

Graphisme en France 2015

Gince

DE PRESSE

Graphis Grohism en r

AZINF

DE PRES

DE NU

DE E P

E IS

DIREC

JE

QUE D LA DIRECTION

Q ARTISTIQUE DE PRESSE PRI

E A DE ET DE MAGAZINES ZINE

E DE DE PIC

JE DE PRE

AZI

DE PR

PE PR

DE AZI AZIN

FISS

Graphi

Graphism

Graphism 2015

Graphis

Graphism

Graphismce 2015 Graph

Graphisme France 201smce 20



Graphisme e

G



# UNE EXCEPTION FRANÇAISE : VANITY FAIR

Dans la plupart des cas en France, les budgets que les éditeurs consacrent au développement de l'identité typographique de leurs publications sont largement insuffisants. Ne cherchons pas plus loin la raison de la banalité d'un grand nombre de maquettes de magazines français. Les directeurs artistiques disposent de trop peu d'argent et de trop peu de temps pour étudier, expérimenter, tester voire redessiner les caractères typographiques qui vont définir non seulement la lisibilité mais aussi la personnalité des publications dont ils sont responsables.

Pourquoi les décisionnaires méconnaissent-ils à ce point l'importance du dessin des lettres ? Sébastien Morlighem qui, en tant qu'historien de la typographie, a collaboré au développement de la police VF Didot pour la fonderie Commercial Type (pour le *Vanity Fair* américain), avance une explication : traditionnellement, en France, le travail de l'ouvrier typographe/créateur de caractères est dévalorisé comme étant une vulgaire besogne manuelle, tandis que le travail de l'éditeur est surestimé, son activité considérée comme une poursuite intellectuelle.



Est-ce le fait d'un esprit corporatiste qui perdure ? C'est fort possible. Quelle que soit l'analyse qu'on en fait, la réalité reste la même. Le plaisir de la lecture est entre les mains de ceux qui savent non seulement reconnaître et hiérarchiser les caractères de lettres, mais qui savent aussi les ajuster, voire les redessiner. Tant que les patrons de la presse refuseront de considérer l'excellence typographique de leurs produits comme faisant partie intégrante de leur modèle économique, il ne faut pas s'attendre à des miracles.

Édifiant sur ce point est le cas du *Vanity Fair France*, généreusement financé par Condé Nast, et dont la maquette a été confiée à Yorgo Tloupas. Les moyens mis à sa disposition sont extravagants comparés à la norme française. Il faut dire que l'objectif numéro un de Condé Nast n'était pas de créer un produit mais de développer une marque.



Le magazine *Intersection* a été créé en 1999 au Royaume-Uni par Yorgo Tloupas, Dan Ross et John Rankin. n° 35, printemps 2012.

Son parcours professionnel est l'expression d'une boulimie pour tout ce qui va vite : le skate, la moto, les hors-bords et les voitures. Pour lui, les magazines de luxe appartiennent à la même catégorie : on les feuillette en vitesse, dans tous les sens, on les roule et on les plie, on n'a pas le temps de les lire mais on n'hésite pas, dans des moments d'enthousiasme, à arracher les pages les plus belles pour les garder comme référence.

Tloupas se définit comme un créatif avec des vellétés entrepreneuriales. Il est membre fondateur de deux magazines cultes. D'abord *Intersection*, un luxueux trimestriel publié en Angleterre depuis 2001 – une publication qui fonctionne comme un magazine de mode mais qui propose des reportages insolites sur tout ce qui touche à l'accélération, surtout les automobiles. Ensuite *Magazine* (avec Angelo Cirimele en 2004), une revue qui traite de la presse « de style » et synthétise les tendances du moment dans ce domaine. Son agence, Yorgo&Co, a deux adresses, l'une à Londres l'autre à Paris. C'est une structure hybride, avec une petite équipe de créatifs multidisciplinaires capables de répondre aux demandes de clients haut de gamme, comme Martell, Lacoste ou Condé Nast.

En 2010, Tloupas avait travaillé pour Condé Nast sur l'édition française du magazine *GQ*. Ce qui lui avait donné envie de répéter l'expérience avec *Vanity Fair*, ce prestigieux magazine « qui traite les acteurs comme des intellos et les intellos comme des acteurs ». Belle formule pour décrire cette presse people sur papier glacé. L'ambiguïté de ce positionnement éditorial plaisait à Tloupas, lui qui est toujours à l'affût de l'insaisissable.

