



PLUS  
EIGHTY  
ONE

CRACKERS  
IN  
THE  
LINE

Vol. 10 / SUMMER 2008  
London Graphic Issue



# Yorgo Tioupos

Interview & text: Nahoko Mori  
 translation: Luke Baker & Nahoko Mori  
 photography: Björn Schörmuf  
 design: ogata8 (Rich Black Inc.)

018-023

The last time we interviewed Yorgo Tioupos was eight years ago when he was still a talented young designer working on the art direction of the magazine *Crash*. He later brought some big changes upon himself by moving his base of operations from Paris to London and launching the car magazine *Intersection*. While the pressures of his travels around the world as a publisher and editor mean we don't get to see as much of his straight graphic work, the diagram artwork he did for *Werk* (see Vol. 39) still had breathtaking magnetism. In our e-mail interview with him Tioupos states "I've gotten a lot of experience on the commercial side of things", letting us get a feel for his evolution as an art director.

Yorgo Tiouposへの前回の取材は8年前、才能豊かな若手デザイナーとして雑誌「Crash」のアート・ディレクションを手がけていた頃だ。その後、彼が自らに与えた変化は大きく、拠点をパリからロンドンへと移し、車雑誌「Intersection」を創刊させた。発行人兼編集長として世界中を飛び回る多忙さにより、彼の純粋なグラフィックを目にする機会は減ってしまったが、「Werk」(Vol.39参照)で見せたダイアグラム作品には息を飲むほどの魅力が宿っていた。「商業面で多くの経験をしてきた」と語る彼のメールインタビューからは、アート・ディレクターとしての進化も感じることができる。

## PROFILE

Yorgo Tioupos is a French art director and designer. He attended the ESAG art and design school in Paris. For graduation, he used his knowledge and contacts in the snowboarding world to create a range of boards. Since 1996 he has been working with various clients, from magazines (*Crash* magazine), to fashion brands (YSL, Armani, Lacoste, etc.), and many other clients in the arts, music and design world. Since 2001 he lives in London, where he launched the magazine *Intersection* with Dan Ross and Rankin.

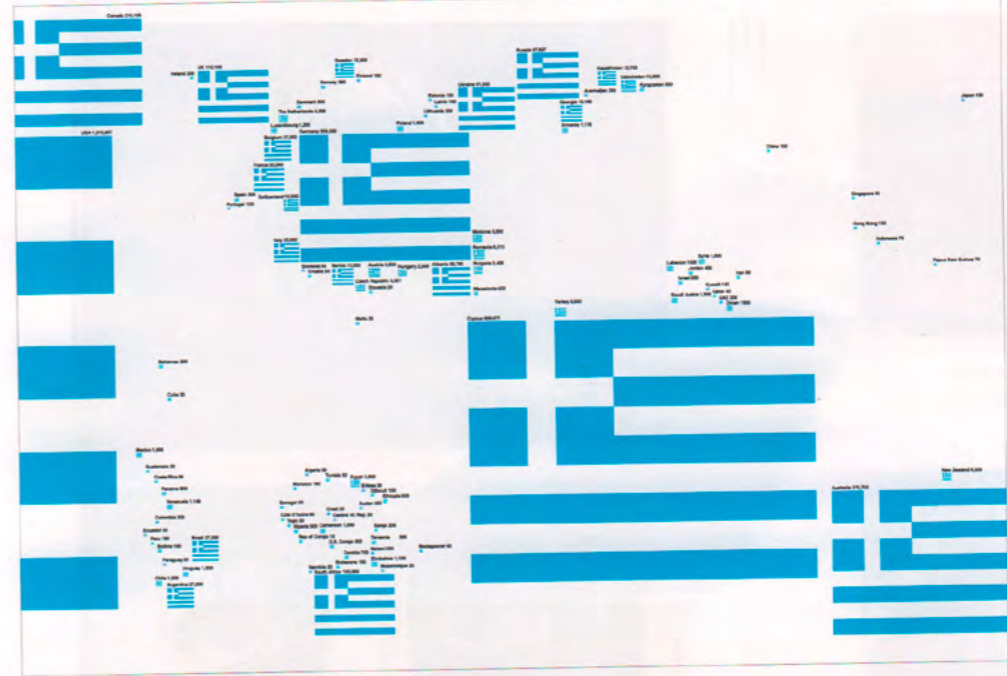
フランス出身のアート・ディレクター兼デザイナー。ESAG art and design schoolにて修学後、スノーボードの知識と人脈を生かしてボード用のクリエイションを幅広く手がける。1996年以降、雑誌「Crash」やYSL、Armani、Lacosteなどのファッション・ブランド、その他アート、音楽、デザイン分野で活躍。2001年よりロンドンに拠点を移し、Dan Ross、Rankinと共に雑誌「Intersection」を創刊する。

