

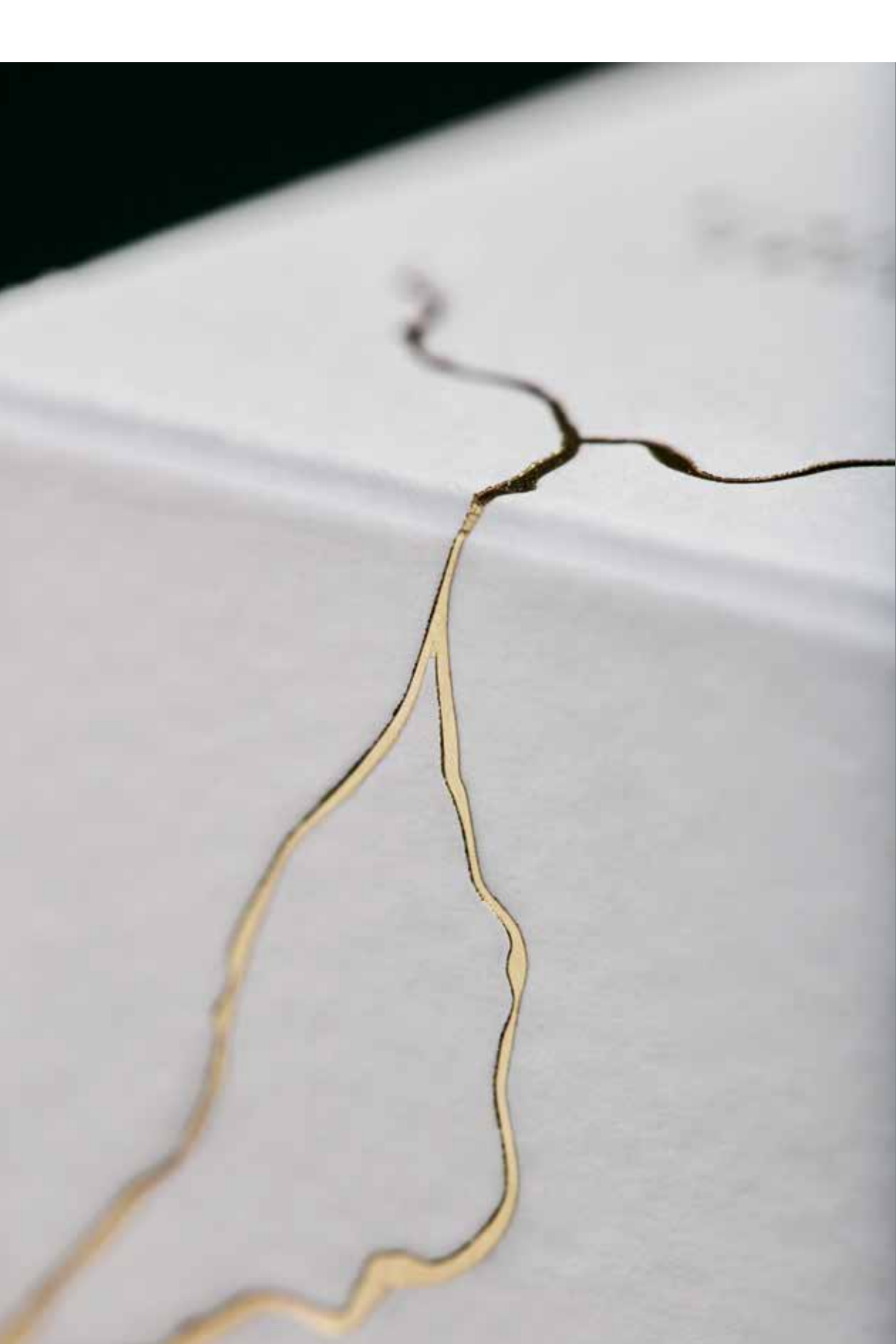
pulp



When things began
To name—no he
Only chaotic, shapeless
As though—imagined
Were mixed in some
From which salt and sand
Though as yet no such things
For nothing yet was made
And things, quite things, began
Even before the beginning, in
A formless void held away over
And puzzlingly, in light of the
These pre-existing substances were
Tiamat—feminine, meaning "O Sea."
And Apasu, a spouting freshwater creature
As the tide is pierced at a river's mouth
Where clear flowing water mingles with
Apasu penetrated Tiamat's womb
And she bore children—the frolicsome gods
Whose lively chatter disturbed Apasu's sleep.
But testy Apasu, who couldn't bear it,
Made up his mind to do away with them.
When Ea, held in the highest esteem
For his deep insight and manifold skills,
Got wind of Apasu's murderous intent,
He made a spell to pacify rough seas
That worked on Apasu like a lullaby.
Soothing the savage till he fell asleep,
Whereupon Ea killed him, took his crown,
And placed his body in an unformed pit
(Which in due course became, when earth was made,
On which he built a noble residence).

When Things Lacked Names

When things began
To name—no he
Only chaotic, shapeless
As though—imagined
Were mixed in some
From which salt and sand
Though as yet no such things
For nothing yet was made
And things, quite things, began
Even before the beginning, in
A formless void held away over
And puzzlingly, in light of the
These pre-existing substances were
Tiamat—feminine, meaning "O Sea."
And Apasu, a spouting freshwater creature
As the tide is pierced at a river's mouth
Where clear flowing water mingles with
Apasu penetrated Tiamat's womb
And she bore children—the frolicsome gods
Whose lively chatter disturbed Apasu's sleep.
But testy Apasu, who couldn't bear it,
Made up his mind to do away with them.
When Ea, held in the highest esteem
For his deep insight and manifold skills,
Got wind of Apasu's murderous intent,
He made a spell to pacify rough seas
That worked on Apasu like a lullaby.
Soothing the savage till he fell asleep,
Whereupon Ea killed him, took his crown,
And placed his body in an unformed pit
(Which in due course became, when earth was made,
On which he built a noble residence).



Ode à la boîte

Oda a la caja

Caz Hildebrand, partenaire créatif chez Here Design, nous fait voyager à travers treize exemples de packaging de luxe. Que ce soit du papier ou du carton qui enveloppe des chocolats, des produits de beauté, des confiseries ou encore des incontournables comme du Champagne ou des couteaux de cuisine, les petits détails racontent une histoire qui parle à tout un chacun

Caz Hildebrand, socio creativo de Here Design, nos conduce a través de trece ejemplos de packaging de lujo. Tanto si se trata de papel y cartón para envolver chocolates, cosméticos, dulces o productos para cuidado de la piel u otros productos como champán o cuchillos de cocina, los detalles cuentan historias que todo el mundo comprende



Qu'il soit imposant ou de petite taille, discret ou flamboyant, c'est dans ses petits détails qu'un emballage raconte l'histoire qui pourra toucher tout un chacun.

Comme l'affirme le dicton, "Dans les petites boîtes, les bons onguents" : ces boîtes tiennent un rôle majeur pour véhiculer l'histoire de leur contenu. Les boîtes enveloppent et protègent leur contenu et offrent dans le meilleur des cas un petit voyage de découverte, dans le pire des cas, probablement une déception. Si l'extérieur est de belle facture, nous espérons naturellement trouver à l'intérieur des objets conçus et fabriqués avec au moins autant de soin que leur emballage.

Une grande part de notre expérience passe désormais par les écrans, source de carences tactiles et sensorielles. Nous sommes coupés des sensations qui nous permettraient de nous lier à ce qui nous entoure et passons à côté de messages inconscients qui pourraient nous en dire plus sur les choses qui nous intéressent.

Une part importante de notre travail en tant que designers est de raconter des histoires, pas seulement au sens littéral avec des mots et des images, mais aussi en s'adressant directement aux sens. Nous sommes intimement convaincus que les messages inconscients peuvent être transmis intensément au moyen d'expériences sensorielles, par le biais du toucher, de l'odorat et de l'ouïe.

En concevant un emballage, nous essayons d'évoquer un sentiment, un lieu, un événement ou une expérience. Pour ce faire, nous étudions la manière dont la couleur, la texture, le côté rare ou familier peuvent renforcer ces récits tacites. Le papier peut réellement raconter une histoire, évoquer un lieu, un art, un plaisir, une fonctionnalité, transformer un compromis en avantage. Le papier joue une infinité de rôles ; il peut remplacer des choses et représenter des idées.

Nous pouvons rendre l'ordinaire extraordinaire, l'imaginaire réel, évoquer la qualité, exprimer le soin et le savoir-faire. Nous pouvons faire beaucoup avec très peu. L'emballage et les matériaux choisis par le designer peuvent ainsi faire basculer le sort des marques et de leurs produits et le bon packaging peut avoir un impact profond sur les vies de tous ceux qui interagissent avec lui.

Ci-contre. Emballage conçu par le studio Rosa Lázaro pour la Pâtisserie Callís avec du Sirio Black et du Sirio White. Double-page précédente. Détail d'une boîte pour la marque de cosmétiques Caracalla, imprimé sur Tintoretto Gesso. Identité de marque signée Carosello Lab.

Tanto si son pequeños o grandes, sutiles u ostentosos, los detalles de los envases cuentan historias que todo el mundo entiende.

Las grandes cosas a veces vienen en paquetes pequeños que pueden ayudar mucho a contar la historia de lo que contienen. Alojan y protegen su contenido y nos allanan el camino para empezar un pequeño viaje de descubrimiento, en el mejor de los casos, o de decepción, en el peor. Si el exterior se ha elaborado con esmero, lo natural es esperar que los objetos contenidos estén por lo menos tan bien hechos y cuidados como su embalaje.

Como gran parte de nuestras experiencias se producen a través de una pantalla, nos hemos visto privados de la percepción sensorial y táctil. Nos perdemos las sensaciones que nos ayudan a conectar con los objetos y quedamos privados de algunos de los mensajes subconscientes que pueden ofrecernos más información sobre las cosas que nos interesan.