Après le succès inespéré de la version française de *GQ*, Condé Nast avait décidé d'ajouter *Vanity Fair* à la liste de ses titres

Yorgo Tloupas est un directeur artistique pour qui la typographie fait partie d'un tout. Il conçoit son métier comme une pratique à l'intersection de l'art et du commerce, sans état d'âme, sans faire de distinctions talmudiques entre ce qui est culturel et ce qui ne l'est pas. Par contre, il favorise les rapports humains. « J'ai un principe, dit-il. Ce que je fais n'est jamais le résultat d'une évolution technologique. »

distribués en France, *Vogue*, *Glamour* et *AD*. Pour cela, il fallait trouver un directeur artistique capable d'interpréter les codes et les tropes anglo-saxons de la maquette originelle et de les adapter pour un lectorat français – quelqu'un pour qui pasticher une œuvre existante n'était pas un problème insurmontable. Tloupas décrocha le contrat.

Chris Dixon, directeur artistique du *Vanity Fair* américain et témoin de ce « French makeover » dont la gestation a duré dix-huit mois, est admiratif du résultat. « L'interprétation de Yorgo est une des plus intéressantes de toutes nos éditions internationales, dit-il. Même si parfois ses choix typographiques me font penser à la mise en pages de menus quatre étoiles ou à des paquets de cigarettes de luxe. »



Grâce à un tour de force typographique, Tloupas a su transformer une publication américaine en un magazine français. Mars 2014.

Tloupas aime raconter, par le menu, comment il a systématiquement analysé tous les éléments de la maquette américaine, répertoriant une à une les idiosyncrasies de cet étrange assemblage de maniérismes et de motifs graphiques qui donnent à *Vanity Fair* toute sa personnalité. La liste est longue : ombres portées, carrés rouges, transparences, parenthèses, rubans, flèches, chapeaux, cartouches, illustrations miniatures, effets de papiers déchirés, portraits de groupes, et j'en passe. Il a eu le temps de s'interroger sur l'utilisation du VF Didot, la relation entre titrages en majuscules et accroches en minuscules et le rôle des caractères en italiques sur les couvertures. Il a aussi longuement étudié la place prédominante que tenait dans le magazine l'infographie dont les tableaux et diagrammes étaient toujours d'une virtuosité étonnante.

« Je me suis rendu compte très vite que tous ces détails minutieux faisaient partie intégrante du concept éditorial mais aussi de l'image de la marque "media" de *Vanity Fair* et de ses produits dérivés », explique Tloupas.

Quatre numéros zéro ont jalonné ce processus au cours duquel Tloupas a travaillé avec le créateur de caractères Jean-Baptiste Levée pour créer une police, *Vanity*, une linéale assez condensée, style Art déco, qui se distingue par la vaste panoplie de ses caractères alternatifs décoratifs. Cette référence aux années folles, qui donne à la maquette française un air de sophistication, reste néanmoins feutrée : Tloupas n'utilise *Vanity* que pour des titrages et sous-titrages de petite taille, et ses caractères alternatifs décoratifs sont réservés aux noms propres et aux mots isolés.

« Pour en arriver là, nous avons fait un travail documentaire sur le vernaculaire des pierres tombales à Milan, Rome et Florence, dit Levée. Nous avons aussi étudié la typo des vieilles cartes postales de Deauville. Yorgo pensait que les futurs lecteurs et lectrices du *Vanity Fair* français s'identifieraient avec



Nostalgie, espionnages, scandales, révélations : *Vanity Fair* est un magazine people haut de gamme. C'est une marque de luxe au même titre que Chanel ou Vuitton. Septembre 2014.

cette ambiance vieille bourgeoise. » Ça tombait bien. Graydon Carter, le légendaire rédacteur en chef du *Vanity Fair* américain, est un dandy dont l'élégance rappelle celle de Gatsby le magnifique.

Après tout ce travail préparatoire, la traduction de la marque *Vanity Fair* en langue française est une réussite, et son positionnement est compréhensible pour quiconque feuillette le magazine. La mise en pages minutieuse des articles rend crédible ce mélange de nostalgie, de glamour et de journalisme d'investigation qui est la signature du magazine. Si seulement le succès que rencontre *Vanity Fair France* en kiosque pouvait convaincre les éditeurs qui contrôlent nos publications du bien-fondé d'un tel investissement.

Cependant, pour apprécier le travail de Tloupas, il faut un œil averti. Pour les non initiés, il n'y a presque pas de différence entre les maquettes française et américaine, sauf peut-être la longueur des articles en français. Pourtant, avec seulement 20 % du contenu éditorial venant des États-Unis, la version française est une complète réinvention. « Ce que je fais, ce n'est pas du graphisme, dit Tloupas. Ou plutôt, oui, c'est du graphisme mais on ne le voit pas. »



Pour la version française de *Vanity Fair*, Jean-Baptiste Levée a dessiné *Vanity*, une police qui comporte des caractères alternatifs de style Art déco. Son utilisation suit des règles très strictes.