

AVEC MARGARET MORTON, Philippe Apeloig est l'un des deux professeurs permanents de design graphique au Cooper Union. Dans cet interview, il nous parle de son travail pédagogique au sein de cette brillante école new-yorkaise. L'enseignement est une dynamique de groupe, une manière d'équilibrer des compétences diverses. Il est donc juste de nommer les autres intervenants du secteur graphique : Alexander Gelman, Julia Hasting, Nico Schweitzer, Emily Oberman, Janet Ogdiss, Lloyd Miller Jim Craig et Mindy Lang.

Comment amener les étudiants à une pratique contemporaine du graphisme ?

Une attitude moderne consiste à être capable d'avoir une création hors du temps, à ne pas suivre la mode mais à la créer. Les étudiants doivent connaître ce qui se fait actuellement, mais aussi ce qui s'est produit dans le passé, afin de ne pas répéter par ignorance. Il leur faut aussi briser les conditionnements visuels imposés par l'environnement. La présentation d'objets culturels est en cela décapante. Aux États-Unis, l'accès à la culture n'est pas aussi facile ni aussi bon marché qu'il l'est en Europe. Régulièrement, je propose aux étudiants des livres, leur présente des films de l'époque du cinéma muet ou les incite à visiter les musées et les nombreuses galeries de New York. Cela dit, se concentrer sur son travail nécessite de ne plus regarder, faire le silence visuel autour de soi.

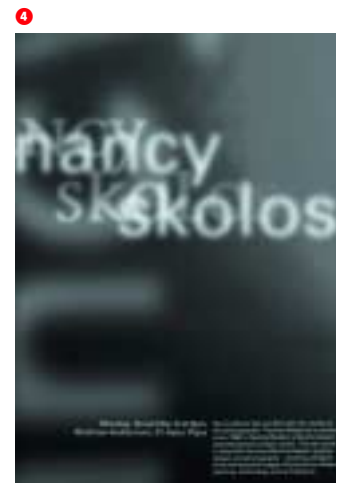
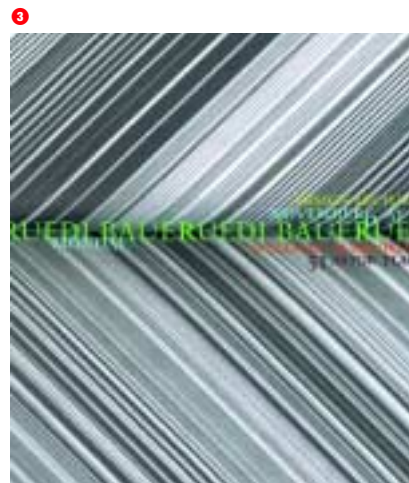
Quelles sont les sources d'inspiration des étudiants ?

La télévision, Internet, la rue, les supermarchés, les mégastores... les immergent dans une intense consommation de produits de haute technologie et d'informations. Rafraîchissante, cette inspiration comporte le risque d'être aliénante. Les étudiants revitalisent les images de leur environnement immédiat de deux manières : en s'y opposant ou en se les accaparant positivement. Les États-Unis sont peu marqués par le culte de la forme, contrairement à la France qui est attachée au rayonnement de ses arts décoratifs. La beauté y est volontiers brutale, rarement précieuse. Elle est intellectuellement peu valorisée au profit du concept, du développement du projet. Ce n'est pas un hasard si la carrière de Marcel Duchamp s'est épanouie à New York. Les étudiants sont attirés par l'éphémère, ce qu'ils voient naître

