



 *Tibor Kalman :*
le graphisme comme activisme social
© Article d'E. Laville paru dans *La Lettre d'Utopies* en 2000

Disparu cette année, ce visionnaire du design graphique nous laisse avec la multitude de questionnements éthiques qu'il n'a cessé d'adresser à nos consciences.

Tibor Kalman est mort à 49 ans, en mai dernier. En France, pas un article n'a évoqué la vie et l'œuvre de cet homme auquel, pourtant, le Musée d'Art Moderne de San Francisco consacre depuis cet été une vaste exposition rétrospective que de nombreux pays, dont le Japon et l'Italie, souhaitent ensuite pouvoir accueillir très rapidement (en France, c'est la Fondation Cartier, qui pourrait accueillir cette exposition l'an prochain, si elle l'estime intéressante).

Avec le temps et les expositions, on s'apercevra probablement que Tibor Kalman fut l'un des plus grands visionnaires du design graphique et de la communication, ayant transporté son style très personnel et ses talents d'autodidacte tour à tour dans la publicité, dans la vidéo (il a notamment conçu et réalisé le film d'auto-promotion de l'agence de publicité Chiat Day, qui travaille pour des clients comme Apple, etc), dans la presse magazine, dans le graphisme, etc.

Le petit Tibor (comme tout le monde l'appelle, même ceux qui ne l'ont jamais connu) naît en 1949 à Budapest, dans un pays communiste où il vivra jusqu'à l'âge de 8 ans, après quoi ses parents émigrent vers les USA. Le jeune réfugié politique d'Europe de l'Est grandit donc à New-York : il tombe amoureux de son pays d'accueil mais y développe également une aversion pour les excès capitalistes des années 50 et 60. Durant ses mois d'études à l'Université de New-York, il rejoint le mouvement étudiant pour une société démocratique (Students for a Democratic Society) et, en 1970, part à Cuba récolter le coton avec la Brigade Venceremos, un regroupement d'Américains des classes moyennes qui veulent soutenir les communistes ... A son retour en 1971, il échappe par miracle à la justice et apprend les bases du design graphique en décorant des vitrines pour la librairie qui propose aux étudiants de New-York d'échanger leurs livres ; coup de chance, cette librairie servira de tremplin à son propriétaire, Leonard Riggio, qui rachète bientôt Barnes & Nobles et fait de Tibor Kalman son premier directeur artistique. Durant les dix premières années de sa carrière, ce dernier s'occupe ainsi du département communication de la chaîne de librairies, dont il créera l'identité visuelle (le tout premier sac en papier créé par Tibor, une gravure ancienne représentant un scribe, est encore utilisé trente ans plus tard).



Ce n'est qu'en 1979 que Tibor Kalman crée son propre studio de création, M & Co : à cette époque, il accepte *"tous les boulots permettant de faire rentrer de l'argent, sans distinction"*. Parmi ses clients réguliers, il compte quand même la marque de meubles haut-de-gamme Knoll, le groupe de rock The Talking Heads, la Ville de New-York (pour ses projets de réhabilitation des quartiers en difficulté) et le Musée d'Art Moderne de New-York.

M & Co se rend célèbre par ses créations peu orthodoxes. Résolument engagé, le studio de design l'est aussi dans ses cadeaux de fin d'année à ses clients : en 1991, Tibor leur fait ainsi parvenir une boîte contenant un sandwich, un morceau de cake et un jus de pomme en boîte de conserve, une boîte en tous points similaires à celle donnée aux sans-abris de New-York. Sur la boîte, cette mention : *"imaginez que vous avez fait la queue debout dans un froid glacial pendant deux heures, puis votre tour arrive et l'on vous donne ceci. Bon appétit."* Sous la nourriture, un autre mot explique qu'il y a plus de 70 000 sans-abris à New-York et qu'il est urgent de faire quelque chose : M & Co a inclus un billet de 20 dollars et une enveloppe timbrée adressée à l'association qui distribuait ces boîtes, de sorte qu' *"ils pouvaient envoyer le billet, ou le garder pour eux, et nul ne le saurait jamais"*.

