laurent, dont le stylist

de la ligne *Rive Gauche Homme*, Hedi Slimane, m'a sollicité pour faire ce que j'appellerais du «graphisme pur», à savoir simplement placer des logos, faire des invitations de défilés, ou mettre en page des catalogues. L'idéal dans ce domaine demeure quand même la collaboration de Yohji Yamamoto avec les graphistes de M/M, dans la mesure où on ne leur impose aucune limite, créative ou financière. Ce qui m'intéresse dans ce genre de production, c'est l'élitisme qui en découle. Le public visé semble prêt à voir les choses évoluer, à recevoir des messages un peu plus subtils que de coutume...

## J'aime bien les chats.

L'effervescence qui règne depuis quelques années autour du multimédia, de plus en plus présent dans nos métiers, attire-t-elle? Non, pas du tout. Je suis quelqu'un de plutôt tactile: j'aime voir et toucher ce que je fais. De plus, quoi que tu fasses pour le multimédia, ton objet est systématiquement encadré, coincé dans les fenêtres atroces des navigateurs. Je suis également un peu flemmard et ça a l'air de représenter un boulot monstrueux. Ya-t-il une méthode Yorgo? Je travaille assez vite. Pendant quatre ans, j'ai utilisé un vieux Mac, ce qui m'obligeait à travailler de manière un peu «low tech», en n'utilisant jamais de haute définition, en me servant très peu des calques ou des filtres de Photoshop. Je me retrouvais donc à traiter des visuels très dépollués, à réduire le plus possible les informations sur les images, les couleurs par exemple, et à préférer les tracés vectoriels au bitmap. Dans les premiers numéros de *Crash*, l'accent est ainsi mis sur une certaine sobriété.

La ligne rédactionnelle du magazine repose sur un principe d'anti-sédution. Armelle Leturcq et Frank Perrin, ses fondateurs, étaient prêts à accepter des images quasi-abstraites. Cette tendance a l'avantage de conférer une certaine force visuelle au magazine, avec cette contrepartie qui est d'en rendre parfois la lecture un peu difficile! *Crash*, c'est un peu mon book qui sort tous les deux mois, avec mon graphisme, mes photos et mes dessins. Dessins, c'est beaucoup dire... Je m'enferme un peu dans cette tendance du dessin vectoriel. Mais c'est tellement plus efficace: pas d'effets, que des faits, dixit Frank Perrin. Un autre parti-pris: pas de couleur dans la typo. Je trouve que cela relève du maniérisme, en fait. Je choisis du noir ou de la défoncée. Le principe de *Crash* consiste à traiter le texte aussi frontalement que les photos. Cela reste simple et repose sur cette idée d'anti-sédution, qui fonctionne sur un mode un peu austère, c'est vrai. Avec *Crash*,

je voulais éviter ce qui s'est passé avec *Ray Gun*, magazine qui s'est surtout vendu grâce au graphisme de David Carson. Mais, bizarrement, c'est néanmoins ce qui s'est produit. Quelles sont les préférences en matière de presse? En général je suis plus séduit par le domaine du livre que par celui du magazine. Les journaux proposent toujours en couverture une photo dotée d'une accroche puissante. L'intérieur procède de la même manière, à savoir des gros titres et des exergues qui font ressortir des phrases vaguement représentatives de l'article. J'ai essayé de m'éloigner de ce schéma pour me rapprocher de celui des catalogues. Je suis très inspiré par le graphisme suisse et allemand des années 50 à 70. À cette époque, j'ai l'impression que le message graphique est parvenu à une apogée en termes d'efficacité et de lisibilité. Ces typographies étaient tellement maniaques! Je m'imprègne beaucoup de ces tendances, venues de cette partie de l'Europe.

Je ne peux pas les oublier. Ce que je dis là ne va peut-être pas de l'avant, mais j'ai l'impression qu'en matière de typo, il n'y a plus de véritable évolution possible après cette période suisse-allemande, qu'un sommet fut atteint à ce moment-là et plus jamais depuis... Tu peux aujourd'hui choisir tes commandes. Où vont tes envies les plus fortes? J'aimerais surtout concevoir des logotypes, des programmes d'identité visuelle pour d'importantes structures nationales et internationales. Ils cherchent à se doter d'une nouvelle image, les trois, quatre mêmes agences: Dragon Rouge, Carré Noir ou encore Desgrappes & Associés. Ces dernières rassurent leur client en lui fournissant un large choix de propositions, de longs discours sémiologiques pétris d'analyses sur le sens des couleurs et des formes... Malheureusement, au final, un logo comme

