



De la création de logos pour les skis Black Crows, au graphisme de Art Basel Paris, en passant la refonte de la maquette de *Liberation* et *Vanity Fair*, petit panel du travail visuel de Tloupas.

Les logos sont omniprésents dans notre quotidien visuel. Un bon logo repose sur des principes fondamentaux et des contraintes précises. Il doit répondre aux exigences de lisibilité, de reproductibilité et de transmission de sens.

Ce jour de la mi-octobre, dans un bar parisien, je remarque un magazine *Vanity Fair* posé sur une table, deux verres de Ricard et un exemplaire du quotidien *Libération* sur une autre. À travers la vitrine, une voiture annonce la foire *Art Basel Paris*, tandis que le serveur arbore un tee-shirt Black Crows. Ces logos rigoureux et minimalistes, réunis en un même lieu, ont tous un point commun: ils ont été (re)dessinés, eux ou leur support, par la même personne. Yorgo Tloupas, designer, graphiste, directeur de création, cafetier

Yorgo Tloupas, go logo

“Ce système tue la spiritualité et transforme l’océan en fosse septique. À tous les zombies dans leur cercueil-moblie nous montrerons que l’esprit humain est vivant !”

- Bodhi Salver (*Patrick Swayze*), dans *POINT BREAK* (1991), *Kathryn Bigelow*

Par Olivier Millagou

et enseignant, est né à Paris en 1974 et diplômé de Penninghen. Fondateur du studio *Yorgo&Co*, il accompagne, avec son équipe, de nombreuses marques dans la création et la refonte de leur identité visuelle.

Ce sont la pratique du graff à la fin des années 1980, sorte d’amorce d’une forme primaire de logos, et celle du skateboard et du surf (et l’observation de leurs l’univers graphiques sans limite) qui ont forgé l’œil de Yorgo Tloupas à interroger scrupuleusement tous les logotypes qui colorent notre monde.

Fidèle à la doctrine d’Aristote, «la première qualité du style, c’est la clarté», Yorgo Tloupas observe, sent et s’engage au bon moment. Il joue élégamment avec les éléments graphiques pour produire

des logos percutants et efficaces. Et les similitudes, ici, du surfeur et du designer, de la compétition au pic et celles des agences de design, de la vague et du logotype, ne sont évidemment qu’un axiome. Yorgo Tloupas surfe, souvent même, car dès qu’il en a la possibilité, il s’échappe de la capitale pour se retrouver soit sur des sommets enneigés, soit au bord de l’océan pour se ressourcer.

Une pratique de l’art de vivre, qui transparait dans la plus grande partie de ses collaborations par l’apport d’un soin extrême à ses clients et leurs projets. Il s’agit souvent de marques mythiques qui véhiculent une certaine idée du luxe et de l’élégance. Intéressé par l’histoire et la mémoire de ces marques, il passe des heures et des heures dans leurs archives à

chercher comment reprendre ces éléments historiques et les faire vivre de manière contemporaine.

C’est à l’exemple d’un généraliste du graphisme, qu’il recherche l’efficacité visuelle, l’élégance et la manière de traverser le temps et les modes. Il s’est donné pour seul objectif d’améliorer le paysage visuel français, souvent abîmé par la démocratisation de l’outil informatique. Réparer ces logos malmenés, leur redonner une forme à la hauteur de leur fonction, avec un graphisme discret, harmonieux et élégant.

En tant que graphiste passionné et érudit, Yorgo Tloupas travaille parallèlement sur un livre consacré à l’histoire du logotype, depuis l’antiquité jusqu’à aujourd’hui. En établissant des

rapprochements iconographiques à travers les cultures et les époques, il y dévoilera une histoire fascinante des signes et des logos. Cet ouvrage, à paraître prochainement, promet de partager cette passion qui l’anime.

À suivre, donc, dans notre quotidien, dans le paysage visuel qui nous entoure, ou lors de ses escapades sur la côte aquitaine, ou encore sur un point break secret, qu’il surfe en solitaire depuis les années 80, dans son village grec. ✖

(Au centre) Phroo de Marc Anioine Protiere