[www.yorgo.co.uk](http://www.yorgo.co.uk)

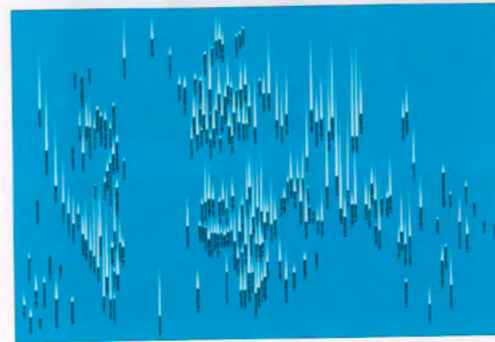
## QUESTIONNAIRE

A1: Original font  
 A2: Black & white

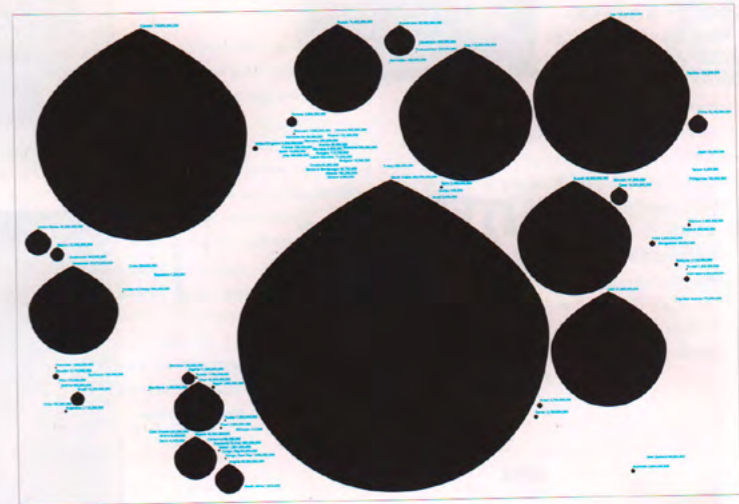
A1:自作フォント  
 A2:白黒



Greek diaspora  
 Werk Maps  
 Werk No.15



Highest point  
 Werk Maps  
 Werk No.15



Oil reserves  
 Werk Maps  
 Werk No.15

+81: 前回取材した8年前と現在とで、デザインへの意識に変化はありますか?  
 Yorgo Tioupos(以下YT): 最大の変化と言えば、やはり雑誌の出版を始めたこと。僕の時間の8割は雑誌の仕事に取られてしまい、フリーランスのアート・ディレクター、デザイナーとしてなかなか時間を設けることができないんだ。だから、今の僕にとってはデザインしている時が唯一自分を満たすことのできる至福の瞬間なんだよ。

+81: では逆に、ずっと変わらないデザインに対する哲学はありますか?  
 YT: 未だに思っているのは、本質というものは人に強いることができるということ。逆に、一般の人々の需要や期待にだけ応え、それに屈すると