Una parte importante de nuestro trabajo como diseñadores es contar historias, no solo literalmente con palabras e imágenes, sino también apelando directamente a nuestros otros sentidos. Creemos firmemente que los mensajes subconscientes pueden comunicarse de forma enérgica a través de experiencias sensoriales, tocando, oliendo y oyendo.

Cuando diseñamos un envase, intentamos evocar una sensación, un lugar, o una vivencia. Para hacerlo, pensamos en cómo el color, la textura, la familiaridad o la rareza pueden ayudarnos con narrativas tácitas de este tipo. El papel puede realmente contar una historia sobre el lugar, la elaboración, lo útil o lo agradable, e incluso hacer del compromiso virtud. El papel puede ser muchas cosas, puede sustituir a otras e incluso representar ideas.

Podemos convertir lo corriente en extraordinario, hacer realidad lo imaginado, demostrar la calidad y mostrar el cuidado y el trabajo artesanal. Podemos hacer mucho con muy poco. El envase y los materiales que el diseñador elige pueden cambiar la suerte de las marcas y sus productos. El envase adecuado puede tener un profundo efecto en la vida de cualquiera que interactúe con él.

Página opuesta. Estudio Rosa Lázaro, identidad y packaging para la Pâtisserie Callís, impreso en Sirio Black y Sirio White. Páginas anteriores. Detalle de un envase de la marca de cosméticos Caracalla, impreso en Tintoretto Gesso. Diseño de identidad de Carosello Lab.

Les Napolitains de Fortnum & Mason, petits chocolats emballés individuellement que l'on sert généralement avec le café, sont fabriqués en exclusivité pour la marque par un chocolatier toscane. Le packaging a été conçu par l'agence de design londonienne Design Bridge. La conception de l'emballage, en accord avec la réputation du célèbre grand magasin britannique, est classique

Papier pour chocolat

Papel para chocolate

et traditionnelle : les boîtes blanches de la gamme sont agrémentées d'arêtes dorées et présentent toutes une ouverture en biais. Des manchons de couleur permettent de distinguer les différents parfums. Imprimé sur du Splendorgel Avorio 140 g/m², de l'Acquerello Avorio 120 g/m² et du Tintoretto Gesso 250 g/m². Production : Cavalieri e Amoretti.

Los Napolitains de Fortnum & Mason (pequeñas porciones de chocolate envueltas individualmente que suelen servirse con el café, fabricadas en exclusiva para Fortnum por una chocolatería de la Toscana) han sido diseñados por la agencia londinense Design Bridge. El diseño del envase, en línea con la reputación de estos famosos grandes

almacenes británicos, es clásico y tradicional. Las cajas blancas de la gama, que se abren en diagonal, tienen las aristas doradas. Los distintos sabores se distinguen mediante fajas de colores diferentes. Impresas en Splendorgel Avorio de 140 g/m², Acquerello Avorio de 120 g/m² y Tintoretto Gesso de 250 g/m². Producción: Cavalieri e Amoretti.

designbridge.com
cavalierieamoretti.com



Or marbré Oro marmóreo

L'agence de création milanaise Carosello Lab a signé le rebranding de la marque de cosmétique romaine Caracalla, tirant son inspiration de la colonne Trajane, des sols en mosaïque des bains de Caracalla et des veines et tourbillons du marbre. Les emballages de cette marque bio de luxe sont imprimés sur du Tintoretto Gesso. Sur certains produits, le motif du carré de céramique est associé à une veine de marbre dorée en marquage à chaud. L'approche de Carosello Lab est à la fois subtile et élégante. Directeur de la création : Enrico Caputo. Graphistes : Andrea Mastroluca et Silvia Argenziano. Photographie : Enrico Caputo.

La agencia de diseño milanesa Carosello Lab renovó la imagen de marca de la casa de cosméticos romana Caracalla inspirándose en la columna de Trajano, los suelos de mosaico de las termas de Caracalla y los remolinos y vetas del mármol. Los envases de esta marca ecológica de lujo se ha impreso en Tintoretto Gesso; en algunos productos de la gama aparece un motivo de baldosas junto con las vetas de mármol estampadas en dorado. La concepción de Carosello es sutil y elegante. Dirección creativa: Enrico Caputo. Diseño gráfico: Andrea Mastroluca y Silvia Argenziano. Fotografía: Enrico Caputo.

carosellolab.com



Ça brille ! Mira cómo brilla

Estudio Rosa Lázaro a créé l'identité et les emballages de la Pâtisserie Callís, pâtisserie et chocolaterie de la ville catalane d'Olot qui existe depuis le dix-neuvième siècle. Pour leur campagne de Noël, ils ont choisi du Sirio Black et du Sirio White et un délicat effet de poudre dorée qui scintille sur toute la surface de la boîte. Photographie : Xabier Mendiola.

El Estudio Rosa Lázaro ha desarrollado la identidad y el packaging para la Pâtisserie Callís, una pastelería y chocolatería fundada en el s. XIX en la población catalana de Olot. La campaña navideña utiliza Sirio Black y Sirio White con un delicado efecto de oro espolvoreado que centellea en toda la superficie de la caja. Fotografía: Xabier Mendiola.

rlazaro.com



Fourreau de papier Funda de papel

Le studio de design tchèque Calico a créé une boîte sur-mesure pour la jeune marque de coutellerie EMKnives avec du Sirio Color Nero 80 g/m² et du Materica Kraft 250 g/m². Dans une boîte découpée en Materica Kraft 250 g/m², le couteau est ingénieusement maintenu par du Sirio Color Nero 80 g/m² perforé. L'étui possède une fermeture aimantée sécurisée par un bandeau sur lequel sont imprimés le mode d'emploi et la carte de certification, s'emboîtant tous parfaitement dans leur tube. Ondřej Zatloukal de Calico indique que "l'objectif était de créer un emballage sobre, à la fois dans sa forme et sa couleur, pour protéger cet outil coûteux et peu commun".

El estudio de diseño checo Calico creó una sofisticada caja a medida para la joven marca de cuchillería EMKnives usando Sirio Color Nero de 80 g/m² y Materica Kraft de 250 g/m². El cuchillo queda sujeto gracias a un ingenioso sistema de cortes en Sirio Color Nero de 80 g/m², dentro de una caja troquelada fabricada con Materica Kraft de 250 g/m². La caja tiene un cierre magnético y está protegida por una funda impresa donde se incluyen las instrucciones y el certificado, todo ello perfectamente contenido en el tubo. Ondřej Zatloukal de Calico cuenta que "el objetivo era crear un packaging de color y forma simples que protegiera esta herramienta tan especial y valiosa".

calico.cz



Emballages pastel Envases pasteles

Le design des emballages de la gamme "Pure Artemisia" de la marque de cosmétiques sud-coréenne Hanyul est minimaliste, délicat et poétique. Dans cette gamme, imprimée sur de l'Arcopack Warm White 350 g/m², les boîtes semblent avoir été délicatement plongées dans des pots de peinture acrylique vert ou rose pastel. Le design des gammes est conçu en interne, dans le pôle design du groupe de cosmétiques Amorepacific.

Los diseños de packaging para la gama de cosméticos para la piel Pure Artemisia, de la marca surcoreana Hanyul, son minimalistas, delicados y poéticos. Cada caja de la gama, impresas en Arcopack Warm White de 350 g/m², da la sensación de haber sido bañada sutilmente en un bote de pintura acrílica rosa o verde pastel. Las gamas se han diseñado en el centro de diseño interno del grupo de cosméticos Amorepacific.

amorepacific.com



Tradition coréenne Tradición coreana

Les emballages picturaux de la gamme "Nature in Life" de Hanyul sont imprimés sur du Tintoretto Gesso 300 g/m² et ornés d'un dégradé à l'aquarelle sur la longueur des boîtes. Le concepteur, Bitnuri Kim, explique que "la texture et la surface inégale du papier lui donnent un aspect naturel et agréable... ce qui correspond bien à l'identité de notre marque : 'Nature et tradition en Corée'. Nous avons voulu donner à nos clients une sensation chaleureuse et confortable, comme si, en touchant l'emballage, ils touchaient du papier traditionnel coréen".

El pictórico packaging de la gama "Nature in Life" de Hanyul (impreso en Tintoretto Gesso 300 g/m²) es un degradado de acuarela que se va suavizando a medida que desciende por las cajas. La diseñadora de producto Bitnuri Kim afirma que "la textura y la superficie irregular del papel aportan una sensación natural y agradable que encaja muy bien con 'naturalismo tradicional en Corea', la identidad de nuestra marca. Queríamos ofrecer a nuestras clientas una sensación cálida y reconfortante, como si, al tocar el envase, tocaran un papel tradicional coreano".

amorepacific.com



Essence excentrique

Esencia excéntrica

Design de l'emballage de l'eau de cologne YVRA 1958, "L'Essence de L'Essence", créé par la journaliste lifestyle Yvo van Regteren Altenaand et conçu par le directeur créatif basé à Amsterdam Durk Hattink. Hattink explique: "Si vous regardez de près les détails de la boîte, vous pourrez y apercevoir l'amour d'Yvo pour les fines rayures. Nous voulions que la boîte donne l'effet d'un cadeau ; trouver le bon fabricant a donc pris du temps. Le design du flacon a lui aussi posé toutes sortes de nouveaux défis." L'eau de Cologne fait partie d'une gamme de produits décalés qui comprend des produits parfumés pour la voiture comme un lave glace pour pare-brise. Imprimé sur du Sirio Color Gialloro 115 g/m².

