

**PORTRAIT**

*Le DA que tout le monde s'arrache*

**FOOD**

*Finis ton assiette!*



SPÉCIAL

DESIG  
N  
S  
E  
D

**JENNIFER  
LAWRENCE**

*Le nouvel âge d'or  
d'Hollywood*

# P L Monsieur L U S

**Mondain et érudit, écolo mais pas trop, fou de voitures autant que de vélo, le directeur artistique Yorgo Tloupas est aussi incontournable que méconnu. Depuis plusieurs années, ses créations envahissent des domaines aussi divers que la presse, le design, la mode et le sport**

*Photographie : Alice Moitié - Texte : Clovis Goux*



En ce lendemain de second tour des élections régionales, le ciel s'est miraculeusement dégagé au-dessus de Paris et un soleil d'hiver tente timidement de réchauffer le clocher de la paroisse Sainte-Geneviève dans ce faubourg du 18<sup>e</sup> arrondissement. Yorgo Tloupas a prévenu par texto: il sera en retard. Mais on a à peine le temps d'allumer un cierge aux pieds de la statue de sainte Thérèse qu'il déboule déjà sur un vélo qui ne paie pas de mine: « Comme ça, impossible de se le faire piquer », précise-t-il en accrochant son antiquité aux grilles de l'église. Quadra au look d'ado, Yorgo s'excuse d'un déjeuner qui s'est éternisé avant de pénétrer dans l'étrange maison qu'il a fait construire il y a cinq ans: un plan au sol en triangle d'une vingtaine de mètres carrés qu'il a fait élever sur trois niveaux: une cuisine au rez-de-chaussée où il prépare un café grec en compagnie de sa fiancée Marie Denjean, directrice artistique (DA) comme lui, une salle de bains au premier étage, un salon au second qui s'ouvre par une large baie vitrée sur Sainte-Geneviève et une chambre au sommet. L'ensemble composé d'angles saillants, de murs blancs, d'escaliers en bois et de nombreuses bibliothèques ressemble à son propriétaire: à la fois spartiate et singulier. Loin de l'image de gourou d'une bourgeoisie bohème qu'on pourrait facilement lui accoler pour son goût pour le fixie (il fut l'un des premiers à importer ce vélo à pignon fixe à Paris), le snowboard (la veille, il skiait à Chamonix et présentait en partenariat avec le concept store Colette une collection capsule de la marque Black Crows, dont il est actionnaire), les voitures vintage (sa Honda Prelude de 1981 est garée devant chez lui), l'écologie (« J'ai voté écolo au premier tour, mais j'étais sur les pistes pour le second, j'ai un peu honte... », avoue-t-il) et le graphisme qui nous vaut cette rencontre. Une passion motrice pour la communication visuelle dont il est devenu, à la tête du studio Yorgo & Co fondé en 2011, l'une des chevilles ouvrières de l'Hexagone. Il a élaboré l'édition française du mensuel *Vanity Fair*, a imaginé la nouvelle formule du quotidien *Libération* tout en travaillant les identités visuelles de marques de luxe comme Vuitton ou Cartier. Au point que lorsque *Les Guignols* de Canal+ moquent la sortie en grande pompe de *Vanity Fair*, ils mettent en scène une caricature de DA semblant inspirée du vrai. Vif et volubile, Yorgo pose une boîte de cigarillos sur la table basse du salon, un meuble design, comme les chaises qui l'entourent, par son père, le sculpteur grec Philolaos immigré en France au début des années 1950 et connu jusqu'à sa récente disparition pour ses commandes publiques monumentales en

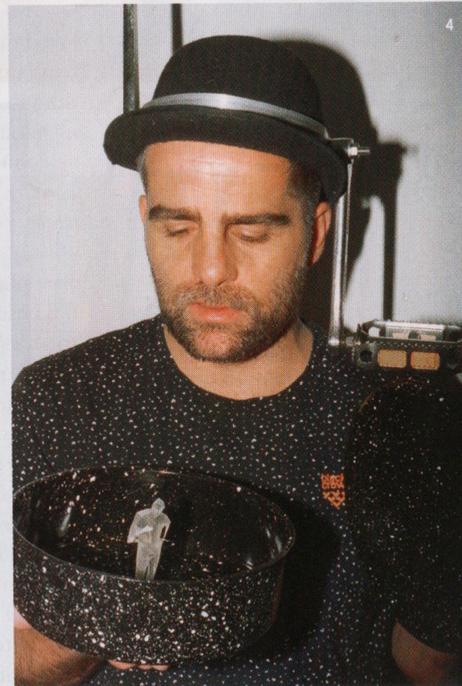
« Le skate était une vraie culture visuelle. Ça a été un déclencheur, une rupture qui m'a raccroché à une contre-culture et à une lecture particulière de la ville. »