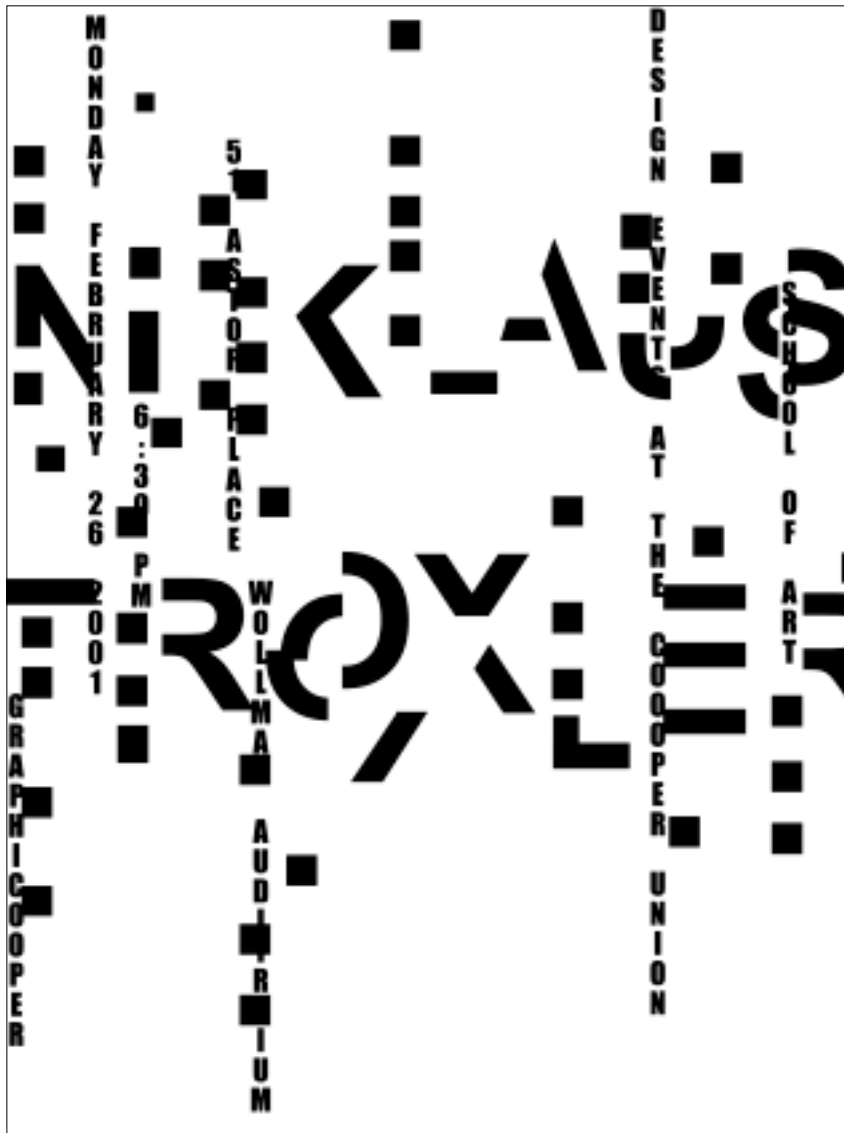


❶ Affiche pour la conférence de Wolfgang Weingart organisée par le Cooper Union et AIGA, New York, 2000.
❷ à ❹ Travaux d'élèves. Graphiccooper - Design Lecture Series. Affiches pour des conférences

au Cooper Union, New York.
❺ Affiche pour la conférence de Wang Xu, 2001. Jon Harris.
❻ Affiche pour la conférence de Ruedi Baur, 2000. Marlous Borm.



5



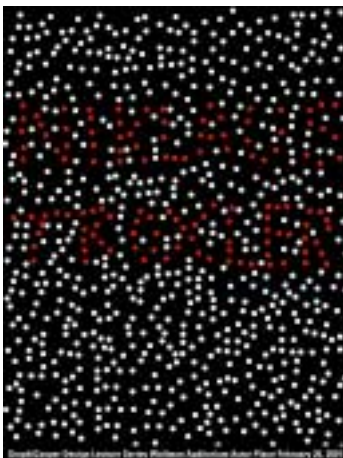
① Affiche pour la conférence de Nancy Skolos, 2000.
Peter Camburn.