Diseño del envase para el agua de colonia YVRA 1958, "L'Essence de l'Essence", creada por el periodista de tendencias Yvo van Regteren Altena y diseñado por el director creativo holandés Durk Hattink. Hattink explica: "Si te fijas en los detalles de la caja, se percibe el amor de Yvo por las líneas sutiles. Queríamos que la caja pareciera un regalo, así que tardamos en encontrar al proveedor correcto. El diseño del frasco supuso también un buen número de nuevos retos." El agua de colonia forma parte de una excéntrica gama de productos, que incluye productos aromáticos para el coche, como un líquido limpiaparabrisas. Impreso en Sirio Color Gialloro de 115 g/m².

durk.com





Code couleur Código de color

La Petite Grosse, studio parisien du designer Jeff Pag, a conçu le packaging des produits de la marque C. Lavie. Le design met en avant les ingrédients 100% naturels : chaque emballage, composé de deux couches d'Old Mill Premium White 300 g/m², porte un numéro qui correspond au nombre d'ingrédients du produit. Le manchon intérieur, illustré de dessins aux couleurs vives, se déplie et révèle la notice d'utilisation et le flacon du produit, blanc ou transparent selon le cas. Un code couleur sur l'emballage extérieur permet d'identifier la gamme : couleur chair pour la collection "essentials", rouge pour la collection "specific" et bleu pour les produits antirides. Photographies signées Paul Rousteau et Vincent Girardot.

El estudio parisino La Petite Grosse, junto con el diseñador Jeff Pag, desarrolló el diseño de packaging para la marca de cuidado natural C. Lavie, pensando en sus ingredientes 100% naturales. Cada caja tiene un número, que indica la cantidad de ingredientes del producto, y está formada por dos capas de Old Mill Premium White de 300 g/m². La funda interior, ilustrada con llamativos colores, se despliega para mostrar las instrucciones de uso y el impecable frasco de producto transparente o blanco, mientras que el envase exterior sigue un código de colores: color piel para los básicos, rojo para la colección de productos específicos y azul para los productos antiedad. Fotografías de Paul Rousteau y Vincent Girardot.

lapetitegrosse.com



Plaisirs décadents Delicias hedonistas

La parfumerie Amouage, basée au Sultanat d'Oman, est dirigée par Christopher Chong, directeur artistique originaire de Hong Kong et installé à Londres.

Le design de l'emballage a été conçu par le studio de design britannique Trigger, avec une impression quadrichromie avec scellage sur du papier Xper Premium White 120 g/m² et un estampage bicolore. Pour la version féminine de l'eau de parfum Figment, Trigger a imaginé un jardin de fleurs brodées sur un fond marine profond qui évoque la floraison nocturne de la tubéreuse, la note de cœur de cette fragrance (dans la version masculine, la note de cœur est le bois de santal).

Ce packaging est décliné dans une collection de produits pour le bain.

Amouage, con sede en Omán, es una marca de perfumería dirigida por el director creativo nacido en Hong Kong y residente en Londres Christopher Chong. El diseño del packaging, del estudio de diseño británico Trigger, utiliza cuatricromía con sellador en Xper Premium White de 120 g/m² y estampado de dos colores. Para los perfumes de hombre y de mujer Figment, Trigger creó un jardín imaginario de flores bordadas sobre un fondo azul marino profundo que evoca la floración nocturna del nardo que es la nota central de la gama femenina (la nota central de la gama masculina es el sándalo). El packaging se extiende a la colección de productos de baño.

trigger.london





Bulles raffinées *Efervescencia elegante*

L'agence parisienne Pierre Katz a signé l'identité packaging du Champagne Ruinart avec l'idée de renforcer "la perception de la modernité et l'expertise véritables de la marque". La silhouette voluptueuse de la bouteille, dessinée d'une simple ligne, se déploie le long du coffret et côtoie la date de fondation, 1729, qui s'étend sur toute sa largeur. L'emballage est fabriqué avec du Constellation Jade Raster 115 g/m² et de l'Arcoprint EW 140 g/m² et l'étiquette est imprimée sur du Constellation Jade. L'impression a été réalisée par Adine, à Mayet, en France.

La agencia parisina Pierre Katz ha diseñado la identidad de packaging para el champán Ruinart con el objetivo de reforzar "la idea de la experiencia y la contemporaneidad reales de la marca". La seductora silueta de la botella, representada como una única línea, recorre el cofre, mientras que la fecha de su fundación, 1729, ocupa todo el ancho de la caja. El envase está realizado en Constellation Jade Raster de 115 g/m² y Arcoprint EW de 140 g/m² y la etiqueta se ha impreso en Constellation Jade. Impreso por Adine en Mayet, Francia.

agencepierrekat.com
adine.fr



Coffret beauté *Cofre de belleza*



Le coffret cadeau "A tale of Nordic's best-kept beauty secret" de la marque de cosmétiques finlandaise Lumene présente quatre produits et une petite histoire dont chaque chapitre est consacré à un produit, notamment Nordic-C [Valo] et Nordic Hydra [Lähde]. La boîte, conçue à Londres par Boss Print, est décorée d'un dessin fourni par Beauty Seen PR. L'extérieur du couvercle a été imprimé en litho

quadrichromie, les pages intérieures en quadrichromie sur HP Indigo numérique, et le couvercle et l'emballage extérieur révèlent un fini satiné et un marquage à chaud argenté. Le socle intérieur en carton miroir holographique a été découpé à l'emporte-pièce avec une presse de découpe Crosland. La boîte est fabriquée avec du Splendorgel 140 g/m².

El set de regalo de la marca de belleza finlandesa Lumene "La historia del secreto de belleza nórdica mejor guardado" presenta cuatro productos y un cuento breve en el que cada capítulo está dedicado a un producto, incluyendo el Nordic-C [Valo] y Nordic Hydra [Lähde]. La caja ha sido diseñada por Boss Print de Londres, con ilustraciones de Beauty Seen PR. La cubierta exterior está impresa

en cuatro colores offset, mientras que las páginas de texto interiores se han impreso en una prensa digital HP Indigo de cuatricromía, y la tapa y el envoltorio exterior se han laminado en seda con un estampado plateado brillante. La base interior en cartón reflectante holográfico se ha troquelado con una platina Crossland. La caja está recubierta con Splendorgel 140 g/m².

bossprint.com

Petits délices *Exquisiteces*

Maggy Villarroel, directrice de la création d'origine bolivienne installée à Majorque, a conçu le packaging des barres de nougat au chocolat maison de Forn Pes de sa Palla, en vente à Majorque. L'approche packaging de Villarroel transmet les valeurs centrales de la marque (fabrication artisanale, ingrédients bio, de grande qualité et locaux) au moyen d'une impression offset bicolore sur du Materica Kraft 250 g/m². Forn Pes de sa Palla fait partie d'Esment, une entreprise qui, à travers des activités économiquement durables, offre des opportunités à des personnes souffrant de handicaps et ayant besoin de soutien. Photos : Carles Bover, Esment.

La directora creativa nacida en Bolivia y afincada en Mallorca Maggy Villarroel diseñó el packaging de los turrónes de chocolate artesanales del Forn Pes de sa Palla que se venden en toda la isla. La concepción del packaging de Villarroel comunica los valores centrales de la marca (ecológico, artesanal y con materias primas locales y de alta calidad) con una impresión offset bicolor sobre Materica Kraft de 250 g/m². El Forn Pes de sa Palla forma parte de Esment, una empresa que, a través de actividades económicamente sostenibles, ofrece oportunidades a personas con discapacidades que necesitan ayuda. Fotos: Carles Bover, Esment.

maggyvillarroel.com



Cadeaux de la mer *Tocado por el mar*

La marque italienne de cosmétiques Biosalis fabrique des produits à base d'ingrédients issus de la Saline di Margherita di Savoia, "du sel de mer pur et de la boue précieuse". Matteo Modena de We Meet Brands explique : "Le choix de Splendorlux Metal Argento 350 g/m² cherche à renforcer la dimension exclusive de la marque Biosalis et son positionnement haut-de-gamme en plus de sa composition à base d'ingrédients naturels. L'expérience sensorielle offerte par ce papier est néanmoins bien plus forte. Sa texture lisse évoque un plaisir tactile intense, en écho à ses produits, tandis que l'argenté rappelle les reflets du soleil sur les marais salants."

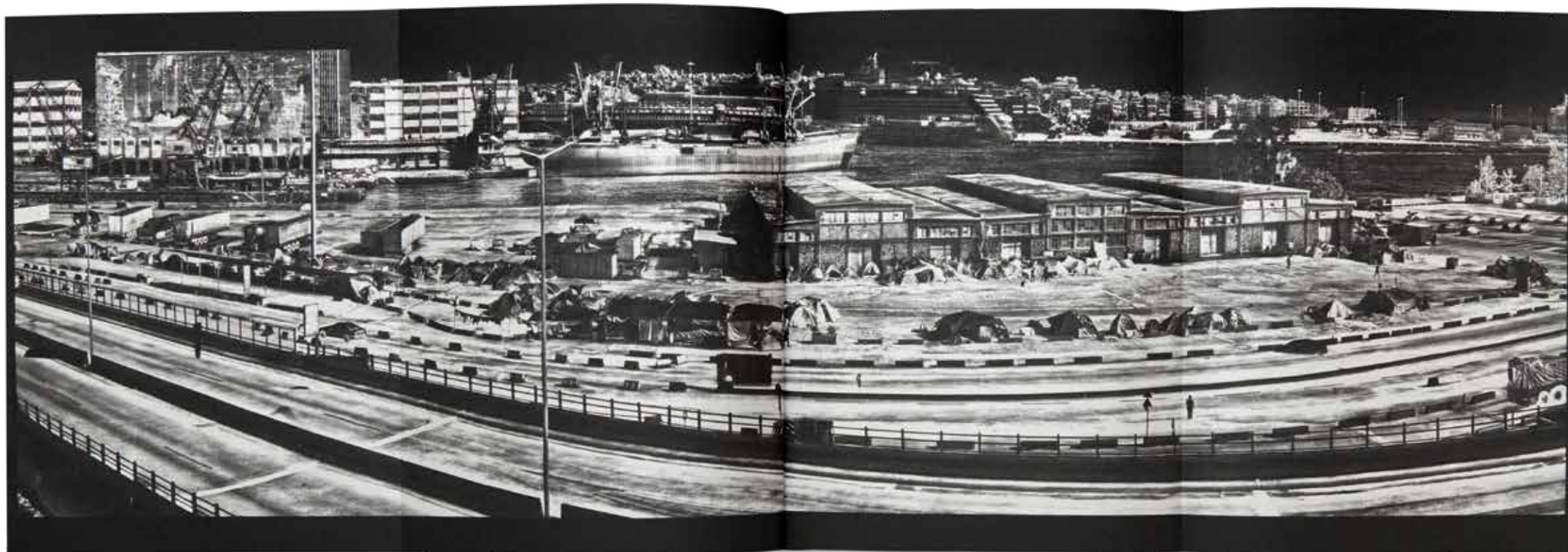
La marca de cosméticos italiana Biosalis basa su gama en ingredientes mediterráneos de las marismas saladas de la Saline di Margherita di Savoia: "pura sal marina y barro preciado". Matteo Modena de We Meet Brands explica: "La elección de Splendorlux Metal Argento de 350 g/m² pretende destacar la exclusividad de la marca Biosalis y su posicionamiento de alta gama además del contenido natural del producto. Sin embargo, la experiencia organoléptica que proporciona este papel es mucho más profunda. Su suave textura refleja un intenso placer táctil (como los productos), mientras que el tono plateado evoca el brillo del sol sobre las salinas".