métal. C'est dans la campagne de l'Île-de-France, à Saint-Rémy-lès-Chevreuse où son père a construit une villa-atelier de style moderniste, que Yorgo a grandi durant les années 1970: « Un environnement parallèle, ascétique, sans rideaux ni baignoire, où la création était reine. Ma mère était prof de dessin, moitié italienne, moitié juive de Salonique, et la gestion du quotidien était complètement mise à l'écart. Si j'avais décidé de devenir avocat, j'aurais vraiment été considéré comme un alien dans ma famille. » Bac en poche, il est tenté par le journalisme mais finit à Penningshen, l'école de graphisme parisienne où il enseigne à l'occasion aujourd'hui. Son intérêt pour le graphisme n'est pourtant pas né en lisant *La laideur se vend mal* de Raymond Loewy, mais en faisant glisser une planche à roulettes sur l'asphalte: « Aujourd'hui, quand tu es un gamin parisien fan de foot, ton exposition quotidienne à l'art se résume à un T-shirt Fly Emirates, explique avec malice celui qui a commencé le skate à 10 ans. Alors que la planche est elle-même un support décoré par des artistes. À travers les photos, les vidéos ou les fringues, le skate était au milieu des années 1980 une vraie culture visuelle qui allait de pair avec l'émergence du hardcore et du rap. Ça a été un déclencheur, une rupture qui m'a raccroché à une contre-culture et à une lecture particulière de la ville. » Du skate au snowboard, il n'y a qu'une combi à enfiler et des compétitions à gagner.



1 - ENTRE VÉLO ET VOITURE VINTAGE, YORGO A DÉCIDÉ DE NE PAS CHOISIR.  
2 - DANS SON SALON, IL REÇOIT SES INVITÉS AVEC UN CAFÉ GREC.  
3 - UN EXEMPLAIRE D'INTERSECTION, LE MAGAZINE QU'IL A LANCÉ À LONDRES EN 2001: LA VERSION CHIC D'AUTO PLUS.  
4 - COIFFÉ D'UN CHAPEAU « HOMEMADE », YORGO CONTEMPLER LA STATUETTE À SON EFFIGIE CRÉÉE PAR SON AMI XAVIER VEILHAN.



Toujours étudiant, Yorgo force son destin en 1996 en proposant à son sponsor Rossignol de lui imprimer des planches pour son projet de fin d'études: une ligne de ski. Bingo, la marque achète la gamme pour 50 000 francs: « C'était énorme pour le premier boulot d'un mec de 21 ans. Ça m'a beaucoup aidé: j'avais un matelas financier qui me permettait d'accepter des petits boulots mal payés sans faire de l'alimentaire, j'ai ainsi connu très tôt le luxe de l'indépendance, le fait de pouvoir bosser gratuitement. Ce qui est une monnaie d'échange forte, car tu troques la gratuité contre ta liberté. »

Le style rigoureux, minimaliste et ludique qu'il développe pour des flyers va à l'encontre du graphisme déstructuré de David Carson alors en vogue ou des recyclages kitsch des codes de la pop culture opérés par La Shampouineuse. Pour Angelo Cirimelle avec qui il a fondé le trimestriel *Magazine*, « il est parvenu très tôt à mélanger la rigueur et la légèreté tout en restant dans la tradition d'exigence des Suisses ». Son copain Ramdane Touhami, qui lance alors une ligne de vêtements de skate, le connecte avec le magazine *Crash* qui se monte alors et cherche un DA: « Je ne gagnais pas un centime, mais je faisais ce que je voulais. On était dans une époque foisonnante avec des titres comme *Technikart*, *Purple* ou *Self Service* qui se lançaient. *Crash* m'a donné beaucoup de visibilité et l'opportunité de faire plein de rencontres dans la mode, la musique, le design... »

