
STYLE

22 JANVIER 2021

Mathias Augustyniak
et Michaël Amzalag
photographiés
le 13 janvier par
Jean-Baptiste Mondino
à l'Atelier M/M Paris.



M/M, UN DUO DE CARACTÈRES

La mode, la musique, le monde de l'art s'arrachent ces graphistes français dont la réputation a largement dépassé nos frontières. Une expo à Shanghai, deux à Paris et une monographie célèbrent ces as du signe.

Par Christian Simenc - Photographe: Jean-Baptiste Mondino ■

LES ECHOS WEEK-END - 45



quand ces deux institutions rouvriront. Au Musée d'Orsay, dans les splendides salles Art nouveau, on pourra découvrir, sous forme d'affiches, leur dernier abécédaire baptisé... The New Alphabet. Enfin, côté édition, est

paru aux éditions Thames & Hudson, en octobre dernier, *M to M of M/M (Paris)*, deuxième tome de leur monographie, un livre d'artistes aussi original et éclectique que l'est leur fascinant univers visuel.

Page de gauche : publicité Balenciaga printemps-été 2001, photographie Inex van Lamsweerde & Vinoodh Matadin, dessin M/M (Paris).

En haut : album « Biophilia » de Björk, photographie Inex & Vinoodh, Dessin 3D, M/M (Paris).

Ci-dessus : l'abécédaire anthropomorphe (2016), M/M (Paris) avec Inex & Vinoodh.

Ci-contre : Loewe Show-In-A-Box (2020), décliné printemps-été 2021 en kit livré dans une luxueuse boîte en carton.

des arts décoratifs (Ensad), à Paris, et ne se sont plus quittés. À l'époque, côté enseignants, il y a deux camps : « Soit vous étiez Grapus [collectif de graphistes actif entre 1970 et 1990 qui prônait un "graphisme d'utilité publique", NDLR], soit vous étiez Suisse fonctionnaliste. Tout les opposait, hormis une haine tenace de ce qui avait été produit auparavant », raconte Mathias Augustyniak. « Quant à nous, tout ce qui était rejeté nous a beaucoup influencés, à commencer par la publicité ou le graphisme français du début du xx^e siècle jusqu'aux années 1960, souligne Michaël Amzalag. On a été parmi les premiers à regarder le travail de Roger Excoffon [créateur de caractères typographiques des années 1950 et 1960, NDLR] ou de la fonderie Deberny & Peignot. »

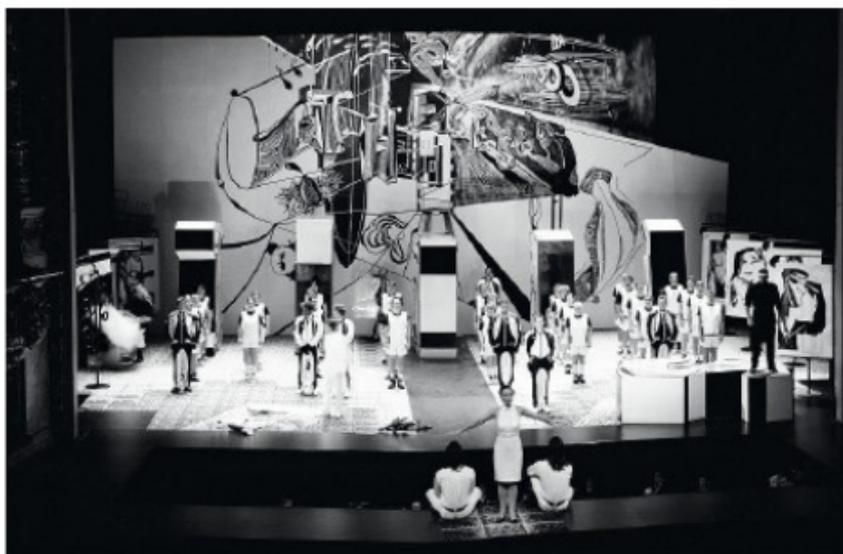
En 1992, les deux graphistes fondent M/M (Paris). Drôle de nom : « Nous ne voulions pas accoler nos deux patronymes à la manière de Gilbert & Georges ou Fischli & Weiss, déclare Mathias Augustyniak. Au final, nous avons opté pour les initiales de nos prénoms et créé

une troisième entité, M/M, un "monstre" qui nous représente tous les deux.» Et qui n'en distingue aucun: «L'un est l'os, l'autre le muscle a dit, un jour, un journaliste. Cela nous convient», s'amuse Mathias Augustyniak. «Nous ne nous empêchons rien, poursuit Michaël Amzalag. Chacun, à tout moment, peut intervenir dans le champ de l'autre et donner un coup de volant, dans un sens ou un autre.»