par exemple celui de Cegetel ne véhicule aucune réelle identité à part la naïveté, l'anecdote et la mollesse. Lorsque je reçois mes factures SFR, ça me déprime! Je pense alors aux années 60/70, justement, où des gens comme Herb Lubalin ou Paul Rand créaient aux U.S.A., sans grande agence, de splendides logos à vocation commerciale et internationale. Comment présentes-tu les projets à tes interlocuteurs? Je ne suis pas franchement expansif mais j'essaie d'expliquer mes propositions en anglais. Je t'avais aussi dit le quinquennat. Cela vient de l'enseignement que j'ai reçu à Penninghen. Lorsque j'ai un travail à faire, j'écris tout ce qui me passe par la tête, puis j'établis des croisements, l'esquisse des schémas de relations... Je suis très méticuleux et j'expose volontiers ma méthode. Je commente d'abord les défauts inhérents selon moi à l'image existante — si elle existe —, ce qu'il conviendrait de changer et

les voies pour y parvenir, toujours à mon avis. À vrai dire, je tiens le même discours que ces gens des grosses agences dont je critiquais tout à l'heure la démarche (rires), mais, contrairement à eux, j'essaie vraiment d'éviter de vendre n'importe quoi, tout et son contraire. J'aime arriver toujours avec une seule proposition. Et si on insiste pour me voir présenter plusieurs essais, je démontre au client, point par point, comment et pourquoi celui que j'ai choisi est pour moi la meilleure solution. Les collectifs de créateurs te donne-t-il envie de travailler en groupe, de l'associer avec des gens? J'aimerais bien, mais je ne trouve pas la personne — encore moins les — avec qui je me sentirais capable de travailler. Et puis j'en avoue, étant fils unique, je reste très «perso». J'ai beaucoup de mal à déléguer et à travailler avec les autres. Mais il faudra que j'y arrive: rester isolé, dans ce métier,

ne sera pas viable à long terme, et je ne connais pas grand monde qui parviennent à le faire. Ou il s'agit d'un leurre: on pourrait penser que Starck travaille seul alors qu'il a 12000 personnes derrière lui! Marc Atlan\*, en revanche, n'a pas d'équipe et ça ne l'empêche pas de produire beaucoup. Dans tous les cas, être seul n'est pas facile. Il existe d'autres façons de travailler à plusieurs. As-tu des idées de collaborations? J'ai en effet envie de monter des projets, de ne pas devenir un vieux graphiste projet de magazine concernant l'automobile, ce qui n'est d'ailleurs plus entièrement du graphisme. En fait, je ne suis pas du tout certain d'avoir envie de faire du graphisme toute ma vie. Et l'enseigner? J'ai eu de très bons professeurs à Penninghen, et je considère l'enseignement comme primordial. Mais je n'ai pas envie de théoriser sur le graphisme. Pour moi, il s'agit plus

d'un artisanat, un cadre dans lequel on fait rentrer des visuels, des messages, des idées, dans le but assez simple de rendre service à un client. Par contre, ce magazine dont je parle est le fruit d'un pur désir: celui d'un nouvel objet où je serais à la fois directeur de rédaction et directeur de création. Avec une diffusion internationale, dans des lieux un peu sélectionnés, galeries, musées, certaines boutiques de mode... Et parler de tout ce dont les magazines de voitures ne parlent pas. La voiture est partout. C'est l'objet de la mode. Je suis fou. Mais bon, de quoi parlent les magazines à ce sujet? De la nouvelle Citroën Xsara Picasso! Je ne sais même pas comment marche ma propre voiture. Je veux juste qu'elle démarre! Le mot «soupe» n'apparaîtra jamais dans le magazine (rires)! Le thème de la voiture revisitée par les artistes contemporains constituera un bon quart du magazine. Les artistes sont obsédés par les voitures. Picabia, par

Je me souviendrai toujours d'une phrase qui m'a fait beaucoup rire, dans un catalogue consacré au graphiste Joseph Müller Brockmann. Je la cite: «En 1953, Joseph Müller Brockmann découvrit l'Akzidenz Grotesk Berthold Medium. Ce fût le caractère qu'il utilisa pour le reste de ses jours.»

exemple, avait 100 bagnoles, et une Jaguar au milieu de son salon. L'accident a été traité par Warhol, Bertrand Lavier, Godard, Sylvie Fleury... Ed Ruscha faisait des images de stations-service, de parkings visus d'avion... Le design industriel, bien sûr, investit également beaucoup dans l'automobile. Bref, la voiture englobe un très vaste champ d'activités humaines. C'est pourquoi il me paraît légitime de lui consacrer un magazine luxueux, très épais, avec, bien sûr, des images de mode... Tous les photographes à qui j'en parle sont très motivés. Il y aura aussi des articles rédigés par des psychanalystes, des sociologues. Pour les textes, j'aimerais innover: faire tester la BMW M5