Un réseau avec lequel il travaille encore aujourd'hui et qui forme alors une nouvelle génération, profitant de l'essor de la French Touch pour bousculer les règles du jeu au tournant du siècle. Le designer Ora-ïto, le fondateur de la marque et du label Kitsuné Gildas Loaëc, le graffeur noctambule André, futur gérant de boîtes et de restaurants branchés, ou le créateur de concept stores ou repreneur de marques anciennes Ramdane Touhami comprennent que l'on peut vendre très cher aux industriels ce qu'il y a de plus volatil: du vent, c'est-à-dire l'air du temps: « Ils ont clairement senti une opportunité de prise de pouvoir, et d'autopromotion pour certains, à ce moment-là », reconnaît Yorgo. « Je me souviens d'un cocktail chez Christofle, rue de la Paix, où des mecs d'HEC de dix ans de plus que nous se précipitaient sur ito pour lui serrer la main. Après, il leur faisait faire ce qu'il voulait », dit-il, amusé. Son ami Angelo Cirimele dévoile un des éléments clés de la formule Yorgo: « Il se vend bien, il est très mondain, il a un bon contact, il a de l'humour, il est cultivé et il a les idées claires sur ce qu'il veut faire et les gens qu'il va rencontrer. » Comme d'autres touche-à-tout, il multiplie les projets, ce qui peut agacer ses collègues salariés, surpris de l'avoir vu installer lors de son arrivée dans une structure un deuxième ordinateur pour ses travaux perso.

L'euphorie de la fin des eighties sera de courte durée, les attentats du 11-Septembre et la crise de 2008 ayant depuis redistribué les cartes comme les rôles. À vélo, en skate ou au bras de mannequins qui le dépassent souvent d'une tête, Yorgo évite pourtant les obstacles et négocie les virages en travaillant notamment avec H5, nouveau studio de création graphique dont le style pop et minimaliste a explosé avec la pochette de *Superdiscount*, d'Étienne de Crécy, et le clip du morceau *The Child* d'Alex Gopher.

Pour Rachel Cazadamont, membre d'H5, « Yorgo fait partie des graphistes érudits plus que des graphistes intuitifs. Ça n'a jamais été un punk. Ses intuitions sont souvent rattrapées par sa culture



## 4 TRAVAUX DE YORGO

### Faire (re)lire Libération

En 2015, le quotidien des années 70 s'est livré au savoir-faire de Yorgo Tloupas pour s'inventer un futur. Typo speedée, polices larges et séquençages drastiques sont au menu de cette nouvelle formule controversée. Le courrier des lecteurs de Libé s'en souvient encore.

### Adapter Vanity Fair

En 2014, le groupe de presse américain Condé Nast lui confie l'adaptation française de son magazine fer de lance. Après avoir refaçonné la maquette de GQ, il s'attaque à une institution et réussit à la franciser. Classe et exhaustif. Un succès, mais Yorgo ne s'éternise pas.

### Dessiner un logo

Le point commun entre le cognac Martell, la librairie Offr et le designer Noé Duchaufour-Lawrance? Avoir un logo créé par Yorgo Tloupas. Au besoin, ce dernier peut également dessiner un bar mobile pour la vodka Absolut ou concevoir l'identité visuelle du festival du Printemps de Cahors.

### Skier Black Crows

Graphiques et épurées, Yorgo Tloupas décline régulièrement deux collections de ski pour hommes et femmes comme un styliste à la tête d'une marque de fringues. Actionnaire et DA de Black Crows, il combine ainsi sa passion de la glisse et celle de la mode. Une façon de faire rimer performance et élégance.



graphique, en particulier le style suisse structuré. Son savoir-faire et sa personnalité sont devenus sa signature ». Une culture que l'intéressé met alors au service de la création de Magazine avec Angelo Cirimele, qui dissèque la presse et lui donne un regard aiguisé sur les journaux, leurs mécanismes, très recherché aujourd'hui par les grands titres de la presse nationale. Selon son ancien coéquipier, « s'il est le seul de sa génération à faire ce qu'il fait aujourd'hui, c'est qu'il lit les textes et qu'il écrit. Il s'intéresse au contenu: le texte n'est pas une matière inerte. Et il s'est confronté au fait de tout faire dans un magazine, d'en apprendre toutes les étapes de fabrication en créant le sien ». En 2001, Yorgo lance le magazine *Intersection* à Londres avec le photographe Rankin, déjà