En 1994, ils s'installent rue des Récollets, à deux pas du canal Saint-Martin. « Nous avons débuté à trois et, longtemps, l'espace de notre atelier a conditionné la taille de notre entreprise, confie Michaël Amzalag. Or, à un moment donné, c'était en 2011, charge de travail oblige, nous nous sommes retrouvés à sept ou huit personnes et avons senti qu'il s'agissait d'un seuil critique. Certaines relations ont changé. Il y a eu un esprit compét' entre certains collaborateurs, voire de la jalousie. Pour retrouver le bon équilibre, la stabilité et l'efficacité, nous avons été contraints de réduire à nouveau la voilure. Préserver une échelle "artisanale" permet d'éviter ce genre d'inconvénients.» Et n'empêche point de flirter avec le firmament.

POCHETTE COURONNÉE AUX GRAMMY AWARDS

En 2013, à la 55^e cérémonie des Grammy Awards, la grand-messe des récompenses de l'industrie américaine du disque, M/M décroche le prix du Best Recording Package [la meilleure pochette de disque, NDLR] pour l'album «Biophilia» de Björk. «À l'époque, cette reconnaissance de notre travail a été très importante pour nous, souligne Mathias Augustyniak. Mais je me souviens aussi que nous étions très gênés de recevoir cette récompense, alors que Björk elle-même n'avait eu aucun prix. Or, s'il y a bien un artiste qui est obsédé par le fait que musique et univers visuel ne font qu'un, c'est bien elle!» Leur trouble, passager, n'a pas terni la relation avec la chanteuse islandaise, collaboration qui dure depuis l'album «Vespertine», en 2001.



.....

**UN PIED-DE-NEZ
 AU « NEZ »**

Pour la maison Byredo, fondée à Stockholm, en 2006, par le Suédois Ben Gorham, Michaël Amzalag et Mathias Augustyniak réinventent la manière de créer un parfum. Habituellement, l'image arrive toujours après la finalisation de

la fragrance. Eux inversent la méthode. Au lieu de livrer quelques pistes olfactives au nez – Jérôme Epinette, du Groupe Robertet –, ils lui proposent de réfléchir à partir de trois images: celle d'un bloc d'encre

solide rapporté d'Asie, une formule utopique esquissée par Mathias sur du papier traditionnel coréen, pour finir, une photographie représentant un maître japonais pratiquant sa calligraphie quotidienne. Résultat:

l'eau de parfum M/MINK naît en 2010. «C'est un peu l'odeur de notre travail que l'on retrouve dans le flacon», sourit Mathias Augustyniak. «Le parfum est un médium important dans l'histoire de l'art, souligne Michaël

Amzalag. Nous avons bien évidemment pensé à... "Belle haleine, Eau de Voilette", l'œuvre que Duchamp avait conçue avec l'aide de Man Ray», un célèbre ready-made conçu en 1921, il y a cent ans...

POUR: STEPHEN OF ART / MAN OF ARTS





Le style des M/M ? Un carambolage de dessin, de typographies, et de photographies – les leurs, comme pour les affiches de la Fiac par exemple, ou celles de stars du boîtier. Passage obligé : une constante maîtrise de l'échelle de l'image, laquelle se doit d'être lisible tant sur une affiche grand format que sur l'écran d'un smartphone. « L'image doit pouvoir être agrandie ou réduite sans perdre de sa qualité. Il s'agit toujours d'investir ces deux extrêmes, le petit et le très grand, afin que quelque chose suscite l'œil et y subsiste. »