wemeetbrands.com



Les nombreux encarts à volets, à déplier un à un, de *The Castle* de Richard Mosse, publié par Mack Books, 2018. Conception signée Morgan Crowcroft-Brown. Imprimé avec de l'encre argent en offset sur Sirio Black Black.

Páginas desplegables de *The Castle* de Richard Mosse, editado por Mack Books, 2018. Diseño de Morgan Crowcroft-Brown. Offset con tinta plateada sobre Sirio Black Black.



Révélation argentiques

The Castle de Richard Mosse célèbre la photographie documentaire et interroge sur son statut. Par Val Williams

El libro The Castle de Richard Mosse celebra y cuestiona el estatus de la fotografía de reportaje. Por Val Williams

Revelación en plata

L' évolution du livre de photographie du dix-neuvième siècle à nos jours a déjà bien été étudiée.

Les premiers ouvrages de ce type s'apparentent à des portfolios de somptueuse facture ; plus tard, dans les années 1930, les monographies de photographie documentaire comme le *Paris la Nuit* de Brassai (1933) s'avèrent plus modestes. Les magnifiques livres de voyages de photographes comme Paul Strand, publiés dans les années 1950 et 1960, prouvent que la photographie peut intéresser le grand public. A la fin des années 1970 et 1980, l'émergence de livres de photographie autoédités stimule l'essor d'éditeurs spécialisés dans la photographie en Europe et aux Etats-Unis. Enfin, le développement du financement participatif et de l'impression à la demande ouvre de très nombreuses portes aux photographes indépendants, qui réalisent des ouvrages toujours plus personnalisés et spectaculaires : le livre de photographies est devenu un objet à part entière. Les livres de Taryn Simon et certains classiques contemporains comme *Negative Publicity* d'Ed Clarke (réalisé en collaboration avec l'enquêteur de lutte antiterroriste Crofton Black) sont des tirages limités et

destinés à un public spécialisé de collectionneurs et de bibliothèques.

The Castle, ouvrage somptueux du photographe irlandais Richard Mosse, a été publié chez Mack Books, éditeur réputé pour ses livres de photographies de grande qualité en tirage limité. Livre dépourvu de texte mais accompagné d'un petit livret regroupant plusieurs essais, *The Castle* se présente plutôt comme une série d'œuvres d'art. Les nombreux encarts à volets, à déplier un à un, font perdurer le parcours du livre. Le contempler relève presque de la méditation. Pourtant, le thème de cette sublime publication vient contrarier cette riche apparence. Mosse y expose les photographies de camps de réfugiés prises avec une caméra thermique, dévoilant le *non-sublime* : surpeuplement, boue, ordures, froid, silhouettes recroquevillées et rangées de tentes. Dans l'un des essais, Mosse raconte comment il a photographié un camp en Turquie près de la frontière syrienne, observant les gardes armés, prêts à tirer sur les réfugiés sans défense qui tentaient de passer la frontière. C'est une nouvelle sorte de photojournalisme, où l'argentique et les négatifs scintillent sur des pages imprimées à la perfection.

La forme et le poids de *The Castle* reflètent les intentions de Mosse. Il nous invite à ressentir de la honte lorsque nous nous émerveillons devant ce livre somptueux, d'une robustesse réconfortante, aux pages soigneusement pliées et aux tirages argentiques irisés. Comme ses prédécesseurs du dix-neuvième siècle, Mosse a fabriqué un objet de désir qui trouve sa place dans la bibliothèque des connaisseurs, ramenant le livre de photographies à ses origines antiques. Il renouvelle aussi la promesse éternelle du livre de photographies, celle de révélations et de vérités embarrassantes, mais sous une nouvelle version. *The Castle*, de par sa forme, sa structure et son contenu, affirme que le reportage photographique ne présente plus seulement des "nouvelles", mais plutôt une invitation à la méditation sur notre histoire et notre destinée.

The Castle de Mosse peut être perçu comme une prise de position sur les grands livres de photographies typiques du photojournalisme d'après-guerre, comme *L'instant décisif* d'Henri Cartier-Bresson en 1952 ou les publications de Sebastiao Salgado des années 1990 telles que *La Main de l'homme*. Ces ouvrages imposants confirment l'image du photojournalisme

Couverture e double page de *The Castle* de Richard Mosse.

Portada y doble página de *The Castle* de Richard Mosse.



héroïque et moral. Mosse émet un doute. Il critique le statut et la position du photojournalisme, aussi bien en termes de forme que de contenu, et remet en question les usages de la photographie. Tel un document tout juste découvert, pur et ancien, *The Castle* scintille, dévoile et déplore.

L' évolution de los libros de fotografía, desde el siglo XIX hasta nuestros días, ha sido bien trazada. Las primeras producciones eran de tipo carpeta y con una producción lujosa, mientras que las monografías fotográficas documentales de la década de 1930 –como *Paris by Night* (1933) de Brassai– eran de escala modesta. Los libros de viajes cuidadosamente elaborados por Paul Strand y otros en las décadas de 1950 y 1960 demostraron que la fotografía podía atraer a un público mayoritario. La aparición, a finales de la década de 1970 y principios de la siguiente, de las publicaciones autoeditadas por los fotógrafos alentó el crecimiento de productores de libros de fotografía especializados en Europa y EEUU. La aparición del micromecenazgo y la impresión bajo demanda han abierto el abanico de posibilidades para los

fotógrafos independientes, cuyas creaciones son cada vez más personales y espectaculares: el fotolibro se ha convertido en un objeto de pleno derecho. Los libros de Taryn Simon y clásicos recientes como *Negative Publicity* de Ed Clarke (realizado con el investigador antiterrorista Crofton Black) se editan en tiradas reducidas, destinadas a un público especializado de coleccionistas y bibliotecas.

The Castle, del fotógrafo irlandés Richard Mosse, es una lujosa producción de Mack Books, una editorial conocida por sus libros de fotografía de alta calidad y edición limitada. Publicado sin texto, pero acompañado con ensayos en un cuaderno independiente, *The Castle* se parece más a una colección de obras de arte. Predominan las páginas desplegadas en cuatro cuerpos, cada una de las cuales ha de desplegarse, lo que ralentiza la progresión en la lectura del libro. Mirarlo se convierte en un proceso casi contemplativo. Aun así, el tema de esta sublime publicación contradice su opulenta superficie; Mosse fotografía campos de refugiados con una cámara termográfica que documenta justo lo contrario: los hacinamientos, el lodo, la basura, el frío, la gente amontonada, las filas y filas de tiendas de campaña... En uno de los textos,

Le livret dans *The Castle* de Richard Mosse comprend "Forgive Me My Love" de Behrouz Boochani, "Survivability, Vulnerability, Affect" de Judith Butler, "Mapping Heat in Time" de Paul K. Saint-Amour ainsi qu'un essai de Mosse, "The Keep", dans lequel il écrit : "En tant que photographe documentaire, j'ai fait le choix d'essayer de présenter ces récits de migration humaine et la manière dont nos gouvernements abandonnent ces personnes, mais je l'ai fait de façon à exposer notre complicité, à ne pas nous affranchir de notre culpabilité."

Mosse : "Mon objectif, c'est de localiser les zones sensibles de nos représentations, d'appuyer dessus et de laisser le spectateur ressentir ces points de tension... En tant que citoyens, nous sommes tous responsables des sociétés dans lesquelles nous vivons, des gouvernements que nous élisons et de la manière dont nos pays tournent le dos à ces personnes qui fuient la violence et cherchent refuge dans nos pays plus prospères."



Mosse describe cómo fotografió un campo en Turquía junto a la frontera siria, mientras observa a los guardias armados, listos para disparar a los refugiados desarmados que intentasen cruzar la frontera. Se trata de un nuevo tipo de fotoperiodismo, estampado en plata, en negativo y resplandeciente a través de páginas bellamente impresas.