1 - DANS SA CUISINE, YORGO POSE AVEC LES SKIS QU'IL A CRÉÉS POUR ROSSIGNOL EN 1996.  
2 - AU VOLANT DE SA HONDA PRELUDE DE 1981.  
3 - AU SOMMET DE SA BIBLIOTHÈQUE, UN LIVRE DE SON PÈRE, LE SCULPTEUR GREC PHILOLAOS.

fondateur de *Dazed & Confused*. « À l'époque, tous les gens que je fréquentais adoraient les voitures, se souvient Yorgo. Mais c'était une passion inavouable, et comme on n'allait pas acheter Auto Plus, ou alors en cachette, je me suis dit qu'il fallait faire un magazine sur la culture automobile qui parle à ma génération. C'est comme ça qu'est né *Intersection*. » Une publication novatrice qui annonce une floraison de titres mono-produit comme *Beef* ou dépoussiérant la presse spécialisée comme *So Foot*.

Aujourd'hui, il fait partie au même titre qu'André (Saraiva), Gildas (Loaëc) ou Pedro (Winter) des personnages dont le seul prénom ouvre les portes, professionnelles le jour et festives la nuit. Cette année, on a même pu le voir poser avec sa barbe et son look millimétré pour un catalogue de la marque Lacoste ou pour la revue pointue *Apartamento*. Si l'argent et la popularité ne semblent pas être une fin en soi, le pouvoir en revanche l'intéresse. Pas celui de tirer les ficelles, ni la couverture à lui, mais plutôt celui d'agir sur notre quotidien, notre environnement visuel: « Je ne peux pas traverser la rue piétonne d'une ville de province sans recevoir une quantité d'informations graphiques atroces, constate-t-il, soudain véhément. On est face à une "halleauxchaussurisation" de notre paysage urbain qui est immonde! La réalisation des identités visuelles de marques comme Kiabi ou Sephora est passée d'une génération, avant la mienne, de grands designers comme Jean Widmer, Milton Glaser, Paul Rand ou Saul Bass à des boîtes de marketing à Boulogne ou à Levallois-Perret comme Carré Noir ou Dragon Rouge qui n'ont comme impératif que de gagner de l'argent en faisant ce que dicte le client, par peur de le perdre. »

Une réflexion qu'il a développée en écrivant un manifeste à paraître intitulé *Crise d'identités*, où il pointe l'évolution des logos de grandes marques comme Citroën, SNCF, Crédit Lyonnais ou BNP sur une vingtaine d'années. Une comparaison peu flatteuse pour notre modernité: « Je dis toujours à mes élèves: "Mais qui fait les yaourts aujourd'hui?" À cause de la démocratisation des outils informatiques, le design de logo a été abandonné par les jeunes graphistes qui préfèrent faire des pochettes de disques branchées ou des affiches de théâtre obscures. Il faut le reconquérir, s'intéresser à nouveau à la rue. Mon rêve secret, c'est de refaire l'identité visuelle de la police française », affirme celui qui, pour illustrer ses propos sur la puissance et l'omniprésence des logos, désigne la croix sur la façade de l'église Sainte-Geneviève face à lui tout en ouvrant le livre *Iron Fists: Branding the 20th Century Totalitarian State* sur les pages consacrées à la propagande nazie. « C'est horrible à dire, mais ce sont eux qui ont inventé l'idée de charte graphique qu'on retrouve aujourd'hui chez Apple, par exemple, où il n'y a pas un produit qui ne soit pas sur fond blanc avec leur police de caractère et leur petit logo. Aujourd'hui, tout est complètement normé au plus haut point. »

Un texto le ramène brutalement à une autre réalité: un rendez-vous avec un client qui s'est décalé: « Désolé, mais je dois filer », s'excuse-t-il, un peu embêté. Il descend les escaliers, embrasse Marie qui pianote sur son laptop dans la cuisine, puis enfourche sa vieille bicyclette avant de disparaître dans la ville. Le soleil peut se coucher derrière l'église Sainte-Geneviève: Yorgo Tloupas suit sa propre direction (artistique). •