Tibor, qui préfère parler de lui comme d'un activiste social plutôt qu'un designer, veut utiliser son travail et son influence pour promouvoir des causes comme l'écologie et l'égalité économique. Attentif à travailler avant tout pour des produits qu'il considère comme non-nocifs pour ceux qui les fabriquent, pour l'environnement ou encore pour ceux qui les utilisent, il n'hésite pas à interpellier ses clients sur le sujet. Ce refus de la langue-de-bois et son talent iconoclaste, qui lui ont d'abord valu l'opprobre de ses collègues, lui valent bientôt la reconnaissance de ses pairs qui le sollicitent souvent pour les discours au vitriol dont il a le secret. Tibor y met systématiquement ses collègues au défi d'assumer les responsabilités liées à l'impact de leurs travaux sur la société et la culture. En 1986, il est ainsi co-président de la conférence annuelle de l'Institut Américain pour les Arts Graphiques, qui se déroule à San Antonio sur le thème des "Idées Dangereuses" : un événement d'ampleur nationale qui restera dans les mémoires comme le premier ayant mis l'accent sur la façon dont les designers contribuent à la dégradation de l'environnement et à la promotion de produits nocifs pour les personnes.

Kalman, qui n'est pas à une contradiction près, contribue en parallèle à un genre qu'il baptise lui-même de *"la pornographie pour yuppies"* : sous son impulsion, M&Co crée des produits de papeterie et des horloges qui seront les premiers d'une longue série d'objets quotidiens signés par des designers, et sont encore aujourd'hui vendus au Musée d'Art Moderne de New-York.

Mais le design, dont il dénonce les limites, ne suffit plus à satisfaire Tibor : tout en dirigeant M &Co, il devient directeur artistique des magazines Artforum et Interview, pour lesquels il signe quelques couvertures d'anthologie. C'est ainsi que quelques années plus tard, en 1993, il part pour Rome où il devient directeur artistique et co-fondateur de Colors, le très visuel magazine d'ouverture aux cultures du monde créé par le photographe Oliviero Toscani et financé par Benetton. Tibor Kalman sera notamment à l'origine des visuels "chocs" qui permettent au magazine d'attirer l'attention sur les sujets abordés : la Reine Elisabeth et le Pape Jean-Paul II respectivement devenus noire et asiatique par la magie de



l'ordinateur dans le numéro sur les races, ou encore Ronald Reagan le visage marqué par des tâches caractéristiques d'une affection liée au Sida quand il s'agit de dénoncer, dans le numéro de Colors consacré à ce thème, la lenteur de l'administration américaine face à la maladie.

A la tête de Colors, Tibor Kalman poursuit sa réflexion entamée sur les projets M&Co : ce que certains critiques ont appelé le "non-design", c'est-à-dire la volonté d'éradiquer le style et les artifices de décoration qui empêchent, selon lui, l'accès au réel et l'action sur le monde tel qu'il est.

Mais en 1995, après six numéros, il doit quitter Colors et revenir aux USA pour des raisons de santé. Il reprend alors M&Co et travaille sur différents projets éditoriaux (dont une collaboration régulière avec le New-York Times et des livres pour enfants, avec sa femme, Maira, dessinatrice), sur quelques expositions (dont celle qui doit lui être consacrée au Moma de San Francisco) et sur les cours qu'il donne à la prestigieuse School of Visual Arts de New-York. Il réalise également des catalogues pour le fabricant suédois de meubles Vitra, se réjouissant de ce que *"Vitra me laisse intégrer à ses catalogues un contenu éditorial, dans lequel j'essaie de mettre des idées politiques, par opposition à un contenu conçu pour vendre ses produits"*. Désormais reconnu comme l'un des chefs de file de sa profession, il s'indigne et se révolte avec la même énergie qu'auparavant, par exemple contre le rôle croissant de l'informatique et la façon dont les possibilités formidables issues de cette révolution sont selon lui gaspillées : *"cette technologie nous donne le pouvoir de changer vraiment les choses, sans passer par les éditeurs comme avant. Regardez les gens qui créent des sites internet, ils peuvent toucher le monde entier avec des images et du son, tout cela gratuitement, depuis leur domicile, et même si ce n'est pas leur métier (...) Or en même temps, prenez le nombre de sites internet d'entreprises qui se veulent "cools" et sont en fait totalement creux, inutiles. Si les designers comprenaient ce que l'on peut faire avec un site internet, ce serait révolutionnaire, mais ils n'y arrivent pas. Ils n'arrivent pas à comprendre que le contenu détermine la forme, et pas l'inverse... Cela dit, quelque chose d'inutile peut se vendre, il n'y a qu'à regarder les linéaires des supermarchés ou les chaînes de télé-achat pour s'en convaincre (...) Avec la technologie, le mot "cool" a remplacé le mot "contenu" : or on peut être cool et n'avoir rien à dire. Encore une fois, c'est un malentendu fondamental sur ce qu'est le design : c'est juste un langage, un moyen de communication, ce n'est pas un message, il n'y a pas de message dedans jusqu'au moment où quelqu'un définit le contenu (...) Donc je suis très enthousiaste car j'espère vraiment que les gens seront assez sérieux pour rechercher, non pas juste ce qui est "cool", mais des idées et des messages capables de remplir ces grands tuyaux vides que nous offre la technologie."* Malgré le cancer qui le fatigue et lui impose déjà des traitements contraignants, il reste optimiste : *"je suis bluffé par les potentialités du cerveau humain, qu'il s'agisse d'architecture, de films, de typographie et même d'entreprises. Je ne peux pas croire qu'il nous reste autant de choses à explorer, à apprendre, à expérimenter. Je veux passer le reste de ma vie à faire cela."*