The Castle refleja las

intenciones de Mosse, tanto en su producción como en su peso. Nos invita a avergonzarnos al tiempo que nos maravillamos con la magnificencia de la producción, la solidez consoladora de este libro, con sus páginas plegadas y su impresión en plata iridiscente. Como sus antecesores del siglo XIX, Mosse ha construido un objeto de deseo, adecuado para la biblioteca de un

coleccionista y que devuelve el libro de fotografía a sus antiguos inicios. También ha renovado la promesa que siempre ha ofrecido el libro de fotografía documental –de revelación y verdades incómodas– pero con un nuevo tipo de insistencia. *The Castle* reconoce, en su forma y estructura, además de en su contenido, que el reportaje ya no son solo noticias, sino una

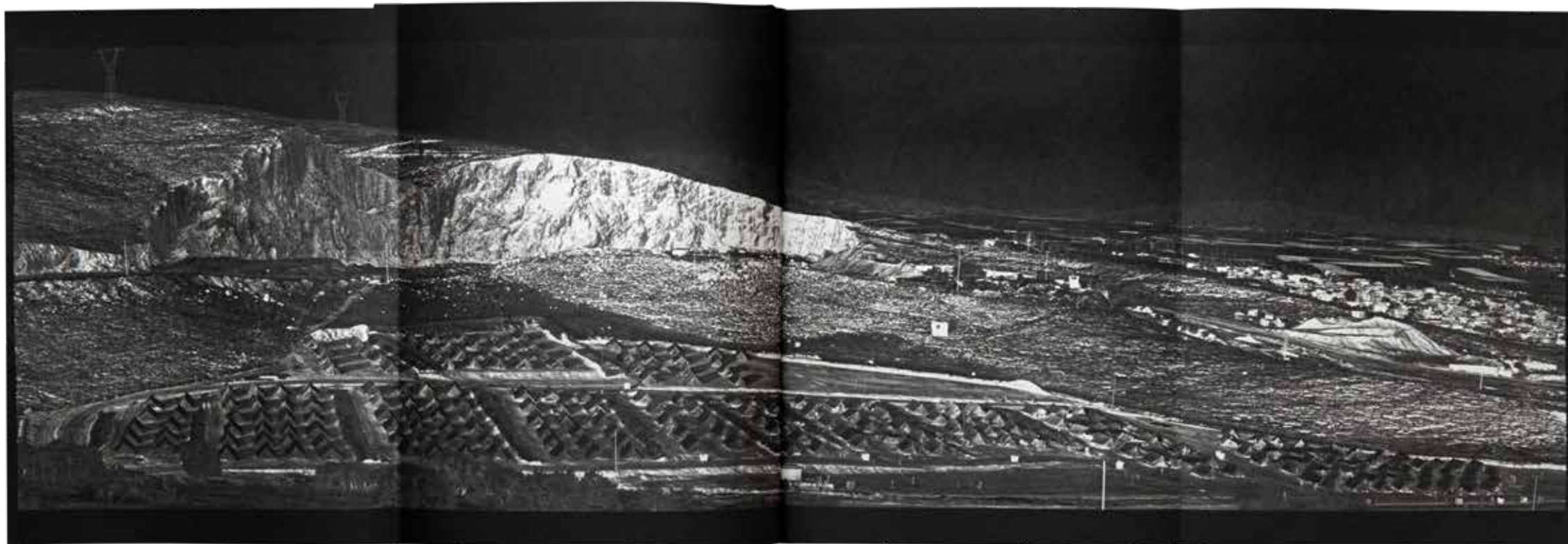
Les nombreux encarts à volets, à déplier un à un, de *The Castle* de Richard Mosse.

Páginas desplegadas de *The Castle* de Richard Mosse.

reflexión sobre nuestra historia y nuestro destino.

Esta obra de Mosse podría verse como una especie de interpretación de los libros de fotografía de gran tamaño que caracterizaron al fotoperiodismo de posguerra, desde *The Decisive Moment* de Henri Cartier-Bresson de 1952 hasta las publicaciones de la década de 1990 de Sebastião Salgado, como *Workers*.

Estos potentes compendios consagraron al fotoperiodismo como algo heroico y ético. Mosse no está tan seguro. Critica el estatus y las posturas del fotorreportaje, y *The Castle* –tanto en forma como en contenido– cuestiona los usos de la fotografía. Como un documento recién descubierto, inmaculado y antiguo, *The Castle* brilla, denuncia y se lamenta.



La separata de *The Castle* de Richard Mosse incluye los textos "Forgive Me My Love" de Behrouz Boochani, "Survivability, Vulnerability, Affect" de Judith Butler y "Mapping Heat in Time" de Paul K. Saint-Amour, además de "The Keep" de Mosse, en el que escribe: "Como fotógrafo documental, he optado por tratar de transmitir estas narrativas sobre el desplazamiento humano y cómo nuestros gobiernos fallan a esta gente, pero poniendo de manifiesto nuestra complicidad, sin librarnos de culpa".

Y añade: "Mi objetivo es localizar los puntos de presión en la representación, presionar sobre ellos y permitir al observador sentirlos... Todos, como ciudadanos, somos responsables de las sociedades en las que vivimos y de los gobiernos que elegimos, que son los responsables cuando fallan a la gente que huye de la violencia y busca la seguridad de nuestros prósperos hogares".



Des gens et du papier/Personas y papel

Le design des emballages signés Juan Mantilla pour la marque Kiko Milano est audacieux et avant-gardiste et, comme une marque de mode, évolue au fil des saisons. Profil de Juan Mantilla signé Sarah Snaith. Portrait par Andrea Basile. Photographie par Lee Funnell

El diseño de packaging de Juan Mantilla para Kiko Milano es atrevido y experimental y, como una marca de moda, cambia cada temporada. El perfil de Juan Mantilla, responsable de diseño de Kiko, por Sarah Snaith. Retrato de Andrea Basile. Fotografía de Lee Funnell
“El packaging impulsa las ventas y lleva la marca a un nivel que la gente reconoce como de alta gama, aunque sea una marca asequible.”

“Le packaging... stimule les ventes et porte la marque à un niveau que les gens identifient comme du haut-de-gamme même si elle reste accessible.”

Entrez dans l'une des 600 boutiques Kiko Milano présentes à travers l'Europe et vous serez submergé par la quantité de maquillage, de produits cosmétiques, de parfums et de vernis à ongles proposés. Ces espaces sont gorgés de clients qui remplissent leurs paniers au rythme de musiques pop, comme c'est généralement le cas dans les grands magasins de beauté. Ce qui différencie Kiko de ses concurrents, au-delà de ses riches gammes de produits et de ses beaux emballages, c'est la manière dont la marque défend une conception très italienne d'un idéal de savoir-faire, et le lancement de gammes saisonnières en écho aux saisons des marques de haute couture. Derrière le packaging des centaines de produits qui se côtoient sur les linéaires se cache l'espagnol Juan Mantilla, responsable du design, qui dirige une équipe de dix directeurs artistiques et designers.

Pour Mantilla, "le packaging allie interactivité et ergonomie au meilleur du design et de l'impression. Il est à la fois forme et fonction. Il stimule les ventes et porte la marque à un niveau que les gens identifient comme du haut-de-gamme même si elle reste accessible."

"Je suis obsédé par le packaging depuis 2004", confie Mantilla qui, avant d'entrer chez Kiko fin 2010, travaillait pour Landor Milan sur des projets de design corporate. Auparavant, il avait travaillé pour différentes agences numériques telles que WYSIWYG* et Icon MediaLab. Mais c'est la "ligne trouble entre le design pour cosmétiques, produits de soin et parfums" qui a donné à Mantilla l'envie de relever le défi en intégrant Kiko. Un réel défi de taille : Mantilla et son équipe ont créé des emballages pour pas moins de 80 produits différents par mois, avec un pic atteint lors du vingtième anniversaire de Kiko en 2017.

Dans l'approche de Mantilla, l'aspect tactile tient souvent une place de choix : "La dimension tactile du papier, c'est quelque chose qui n'existe pas encore dans le numérique mais que l'on trouve dans les emballages de produits haut-de-gamme. Entrer dans l'univers du design milanais et de ses marques nous invite à nous procurer le meilleur des matériaux et de l'exécution et à essayer de ne

pas faire de compromis, même lorsque nous travaillons avec de gros chiffres et de grosses quantités."

Lorsque nous lui demandons quelle est la touche typiquement espagnole dans son travail pour une marque italienne, Mantilla évoque la culture visuelle colorée de Madrid. "Grandir dans cette ville dans les années 1990 et au début des années 2000 a dû faire naître chez moi un certain goût pour les couleurs et la typographie", explique-t-il. Il rend hommage à *El País*, aux films de Pedro Almodóvar ainsi qu'au travail du "merveilleux" graphiste Fernando Gutiérrez. Plus tard, il ajoute : "Le design espagnol est devenu de plus en plus international, le travail de Jaime Hayon et de Patricia Urquiola partagent ce même esprit audacieux et avant-gardiste avec un accent espagnol". En comparant l'Italie et l'Espagne, il note que les cultures du design y sont similaires, mais différent dans "leur méthodologie et leurs résultats".

Une approche sculpturale

Kiko a été fondée par Percassi en 1997. Percassi, dont le président est Antonio Percassi, est une entreprise spécialisée dans la vente au détail, le partenariat de marques et l'immobilier mais également propriétaire du club de football de Bergame, l'Atalanta Bergamasca Calcio. Parmi les autres marques détenues par Percassi se trouvent Womo (vêtements pour hommes et cosmétiques) et Bullfrog (marque de produits de rasage pour hommes).

Ce qui rend les emballages de Kiko uniques dans ce secteur du marché, ce sont ses finitions caractéristiques : gaufrage 3D, dorure à chaud, vernis spéciaux et plastification. Si chacune des gammes Kiko est belle à sa manière, la collection été 2016, conçue en collaboration avec l'artiste et le designer industriel gallois Ross Lovegrove, se démarquait tout particulièrement : "C'était le premier projet de collaboration de design avec le studio de Lovegrove : tous les regards de l'entreprise étaient tournés vers moi et ce que je réalisais avec ce packaging nouveau et 'étranger'. Sachant que l'enjeu était important puisqu'il

s'agissait du nouveau design des collections, je ne pouvais pas faire moins bien avec l'emballage secondaire qui a été conçu en interne. La sobriété et l'élégance suscitées par les grands reliefs en 3D sur papier, donnant un aspect à la fois reptilien et luxueux, ont été obtenues par le travail du papier [Splendorlux 2HB Extra White et marquage à chaud avec films or rose de Kurz, imprimé par Grafiche Bramucci]".