いうことは、ヴィジュアル環境の総合的な質の低下の一端を担うことになるとも言えるね。

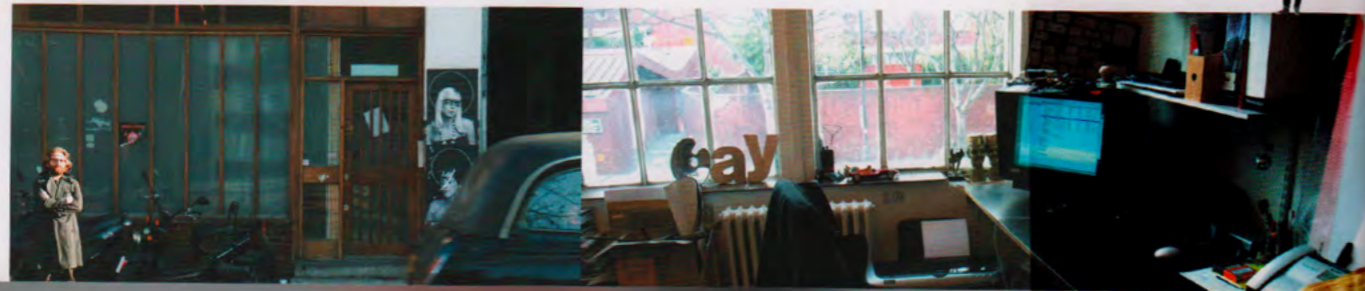
+81: ターニングポイントとなった仕事を教えてください。  
 YT: 雑誌を発行する側にいることで商業的な義務を意識するようになったし、多くのことを学んだ。僕の作品が進化したとは言えないけれど、商業面で多くの経験をしたのは間違いない。問題を鋭く分析し、迅速に効率を向上させる能力を身に付けることができた。例えば、雑誌や広告を見ると、そこにどういった制約がどの程度圧力をかけているか、また、それに対する解決策をすぐに理解することができるんだ。

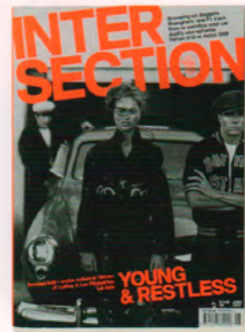
+81: It's been eight years since we last interviewed you. Have there been any changes in your thoughts on design since then?

Yorgo Tioupos (YT): I'd say the main change for me has been my ever-increasing involvement in magazine publishing, the magazine takes about 80% of my time, and I haven't had time to promote myself properly as a freelance art director and designer. Design has become a luxury for me, an activity that I can only indulge in rarely.

+81: Conversely, is there any part of your philosophy towards design that will never change?

YT: I still think that you can "force" quality onto people, and that if you bend down to the general public's demands and expectations you bear a responsibility in the overall decrease of quality in our visual environment.





Issue 6  
Interaction Magazine  
Intersection



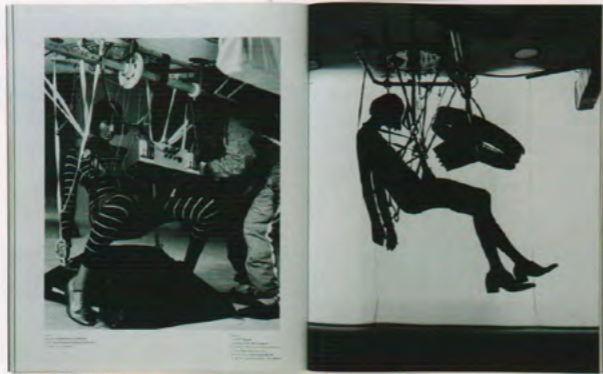
Issue 18  
Interaction Magazine  
Intersection



Issue 19  
Interaction Magazine  
Intersection



Issue 22  
Interaction Magazine  
Intersection



Business cards  
Intersection Magazine

+81+81+81+81+81: Please tell us about any projects that represent a turning point in your experience.

YT: Obviously being on "the other side" of a magazine (i.e. publishing) made me realise quite a lot of things, and made me more aware of commercial obligations. I wouldn't say my work has become any better for it, but I definitely feel I've gained a lot of experience on the commercial side of things. I've acquired a sharper and quicker ability to analyze and streamline problems. Looking at any magazine or advert now, I can see what constraints were imposed on the projects, what simple decisions would make them better, etc...

+81: Having been born and raised in Paris and worked on the design for Crash, please tell us about the circumstances and reasons that led to you moving to London and starting your own magazine.  
YT: Crash was at the time a "multi-cultural" magazine, with art, design, architecture and music all mixed together. Working in these fields I quickly met dozens of people who were either using cars and bikes in their work, or who had a strong personal interest in them. Yet none of them would ever buy a car magazine. So when I met Dan Ross from Dazed & Confused and Rankin, we realised we could maybe try to fit that gap in the market with something entirely new.

London was an obvious choice, as a magazine hotbed, with a car-crazy culture, and a geographical advantage over Paris.