Décédé début Mai, Tibor Kalman nous laisse une œuvre visionnaire, riche de provocations et de contrastes, à découvrir dans "Perverse Optimist", sa monographie parue en 1998 (Princeton Architectural Press), ou en visitant l'exposition "Tiborocity : Design and Undesign par Tibor Kalman, 1979-1999" qui ne devrait pas tarder à franchir l'Atlantique. ►

La communication responsable selon Tibor Kalman – Citations choisies

"N'est-ce pas l'objectif premier du design et de la communication, que de faire paraître les choses autrement que ce qu'elles sont ? C'est à partir de ce constat que j'ai commencé à me soucier du rôle que nous, les designers, jouons dans le monde, avec nos compétences et nos puissants outils... Quand nous donnons une apparence "propre" à telle entreprise pétrolière peu respectable, quand nous faisons une brochure de meilleure qualité que la voiture qu'elle est censée vendre, quand nous donnons à la sauce spaghetti un packaging qui laisse croire qu'elle a été fabriquée par grand-mère (...) : est-ce que tout cela est bien - ou est-ce juste que le design comme beaucoup d'autres métiers est tombé bien bas ?" (Interview avec Print Magazine, 1997)

"Il n'y a pas de salut pour les entreprises dont la seule ambition est de faire grimper leur cours en bourse, ou de faire gagner plus d'argent aux dirigeants. Cela est totalement vide, c'est de la m... Ce qu'il faut faire, c'est entrer dans ces entreprises et y créer de l'intérieur une conscience, pour leur faire ressentir qu'elles feraient mieux de dépenser leur argent pour améliorer l'environnement de travail de leurs employés, pour rendre le monde un peu meilleur, pour aider les gens qui les entourent..." (Interview avec Adbusters Magazine, 1998)

"Beaucoup de gens croient que le design est un produit fini. Pour moi, le design est ni plus ni moins qu'un langage, un moyen en vue d'une fin, un moyen de communication. La vraie question est qu'est-ce qu'on communique : Burger King ou quelque chose qui a du sens ?" (Idem)

"J'ai rencontré plus d'entreprises avec une conscience que d'agences de publicité. Les agences sont comme les cabinets de comptables ou de juristes. Elles adoptent la position de leur client et tentent d'augmenter leurs propres bénéfices." (Idem)

"Ce qui m'est arrivé c'est que ma conscience s'est éveillée avec le succès : j'ai eu à choisir entre des projets différents, entre des façons de travailler différentes, ... Peu de gens ont ce choix : la plupart essayent déjà de gagner leur vie correctement, mais peu sont suffisamment à l'aise pour se dire qu'ils peuvent peut-être faire mieux, autrement. Je crois que même la générosité vient de ce privilège." (Idem)

"Les bons clients sont ceux qui sont plus intelligents que vous, et les mauvais sont ceux qui sont plus stupides que vous." ("Perverse Optimist", 1998)