Mantilla sait prendre ses distances avec le packaging de cosmétiques conventionnel, qui consiste en un emballage plastique compact rangé dans une boîte ou un tube sobre et d'une taille qui varie selon les cas. À la place, il a plusieurs fois opté pour une approche très sculpturale du papier. Dans la collection printemps 2015, chaque boîte présente une base carrée et un couvercle pentagonal, créant ainsi une asymétrie accentuée par la couleur vive qui contraste avec un emballage presque entièrement blanc. "Après le nombre d'heures invraisemblable passé avec le concepteur CAO pour les découpes à l'emporte-pièce et avec nos régulateurs du contrôle qualité, c'est une grande satisfaction!" explique Mantilla. Cette collection a également remporté le Top Award du packaging en 2017. "Il y a beaucoup de liberté créative derrière nos projets et lorsque je vais dans un magasin Kiko et que je vois le résultat, j'éprouve une grande satisfaction personnelle et professionnelle. C'est un sentiment fort et ça rend accro."

Les fidèles clients de Kiko profitent de l'attention que Mantilla porte aux détails et de son aptitude à toujours proposer des produits à la fois fonctionnels et plaisants. "Fedrigoni et Kiko travaillent main dans la main depuis près de dix ans", explique Mantilla. "Cette collaboration toujours aussi extraordinaire nous aide à innover et nous pousse à expérimenter. Les papiers évoluent constamment, ce qui nous permet de repousser toujours plus avant les limites de ce qui peut être réalisé à un niveau industriel. Cette relation s'est transformée en partenariat : Fedrigoni développe des papiers exclusifs pour nos gammes d'emballages, propose des solutions d'impression, assure la disponibilité des gammes de papier et le support technique".

Al entrar en cualquiera de los 600 establecimientos que Kiko Milano tiene en Europa, es abrumadora la cantidad de maquillajes, cremas, productos corporales, perfumes y esmaltes de uñas que hay. Son espacios bulliciosos repletos de compradoras eligiendo productos con una animada música pop de fondo, como sucede en otras perfumerías. No obstante, lo que diferencia a Kiko de la competencia, aparte de sus gamas infinitas y sus maravillosos envases, es la forma en la que la marca defiende los ideales de la artesanía italiana –el concepto "Made in Italy"– y las gamas estacionales que lanza en paralelo a las temporadas de las grandes marcas de moda. Tras el packaging de cientos de productos expuestos en los lineales está el director de diseño español Juan Mantilla, que dirige un equipo de diseño de diez directores de arte y diseñadores.

Para Mantilla, "el packaging es un compendio de interactividad y usabilidad, mezclado con lo mejor del diseño gráfico y de la imprenta. Es forma y función al mismo tiempo. Impulsa las ventas y lleva la marca a un nivel que la gente reconoce como de alta gama, aunque sea una marca asequible".

"Llevo desde 2004 obsesionado con el packaging", cuenta Mantilla. Antes de incorporarse a Kiko a finales de 2010, trabajó con Landor Milan en proyectos de diseño corporativo. Anteriormente, había trabajado con agencias digitales como WYSIWYG* o Icon MediaLab. Sin embargo, fue "una borrosa línea entre el diseño de cosméticos, de productos para la piel y de perfumes" lo que llevó a Mantilla a aceptar el reto de incorporarse a Kiko. Y sin duda es un gran reto: Mantilla y su equipo han llegado a crear los envases de 80 productos diferentes al mes, el máximo alcanzado durante el año del vigésimo aniversario de Kiko, en 2017.

El tacto suele ser lo primero en sus concepciones: "La dimensión táctil del papel es algo que todavía no tenemos en el mundo digital, pero sí en los envases de productos de alta gama. Si entras en la cultura del diseño y las marcas

**"La sobriété et l'élégance
suscitées par les grands reliefs
en 3D sur papier, donnant
un aspect à la fois reptilien
et luxueux, ont été obtenues
par le travail du papier."**

de Milán, aprendes a buscar lo mejor en cuanto a materiales y producción e intentas no transigir, aunque estés trabajando con grandes cantidades de ejemplares.”

Al preguntarle si hay algo particularmente español en sus diseños para una marca italiana, Mantilla describe la intensa cultura visual de Madrid. “Crecer allí en la década de 1990 y principios de los 2000 puede haber influido mi gusto por la tipografía y los colores”, explica, al tiempo que alaba *El País*, las películas de Pedro Almodóvar y el trabajo del “increíble” diseñador gráfico Fernando Gutiérrez. Luego añade: “El diseño español se ha internacionalizado cada vez más; el trabajo de Jaime Hayón y Patricia Urquiola comparte el mismo espíritu atrevido y colorido con aire español”. Al comparar Italia con España, destaca que poseen culturas de diseño parecidas, aunque difieren en “metodología y resultados”.

Una concepción escultórica

Kiko fue creado por Percassi en 1997. Percassi es un grupo empresarial centrado en el comercio minorista, las colaboraciones de marcas y el sector inmobiliario, además de ser propietario del club de fútbol Atalanta Bergamasca Calcio, cuyo presidente es Antonio Percassi. Otras marcas de Percassi son las empresas Womo (ropa y cuidado de la piel para hombres) y Bullfrog (una marca de barberías masculinas).

Los acabados especiales son una de las características que diferencian a los envases de Kiko en su segmento de mercado. Se sirven con frecuencia de los gofrados tridimensionales, la estampación en caliente, los estucados especiales y los laminados. Aunque todas las gamas de Kiko son maravillosas a su manera, la colección del verano de 2016 fue aún más especial, ya que se diseñó en colaboración con el artista y diseñador industrial galés Ross Lovegrove. “Fue el primer proyecto de colaboración en el diseño de formas con el estudio de Lovegrove, así que todos las miradas de la empresa estaban puestas en lo que yo estaba haciendo con ese packaging nuevo y ‘alienígena’. Sabiendo que había mucho en juego,

ya que sería el nuevo diseño de las colecciones, no podía bajar el listón para todo el packaging secundario que diseñé allí mismo. La sencillez y la elegancia conseguidas por los marcados relieves tridimensionales en papel, con una imagen repitiliana y lujosa al mismo tiempo, son mérito del papel y al troquel. [Splendorlux 2HB Extra White y foil rosa dorado de Kurz, impreso por Grafiche Bramucci].”

Mantilla tiene la capacidad de alejarse de la típica caja de cosméticos en la que un recipiente de plástico encaja perfectamente en una sencilla caja o tubo de varios tamaños. En lugar de eso, en varias ocasiones ha optado por una concepción escultórica del papel. En la colección de primavera de 2015, cada caja tenía una base de cuatro lados y una parte superior pentagonal, lo que le confería una asimetría, acentuada aún más por un punto de color que contrastaba con el blanco dominante en el envase. “Después de todo el tiempo que pasé con el diseñador de CAD en los diseños de los troqueles y con nuestros expertos en control de calidad, es una gran satisfacción”, explica Mantilla. Esta colección también ganó el Top Award de packaging en 2017. “Existe una gran libertad creativa tras cada uno de nuestros proyectos, y cuando entro en una tienda Kiko y veo el trabajo resultante, tengo una sensación de satisfacción profesional y personal. Esa sensación es muy potente y te engancha.”

Las consumidoras fieles de Kiko se benefician de la atención que Kiko presta a los detalles y de su capacidad de lanzar sistemáticamente productos que funcionan y deleitan. “Fedrigoni y Kiko llevan trabajando juntos casi diez años”, cuenta Mantilla. “Siempre ha sido una colaboración fructífera, ayudándonos a innovar y animándonos a experimentar; continuamente desarrollan nuevos papeles que nos permiten superar los límites de lo que podemos hacer a nivel industrial. Esta relación ha evolucionado en alianza, desarrollando unas veces papeles exclusivos para nuestras gamas de packaging y otras solucionando cuestiones de impresión; la disponibilidad de las gamas de papel y la asistencia son también un factor clave.”

“La sencillez y la elegancia conseguidas por los marcados relieves tridimensionales en papel, con una imagen repitiliana y lujosa al mismo tiempo, son mérito del papel y al troquel.”