② Affiche pour la conférence de Niklaus Troxler, 2001.
Maggie Sipple.

③ Affiche pour la conférence de Niklaus Troxler, 2001.
Ashley Brown.

④ Affiche pour la conférence d'Alexander Gelman, 2000.
Marcos Kothlar.

6



7



est appelé à disparaître.

Quels sont les rapports entre le graphisme imprimé et celui sur écran ?

Le *motion graphic* remporte un énorme succès auprès des jeunes. Le Cooper Union possède un très important parc d'ordinateurs, des techniciens de haut niveau et les enseignants sont formés à l'utilisation des nouveaux logiciels. Les génériques de films réalisés dès les années cinquante et soixante – en particulier le travail de Saul Bass (cf. EG 39), pionnier en la matière – montrent comment les États-Unis étaient mûrs pour cette forme de communication. Le Cooper Union comprend trois sections : art, architecture et ingénierie. Les artistes se rapprochent des ingénieurs et réciproquement. Les projets de multimédia sont conçus en harmonie avec les différentes écoles. Nous associons nos compétences. Mais nous préservons l'importance de l'image imprimée. L'école a gardé un atelier de composition au plomb, équipé également de caractères en bois. Les étudiants s'emparent de ces outils anciens et les manipulent d'une manière inventive, résolument contemporaine.

Comment préparez-vous les étudiants à la vie professionnelle ?

Avant tout, nous nous devons de les préparer à suivre une démarche créative, techniquement solide qui inspire le respect. Les élèves apprennent à donner à la pensée une forme visuelle riche de sens. C'est cela le professionnalisme : être exigeant vis-à-vis de soi-même mais aussi des commanditaires, ce qui n'exclut pas une souplesse de réaction et une juste modestie.

En tant que professeur, avez-vous à jouer ce rôle de commanditaire ?

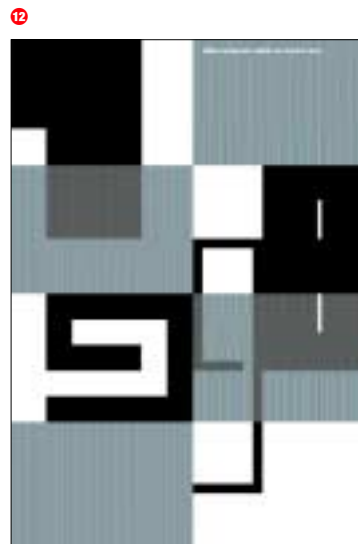
En aucune manière. Les étudiants sont des jeunes artistes, pas des clients. Je suis auprès d'eux pour motiver leur création, la guider, lui donner du sens. Enseigner, c'est déblayer, clarifier les idées.

Vous inquiétez-vous pour leur avenir professionnel ?

L'école, avec ses moyens techniques et matériels, offre un contexte très protégé. Nos élèves sont très appréciés et recherchés car leur formation est atypique. Cela dit, je me demande parfois comment, au pays du *star-system*, ils pourront garder leur fraîcheur créative. Je leur souhaite de ne pas se prendre au sérieux tout en prenant leur création graphique au sérieux. ■



- ⑩ **Octobre fait danser la saison.**
Affiche pour le Festival de danse et de musique
Octobre en Normandie.
1995 Gold Award au Type Director Club de Tokyo, 1996.
- ⑪ **Au cœur du mot.**
Couverture du livre sur le travail de Philippe Apeloig, publié par Lars Müller, Suisse, 2001.
- ⑫ **Graphiccooper - Design Lecture Series.**
Affiche pour la conférence de Keith Godard à la Cooper Union, New York, 2000.
Travail de l'élève Natalie Hoo.
- ⑬ **Lire la Caraïbe, Cuba Haïti.**
Affiche pour la Fête du livre d'Aix-en-Provence, 1998.
- ⑭ **Carte de vœux.**
Studio Apeloig Design, Paris, 1998.