Le langage visuel qu'ils ont patiemment bâti arbore une certaine inclination pour la saturation, autrement dit l'excès de signes et l'encombrement de l'image. On pense, notamment, à cette typographie quasi « préhistorique » conçue pour *Padam*, le clip de Benjamin Biolay. Ou à ces décors pour l'opéra baroque *Antigona* monté à l'Opéra de Montpellier, en 2004 : un rideau de scène qui se décompose en divers éléments qui, à leur tour, construisent de nouveaux espaces, comme une incessante mise en abyme. « Si l'on aime les enchevêtrements, ce n'est pas pour le plaisir de faire des arabesques, mais pour

« CRÉER DES ALPHABETS, DESSINER NOS PROPRES CARACTÈRES, C'EST COMME UN PEINTRE QUI ŒUVRE AVEC SES PROPRES PIGMENTS. »

tenter de recréer la complexité du monde dans lequel on vit », souligne Mathias Augustyniak.

Durant vingt ans, entre 1996 et 2016, le théâtre de Lorient a ainsi fait office de laboratoire d'expérimentation. « Quels que soient les signes, il y a toujours une forme de responsabilité politique dans l'image produite. Notre volonté était de documenter la réalité, d'observer le monde qui nous entoure, afin d'y insérer de manière efficace des signes, un système qui affecte le réel, raconte Michaël Amzalag. Nos affiches étaient très expressives. » Effet garanti. À chaque fois, au moins trois niveaux de lecture : une photographie – souvent saugrenue –

Page de gauche, décor pour l'opéra baroque *Antigona* (2004), représentation donnée au Théâtre du Châtelet.

Vue de l'exposition, « M/M Made in Shanghai », présentée actuellement à la Power Station of Art de Shanghai.

Ci-contre : Mathias Augustyniak et Michaël Amzalag photographiés par Jean-Baptiste Mondino avec leur monographie *M to M of M/M (Paris) Volume II* (octobre 2020, publiée chez Thames & Hudson).

déployée pleine page, un titre conçu en un lettrage choc, le tout agrémenté d'une multitude de croquis à main levée. Ainsi en est-il, de cette affiche pour *Angelo*, tyran de *Padoue*, pièce de Victor Hugo mise en scène, en 2009, par Christophe Honoré. On y distingue une jeune femme à l'intérieur d'une maison, accoudée à la fenêtre, inondée de typographies et d'esquisses d'oiseaux. « Ce n'était pas gagné d'avance, se souvient Michaël Amzalag. Au début, ce fut comme le souffle d'une déflagration. Il y a d'abord eu de l'incompréhension. Puis, peu à peu, cela a pris corps. Les gens allaient chez les commerçants pour récupérer les affiches. Celles-ci étaient même analysées dans les écoles d'art alentour. »

Parfois en revanche, cette saturation déboussole. Ainsi, en 2006, leur identité visuelle pour l'Ensad – constituée de taches d'encre dégoulinantes – fait long feu. « Cette identité expérimentale était certes, un peu extrême, reconnaît Mathias Augustyniak. Ni le corps enseignant, ni l'administration ne l'ont comprise. Ils ont fait grève et notre proposition a été retirée. Un vrai gâchis ! Ce fut difficile à digérer. » En réalité, c'était surtout appuyer là où ça fait mal, tant la typographie est l'une de leurs passions. « Pour qu'un monde existe, il faut qu'il y ait un langage et le langage permet l'échange, observe Mathias Augustyniak. D'où cette nécessité, pour nous, de créer des alphabets. Dessiner ses propres caractères, c'est comme un peintre qui œuvre avec ses propres pigments. » À leur compteur aujourd'hui, pas moins d'une... centaine d'abécédaires. En 2000, pour la réouverture du Centre Pompidou, à Paris, ils inventent une famille de caractères sur le thème du pixel. Idem, en 2019, pour l'ouverture, cette fois, des Galeries Lafayette, sur les Champs-Élysées. Mathias Augustyniak : « Un alphabet est comme un portrait. On fabrique une batterie de signes qui vont exprimer la personnalité du commanditaire. » Michaël Amzalag : « Quoique certains s'expriment encore à la cantonner dans un rôle uniquement esthétique, une typographie véhicule toujours du sens. Elle est le plus petit container d'idéologie. » Un bon graphisme vaut, souvent, mieux qu'un long discours. ●

Plus d'infos sur lesechos.fr/weekend