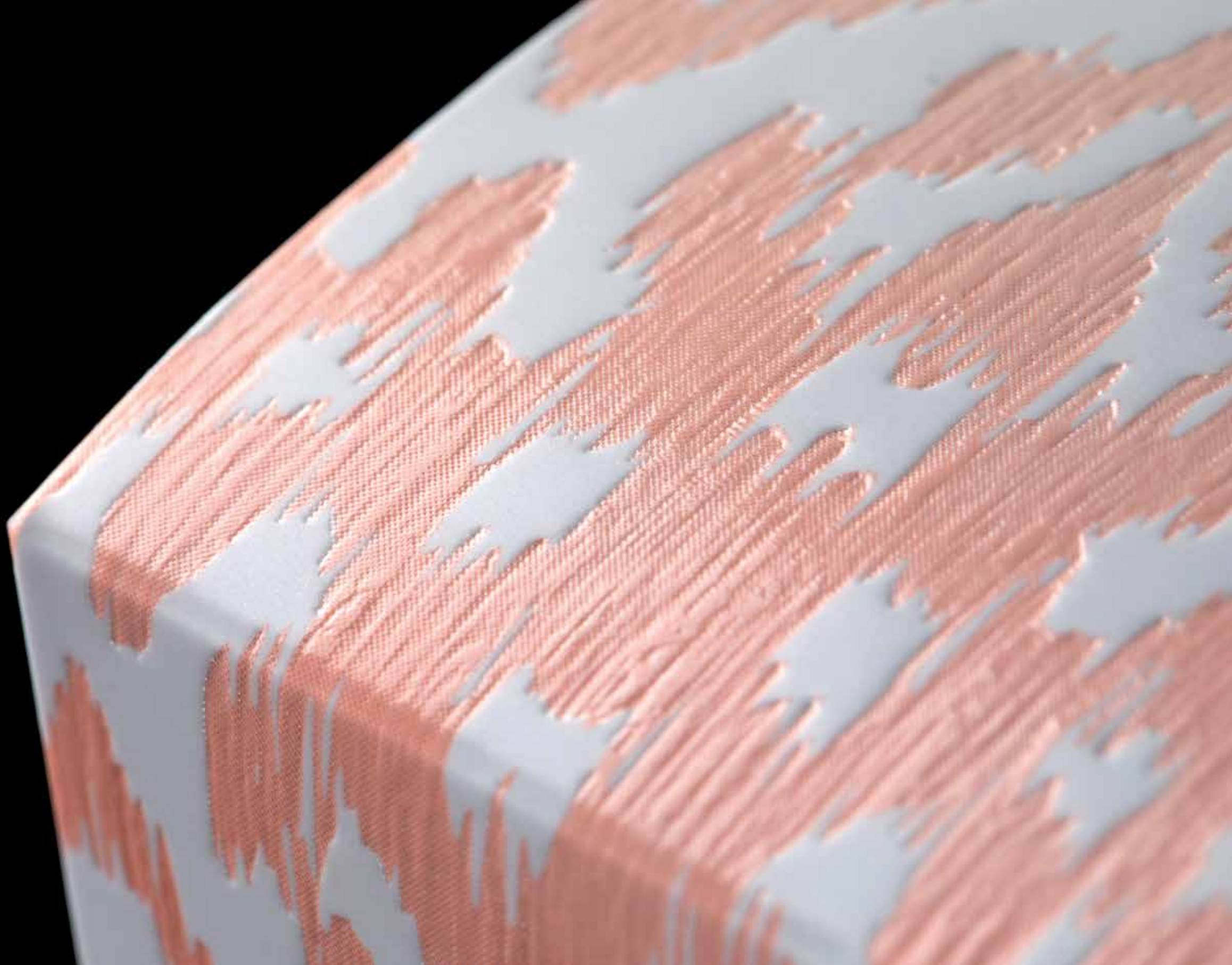


GIORGIO ARMANI
KIKO
MILANO

KIKO
MILANO









KIKO
MILANO



Summer 2016



**Splendorlux 2HB Extra
White 270-350 g/m²**

**Impression offset
monochrome.
Hauts reliefs et
estampage à chaud
sur le dessus et le devant
des boîtes**

**Directeur du design :
Juan Mantilla**

**Imprimé en Italie par
Grafiche Bramucci**

**Splendorlux 2HB Extra
White 270-350 g/m²**

**Impresión offset
monocromo.
Gofrado y estampación
en caliente sobre la parte
superior y delantera
de las cajas**

**Dirección de diseño:
Juan Mantilla**

**Impreso en Italia por
Grafiche Bramucci**

Valentine's 2017: Matte-ly in love



Old Mill White 300 g/m²

**Impression offset UV avec
deux couleurs Pantone.
Marquage à chaud avec
films argent et noir
de Kurz. Fini vernis
UV mat et estampage
sur le devant et les
côtés. Cœur découpé
à l'emporte-pièce**

**Directeur du design :
Juan Mantilla**

**Conception graphique :
Luana Pignatelli et
Sofia Vavassori**

Imprimé en Italie par ISEM

Old Mill White 300 g/m²

**Impresión offset UV con
dos colores Pantone.
Estampación en caliente
con laminado en plata
y negro de Kurz.
Acabado en barniz
UV mate. Gofrado
frontal y laterales.
Corazón troquelado**

**Dirección de diseño:
Juan Mantilla**

**Diseño gráfico:
Luana Pignatelli
y Sofia Vavassori**

Impreso en Italia por ISEM

Summer 2.0: Summer 2017



Splendorlux 1 Premium
White 300 g/m²

Impression offset UV pelliculage argenté, encres translucides spéciales préparées par Colorgraf pour deux finis métallisés différents. Marquage à chaud avec films or et rose de Kurz. Fini vernis UV mat et estampage sur le devant, les côtés et le dessus

Directeur du design :
Juan Mantilla

Conception graphique :
Luana Pignatelli

Imprimé en Italie par
Grafiche Bramucci

Splendorlux 1 Premium
White 300 g/m²

Impresión offset UV laminado en plata y tintas translúcidas especiales preparadas por Colorgraf para dos acabados metálicos diferentes. Estampación en caliente con laminados dorado y rosa dorado de Kurz. Acabado en barniz UV mate. Gofrado frontal, superior y laterales

Dirección de diseño:
Juan Mantilla

Diseño gráfico:
Luana Pignatelli

Impreso en Italia por
Grafiche Bramucci

Gold Waves 2018



Splendorlux 1 Premium
White 300 g/m²

Impression offset UV pelliculage argenté, encres translucides spéciales préparées par Colorgraf pour finis métallisés or et 4 couleurs Pantone. Fini vernis UV mat et débossage micro-structuré sur le devant et le dessus

Directeur du design :
Juan Mantilla

Conception graphique :
Luana Pignatelli

Imprimé en Italie par
Grafiche Bramucci

Splendorlux 1 Premium
White 300 g/m²

Impresión offset UV con laminado en plata y tintas translúcidas especiales preparadas por Colorgraf para acabados metálicos dorados y cuatro colores Pantone. Acabado con barniz UV mate. Microgofrado frontal y superior

Dirección de diseño:
Juan Mantilla

Diseño gráfico:
Luana Pignatelli

Impreso en Italia por
Grafiche Bramucci

Free Soul: Spring 2018 Collection



Splendorlux 1 Premium
White 300 g/m²

Impression offset UV avec trois couleurs Pantone. Marquage à chaud avec film or pâle de Kurz. Fini pelliculé mat, vernis UV brillant et débossage micro-structuré sur le devant et le dessus

Directeur du design :
Juan Mantilla

Conception graphique :
Luana Pignatelli

Imprimé en Italie par
Grafiche Bramucci

Splendorlux 1 Premium
White 300 g/m²

Impresión offset UV con tres colores Pantone. Estampación en caliente con laminado en oro pálido de Kurz. Acabado en laminado mate y barniz UV brillante, con microgofrado frontal y superior

Dirección de diseño:
Juan Mantilla

Diseño gráfico:
Luana Pignatelli

Impreso en Italia por
Grafiche Bramucci

Generation Next: Spring 2015



Splendorlux 1 Premium
White 300 g/m²

Impression offset UV avec quatre/cinq couleurs Pantone. Marquage à chaud avec films argentés de Kurz. Fini pelliculé brillant et vernis UV mat

Directeur du design :
Juan Mantilla

Conception graphique :
Luana Pignatelli

Imprimé en Italie par
Grafiche Bramucci

Splendorlux 1 Premium
White 300 g/m²

Impresión offset UV con 4/5 colores Pantone. Estampación en caliente con laminado en plata de Kurz. Acabado con laminado brillante y barniz mate UV

Dirección de diseño:
Juan Mantilla

Diseño gráfico:
Luana Pignatelli

Impreso en Italia por
Grafiche Bramucci

Spring 2.o: Spring 2017



Splendorlux 1 Premium White 300 g/m²	Splendorlux 1 Premium White 300 g/m²
Impression offset UV avec trois couleurs Pantone. Marquage à chaud avec film argenté de Kurz. Fini avec vernis UV à base de pigments Iriodin Merck et pelliculage brillant Gaufrage 3D sur tous les côtés	Impresión offset UV con tres colores Pantone. Estampación en caliente con laminado en plata de Kurz. Acabado con revestimiento UV con pigmentos Iriodin Merck y laminado brillante. Gofrado tridimensional en todas las superficies
Directeur du design : Juan Mantilla	Dirección de diseño: Juan Mantilla
Conception graphique : Luana Pignatelli	Diseño gráfico: Luana Pignatelli
Imprimé en Italie par Grafiche Bramucci	Impreso en Italia por Grafiche Bramucci

Valentine’s 2018: Lip Me Lots



Splendorlux 1 Premium White 275 g/m²	Splendorlux 1 Premium White 275 g/m²
Impression offset UV avec une couleur Pantone et double impression de couleur noire Marquage à chaud avec films argentés de Kurz Fini pelliculé brillant et vernis UV mat. Gaufrage 3D sur le devant et les côtés	Impresión offset UV con un color Pantone y dos negros. Estampación en caliente con laminado en plata de Kurz. Acabado con laminado brillante y barniz UV mate. Gofrado tridimensional frontal y laterales
Directeur du design : Juan Mantilla	Dirección de diseño: Juan Mantilla
Conception graphique : Sofia Vavassori	Diseño gráfico: Sofia Vavassori
Imprimé en Italie par Pusterla	Impreso en Italia por Pusterla

Asian Touch: Capsule 2017

Old Mill Avorio 300 g/m²	Old Mill Avorio 300 g/m²
Impression offset UV avec seulement deux couleurs Pantone	Impresión offset UV con solo dos colores Pantone
Direction du design et conception des boîtes pliables spéciales : Juan Mantilla	Dirección de diseño y diseño de las cajas con plegado especial: Juan Mantilla
Illustrations : Isa Arfen	Ilustraciones: Isa Arfen
Conception graphique : Luana Pignatelli et Sofia Vavassori	Diseño gráfico: Luana Pignatelli y Sofia Vavassori
Imprimé en Italie par Grafiche Bramucci	Impreso en Italia por Grafiche Bramucci



El diseñador Oli Bentley
explora los mitos y realidades
del norte de Inglaterra.
Por Andrew Robertson

Le graphiste Oli Bentley
explore les mythes et réalités
du Nord de l'Angleterre.
Par Andrew Robertson
L'étoile du Nord

La estrella del norte



Toutes les couvertures des
livrets de *These Northern
Types* d'Oli Bentley.

Todas las cubiertas de los
folletos de *These Northern
Types* de Oli Bentley.

These Northern Types d'Oli Bentley, série de dix-sept livrets, explore au moyen d'histoires, de poèmes, d'images, de typographies et de graphisme l'identité des habitants du Nord de l'Angleterre. Il s'agit du catalogue papier de l'exposition de Bentley qui a été présentée en été 2018 à Farsley, dans le Yorkshire, avant de déménager cette même année à Colours May Vary, la librairie indépendante de Leeds.