13



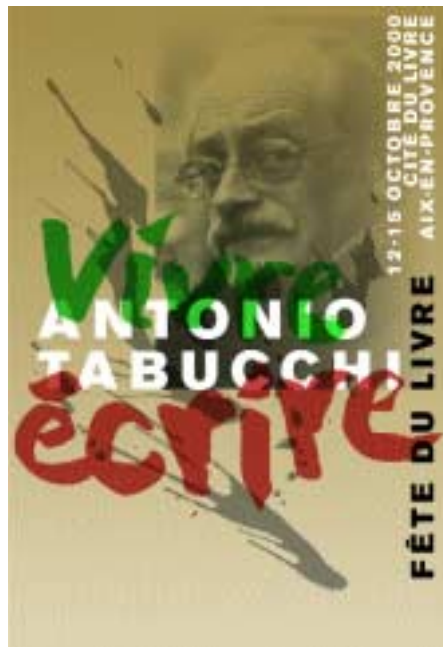
13 **La ville en fête, la ville blessée, la ville sonore.**

Affiche pour le Festival de danse et de musique Octobre en Normandie, 1997.

14 **Vivre, écrire.**
Affiche pour la Fête du livre d'Aix-en-Provence, 2000 (esquisse).

15 **Naissance et Renaissance.**
Affiche pour le Festival de danse et de musique Octobre en Normandie, 1998.

14



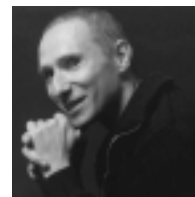
15



Galerie Anatome
11 mai - 28 juillet
Philippe Apeloig,
au cœur du mot

38, rue Sedaine Paris 11'
Tél. : 01 48 06 98 81
du mercredi au samedi
14 h - 19 h
et sur RV :

Lalberne@anatome.fr



Avec son allure fragile, un sourire interrogatif d'adolescent aux lèvres en quête de certitude, Philippe Apeloig arpente avec mesure et assurance les réseaux du graphisme. À 38 ans, de Paris à New York, il a déjà apposé son empreinte dans la création et l'enseignement du graphisme. Son mode d'ancrage professionnel est la lettre, dans son dessin et son utilisation. Il a été pendant sept ans professeur de typographie à l'École nationale supérieure des arts décoratif (ENSAD). Rien d'étonnant à ce qu'il fasse de la précision et de la rigueur technique un efficace outil de sa production.

Ni artiste plasticien ni technicien, il se situe dans cette famille, aux parentés imprécises, d'artisans de la communication. Ce positionnement professionnel n'a rien de nostalgique. Il évolue dans un système de commande et de production contemporaines qui privilégie le geste de l'auteur dans le cadre d'une diffusion limitée. Il concerne surtout le secteur culturel. Philippe Apeloig a ainsi beaucoup travaillé pour les musées, Le Louvre, Orsay ou le Carré d'Arts à Nîmes, des festivals comme celui d'Octobre à Rouen ou la Fête du livre à Aix-en-Provence ou des institutions culturelles comme la Bibliothèque nationale. Appelé par Alice Morgaine, l'inventive rédactrice en chef du regretté magazine Jardin des Modes (cf. EG 25), il en a assuré pendant quelques années la direction artistique.

Son installation à New York, depuis 1999, donne de nouvelles sources d'inspiration à sa création. Comparant le magnétisme de cette cité à celui de Paris du début du siècle, il s'en irradie, pour, en quelque sorte, enrichir sa French touch. Intégré à la scène locale du design graphique, il est professeur de graphisme au Cooper Union et s'y occupe des rencontres et expositions du Herb Lubalin Center. Basé aux États-Unis, il se rend souvent à Paris où il continue de travailler pour ses clients de l'Hexagone. ■