+81: Have there been any definitive changes in your attitudes towards editorial design since becoming an art director as well as a publisher?  
YT: Of course. I have less and less tolerance and respect for pseudo-minimalist and self-indulgent design, which is sadly quite common across the range of fashion/lifestyle magazines. I also admire more and more the magazines that manage to concentrate and gather a vast amount of information on pages, without looking messy or cluttered.

+81: As someone who has continued to work in print media, how do you feel about digital media's current intrusion into the same territory?  
YT: I'm an avid reader of blogs, from geeky technological ones, to car blogs, to fashion or politics. But I also realize that, ultimately, if I want to read a long article, I'll buy Vanity Fair, and if I want to look at a major fashion story, I'll buy W or Fantastic Man. I think both mediums complement each other in a new and interesting way. I'm personally not interested in designing websites, or web-only content. I feel frustrated by the restricted physical aspect of a computer screen, and the ephemeral factor is something I obviously fear.

+81: 生まれ育ったパリで[Crash]のデザインを手がけていたあなたが、ロンドンに移り、[Intersection]を発行するまでの経緯を教えてください。

YT: 当時の[Crash]はアート、デザイン、建築や音楽など、全てが混在したカルチャー誌で、そこではモーター業界の関係者や、車やバイクに高い関心を持つ人たちと出会う機会が多かったんだ。けど、彼らは僕同様に車雑誌を購読するようなタイプではなかった。そして、[Dazed]のDan RossとRankinに出会い、僕らはモーターには興味があるけど実際に購入しない人々と雑誌とのギャップを埋めるような、全く新しい雑誌を始めようということになったんだ。また、パリに比べて地理的にも有利で、雑誌やモーター文化が盛んなロンドンという街は当然の選択だった。

+81: アート・ディレクターから発行人兼務という立場になり、エディトリアル・デザインに対する見解に変化はありましたか?

YT: もちろん。ファッション誌やライフスタイル誌でよく目にする見せかけだけのミニマリズムや、自己満足的なデザインへはうんざりしてきたよ。その一方、ごちゃごちゃと乱雑なレイアウトは抜きにして、膨大な情報量をページに集結させようとしている雑誌への敬意と関心は高まってきているんだ。

+81: 雑誌を続けるあなたにとって、印刷メディアとデジタルメディアの今後の可能性をどう捉えていますか?

YT: 技術的なコンテンツから車、ファッションや政治に至るまで、僕は本当に熱心なブログ読者だよ。とはいえ、長いテキストを読みたくなくなったら[Vanity Fair]を買うし、素晴らしいファッション・ストーリーが見たいなら[W]か[Fantastic Man]を買う。印刷とデジタルはお互い補足し合いながら、より面白いメディアへと進化していくんじゃないかな。ただ、僕自身はウェブ・デザインや、ウェブのコンテンツ制作に興味はないんだ。スクリーンという物質的に制限された側面や一過性の要素に不満を感じてしまうから。



Maison Martin Margiela party invitation  
Intersection Magazine



Party invitation  
Intersection Magazine



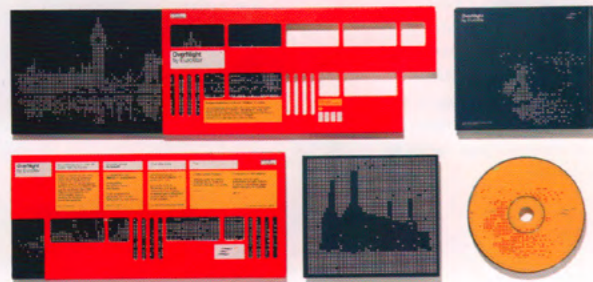
Party invitation  
Intersection Magazine



Advertising campaign  
Black Crows Skis



Promotional box  
Eurostar



+81: [Intersection]や[Werk]で見るダイアグラムがとても印象的です。このアイデアはどのように生まれたのですか？

YT: ああいったグラフィック・マップを作り始めたのは、まだ[Crash]をやっていた1998年頃だね。その後も、[Intersection]に毎号掲載しているよ。あのマップはグラフィック・デザインの存在意義を証明できる好例。とても単純なデザインを使っているのに、複雑な一連の数字と事実を、誰が見ても理解できるように表現することができるんだ。