à Jean Baudrillard ou Derrida, et recueillir ensuite leurs réactions, sans rire (rires)... Faire des tests comparatifs de Visa et de BX millésime 89 pilotés par des vieux coureurs à la Henri Pescarolo, des trucs de ce genre. Je suis véritablement obsédé par les bagnoles. Ça va loin: même regarder les gens dans leur bagnole me procure du plaisir... Ce magazine, je vais l'appeler *Le Car*, comme cette série limitée de la R5 que Renault avait lancée dans les années 80 sur le marché américain, et qui devint finalement le symbole de l'échec de l'automobile française aux États-Unis. Certains graphistes insistent beaucoup sur l'utilité publique de leur travail, sur leur responsabilité sociale, leur rôle de médiateur culturel... Comment te positionnes-tu par rapport à ce type d'approche? Le domaine de l'affiche politique ou revendicative a été largement exploré par d'autres, plus doués que moi pour ça. Le graphisme «d'auteur» est loin d'être pour moi un principe

de vie, ou même une hypothèse de travail. Je ne me permettrais pas de faire passer «Mon Message». D'ailleurs, ce serait la catastrophe car mon message, c'est «les filles et les baskets»! Il serait aussi possible de faire un magazine sur les baskets... En psychanalyse, la basket et la bagnole ne relèvent-elles pas de la même symbolique, celle de l'étui pénien? Je m'inquiète pour ma santé sexuelle: j'ai 40 paires de chaussures... (rires) Travailles-tu pour des musiciens? Oui, avec une préférence pour la musique électronique. C'est aussi un choix d'ordre stratégique, en quelque sorte. Si tu vas plutôt vers des artistes de rap, il y a une chance qu'ils réclament leurs visages de face, avec un yacht et une grosse villa en arrière-plan, plus des billets floutés sur Photoshop en bas du visuel. Dans la musique électronique on trouve souvent des personnes plus raffinées et subtiles, ce qui rend les collaborations un peu plus intéressantes. J'ai conçu

un disque pour Stéphane Malca, qui ne voulait ni son visage, ni son nom sur la pochette. Cette marge de manœuvre me correspond plus. J'ai fait une photo à ma manière. À ce propos, tu pratiques la photographie à un niveau professionnel. Un certain nombre d'autres graphistes semblent opérer simultanément le même genre de glissement vers cette discipline. Comment expliquerais-tu cette tendance, qui s'accompagne parfois d'une préférence marquée pour un certain type d'images, caractérisée entre autres par une attention soutenue aux réalités urbaines les plus froides et abstraites? En ce moment, c'est vrai, je me sens assez proche du mouvement initié vers la fin des années 70 par Hilla et Bernd Becher. Ils ont commencé à photographier de manière frontale et «objective» des façades d'usines, de châteaux-d'eau, donnant ainsi naissance à toute une école de la photographie plasticienne, à laquelle appartiennent des gens comme Andreas Gursky, Thomas Ruff,

Walter Niedermayr ou Candida Höfer. Cette approche documentaire est décriée par certains qui y voient une tendance passagère, alors qu'il s'agit selon moi d'un mode d'observation du réel quasi-sociologique. Que penses-tu de l'idée d'exposer du graphisme? As-tu par exemple vu l'exposition de Laurent Fétis à la Galerie Kreo, à Paris, en octobre dernier? Si Fétis est évidemment influencé par les M/M, il a trouvé selon moi une écriture bien à lui, pop, pétillante et joyeuse. Si je devais exposer du graphisme, je mettrais en scène de gigantesques logos en relief suspendus au plafond d'une pièce, d'énormes mobiles rouges! Le récent intérêt suscité par le graphisme est prometteur pour nous et s'explique peut-être par tous ces phénomènes de transversalité qui émergent actuellement... «Transversalité», c'est le mot qu'il faut dire dans une interview en ce moment! Ça y est. Je l'ai dit. Transversal, frontal... Quels sont les autres

mots que j'ai oubliés?... Post-moderne, ovni, mutant. Oui, celui-là est très bien! Chaque article de *Crash* l'utilise au moins vingt fois (rires). La transversalité émane souvent d'une interaction entre des groupes, comme par exemple, dans le domaine musical, les graphistes d'H5™ et le label Solid, qui sont arrivés à un véritable projet commun. Rencontrer les gens et faire un travail de collaboration, c'est essentiel. Je finirai par y venir... Fin de l'entretien. Il fait beau.

\* Le magazine des autres magazines: [www.ofrmagazine.com](http://www.ofrmagazine.com)  
\*\* Bulldozer® six  
\*\*\* Bulldozer® dix



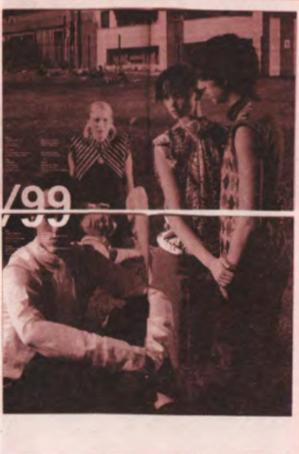
01



02-03



04



05



06



07



08



09



10

**Bulldozer® magazine**  
**n.12 the swimsuit issue**