+81: 自分のデザインには独自のスタイルがあると思いますか？

YT: 僕はデータ収集やダイアグラムのように論理的な解決法を好むんだ。また、模様と視覚的効果を利用したデザイン、op-designも好きだね。そして何よりロゴのデザインが好き。実際のところ、他のデザイナーと比べた時にそれらの要素が自分のデザインを際立たせるかはわからない。それ

に、自分のデザインが連続的で味気ないものと思う時もある。けど、きっとそれが僕の個性なんだろうね。

+81: コマーシャル・ワークにおいてクライアントと意見が対立した場合、どのように解決策を見出しますか？

YT: 最初のスケッチやアイデアをクライアントへどう伝えるか、そのプレゼンによって7割は決まると思う。どのような論理的プロセスを辿り、その過程で他のどんな選択技を切り捨てたか、僕はいつもその説明に努めている。そして、確固とした態度は崩さずに相手の話を聞くんだ。これまでにデザインを強制されたことはない、僕の考えが間違っていたこともないと思うよ。

+81: 今後希望する仕事の方向性を教えてください。

YT: 大きなスケールでのロゴ・デザインや、ファッション・キャンペーンをもっとやっていきたい。また、さっき話に出たダイアグラム・マップを作品として本にまとめ、エキシビションを開催したいね。それから、いつか[Vanity Fair]のリニューアルとアート・ディレクションを手がけたいと思っているんだ。

+81: The diagrams in Intersection and Werk are pure expression and visually very impressive. How did the idea for these come about?

YT: I started doing graphic world maps at Crash in 1998 or 1999, and kept on doing them in each issue of Intersection since. I think they are a perfect example of why graphic design exists: with some simple design choices and decisions, you can make a complex set of numbers and facts look very simple and easily understood.

+81: Do you feel there is style or individuality in your work?

YT: I like data gathering, diagrams and logical solutions to problems. I also like "op-design" as I call it, the use of patterns and optical effects. And above all I love designing logos. I don't know if that sets me apart from hundreds of other designers to be honest. I sometimes think that my work is a bit repetitive and dry. Maybe I should just tell myself it's individuality.

+81: How do you resolve conflicts of opinion with the client when doing commercial work?

YT: I'd say 70% of it can be resolved by how you present the work, how you bring to the client the first sketches and ideas. I always try to explain what logical process I took, and what options I rejected on the way. From then it's about listening but still being firm and decisive. I've never had any really bad experiences. I've never been forced to design something I thought was wrong for both me and the client.

+81: What direction do you plan on taking in your work?

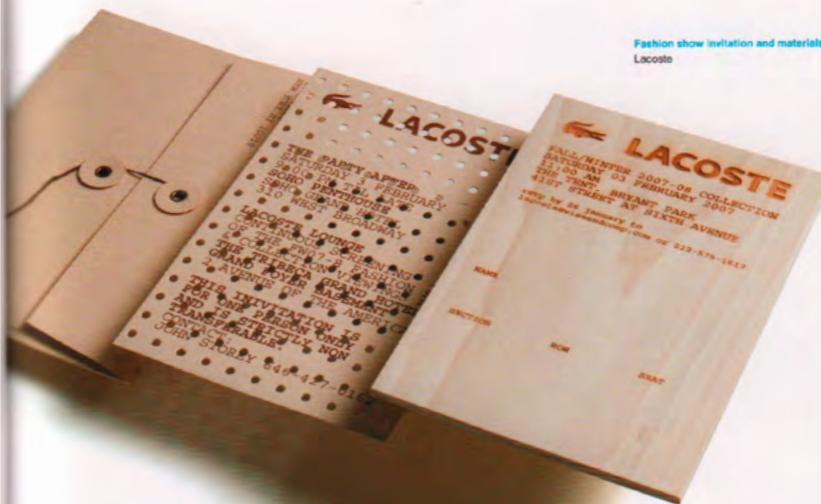
YT: I want to design more logos on a bigger scale. I want to do more fashion campaigns. I want to do a book of my maps, and exhibit them. And one day I want to redesign and art direct Vanity Fair, my favourite magazine to read, but a terrible visual hotchpotch.



Exhibition catalog and invitation  
Emporio Armani



Lookbook  
Yves Saint Laurent



Fashion show invitation and materials  
Lacoste



Fashion show invitation and materials  
Lacoste

YORK