Le catalogue et l'exposition, fruits de deux ans de travail de Bentley, fondateur et directeur artistique du studio de design Split, ont été soutenus par l'Arts Council England (ACE)

et Leeds 2023 dans le cadre de la candidature de la ville au titre de capitale européenne de la culture.

Le nord qu'évoque Bentley n'est pas la lointaine Ecosse. Lorsque les anglais parlent familièrement du "Nord" (North) et des "Nordiques" (Northerners), c'est généralement pour citer la région qui s'étend entre la Trent et les Marches écossaises ; il est de coutume pour les gens du Nord de débattre à l'infini de l'endroit où le véritable "Nord" commence.

These Northern Types est un ouvrage très varié, conçu avec beaucoup d'inventivité et imprimé avec une grande ingéniosité. Bentley y interroge

la question même de l'identité tout en habillant sa collection d'une identité graphique propre, élégante et très contemporaine.

Un autre livret présente la "People Powered Press" de Nick Loaring, l'une des œuvres-clé de l'exposition, conçue pour imprimer les caractères en métal de la nouvelle police de caractères d'Oli Bentley, Graft. Boff Whalley, le guitariste du groupe anarcho-folk Chumbawamba, joue sur la différence entre "grim" ("sinistre", qualificatif dont on affuble souvent cette région) et "grit" (poussière/terre) tandis que Suzy Prince évoque l'accent du Nord. Le percussionniste Nestor Matthews aborde quant à lui ce qu'être un

habitant du Nord implique dans le contexte de la littérature mondiale.

Dans "T'other Half", Mike Reeve et Andrew McTominey élargissent la thématique à l'échelle mondiale. "Discorde et rivalité sont créées et persistent en opposition aux pouvoirs centralisés qui suivent généralement la fracture Nord-Sud" Un livret de couleur orange vif est composé d'interviews de réfugiés nouvellement arrivés.

Dans une partie dédiée au football, le graphisme fait écho au drapeau Anglais (croix de Saint- Georges) avec des bandeaux rouges qui entourent deux des livrets. S'y trouve également une section sur les

plaques de cuivre ("Where the's muck the's brass", expression du Nord qui signifie littéralement "Là où il y a des ordures, il y a du cuivre", autrement dit de l'argent). Un livret qui présente d'autres exemples des caractères métalliques de Loaring propose également une conversation avec Ruby Tovet, vieille dame résidant dans une maison de retraite du Nord, en parallèle avec un poème d'Antony Dunn inspiré de souvenirs de Ruby.

Et ce n'est pas tout. Chaque livret a un caractère propre, mis en valeur par le choix des contenus, des papiers et de l'impression ; ensemble, ils forment une série d'imprimés d'une grande richesse. Malgré ses grandes ambitions, *These*

Northern Types ne manque pas d'autodérision. Un livret à la couverture noire ton sur ton présente une campagne publicitaire parodique dans laquelle The North™ est une marque déposée. Une déclaration ampoulée d'un certain Joseph King-Ludifico ("Joe King" qui sonne comme "joking", "plaisanter", personnage de fiction, évidemment) accompagne T-shirts, clés USB, crayons ainsi qu'une fête de lancement à Londres.

Bentley, qui a étudié la musique à Leeds avant de devenir graphiste, rythme, mixe et orchestre ses matériaux avec l'assurance et la liberté d'un compositeur de jazz. Bien qu'il

À droite. Affiche sérigraphiée au moyen d'encres fabriquées à base de gravy powder (sauce brune au jus de viande typique au Royaume-Uni) et de sauce curry de friterie. En-dessous. Double-page qui montre le processus de fabrication du seaside rock (bonbon traditionnel anglais) chez Rock Candy Kingdom à Blackpool. Ci-contre. *These Northern Types*, tous les livrets et leur étui (en Sirio Ultra Black avec pellicule noir brillant).



Arriba. Cartel, serigrafiado con tintas fabricadas con salsa de curry y jugo de carne en polvo de una freiduría. Izquierda. Doble página donde se muestra el proceso de producción de los seaside rock [roca junto al mar], unos caramelos tradicionales, en Rock Candy Kingdom, en Blackpool. Página opuesta. Todos los folletos de *These Northern Types* y la funda que los contiene, realizada en Sirio Ultra Black con estampado en negro brillante.



déclare dans son introduction que “l’identité nordique est un mythe”, il ne fait aucun doute qu’il en est fou.

These Northern Types [Estos tipos del norte], de Oli Bentley, es una colección de diecisiete folletos que cuenta de diferentes maneras –a través de historias, poemas, imágenes, tipografía y diseño– lo que significa ser del norte del Reino Unido. Se trata del catálogo impreso de la exposición de Bentley, inaugurada en el verano de 2018 en la población de Farsley, en el condado de Yorkshire, y trasladada a finales de ese mismo año

a Colours May Vary, una librería independiente de Leeds.

Tanto el libro como la exposición, fruto del trabajo de dos años de Bentley (fundador y director creativo del estudio de diseño Split), recibieron el apoyo del Arts Council England (ACE) y de Leeds 2023, como parte de su candidatura a capital europea de la cultura.

El norte que aborda Bentley no está tan al norte como Escocia. Cuando los británicos hablan coloquialmente sobre el “norte” y los “norteros”, suelen referirse a un área situada entre el río Trent y Escocia (un rasgo típico nortero es discutir sobre dónde empieza el auténtico norte).

Parte del atractivo de *These*

Northern Types, como objeto concebido con imaginación e impreso con inteligencia, es su variedad. Bentley cuestiona la idea misma de identidad, al tiempo que envuelve su colección de una identidad gráfica actual, propia e inteligente.

Otro folleto está dedicado a la prensa “People Powered Press” de Nick Loaring (una parte clave de la exposición), construida para imprimir las letras de acero de Graft, la nueva tipografía de Oli Bentley. Boff Whalley (guitarrista del grupo de anarco-folk Chumbawamba) improvisa sobre la diferencia entre lo “sombrio” [grim] y el “coraje” [grit], mientras que Suzy Prince

escribe sobre el acento nortero y el batería Nestor Matthews reflexiona sobre lo que significa ser nortero en el contexto de la literatura mundial.

En “T’other Half”, Mike Reeve y Andrew McTominey elevan la cuestión al ámbito internacional. “Se han creado una división y una rivalidad persistentes contra los núcleos de poder que, casi siempre, implican una división norte-sur.” Otro folleto naranja brillante contiene entrevistas a refugiados recién llegados.

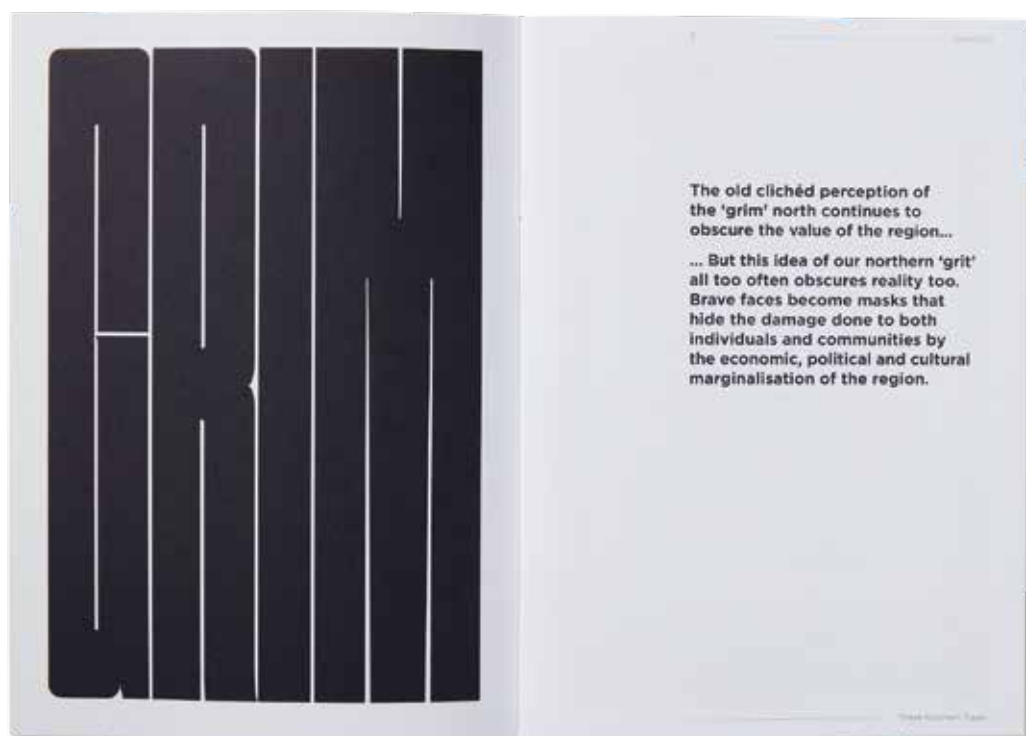
Una sección trata sobre el fútbol; el diseño se centra en la bandera inglesa (de San Jorge), evocada en las fajas rojas que rodean dos folletos. También hay una sección sobre placas de

latón (en argot “brass” [latón] significa “dinero” y se dice que “Donde hay mugre, hay dinero” [Where the’s muck the’s brass]). Otro folleto, con más ejemplos de la tipografía de metal de Loaring, contiene una conversación con Ruby Tovet, una anciana de una residencia del norte, junto con un poema de Antony Dunn basado en los recuerdos de Ruby.

Y mucho más. Cada folleto tiene su propia personalidad, marcada por la elección del contenido, el papel y el cómo han sido impresos, pero juntos forman una rica serie de impresiones. A pesar de su noble ambición, *These Northern Types* está dispuesto a reírse de sí mismo. Un folleto con la cubierta impresa en negro

sobre negro documenta parte de la falsa campaña para registrar la marca The North™, junto con una pretenciosa declaración del personaje ficticio Joseph King-Ludifico (la abreviatura del nombre “Joe King” suena como “bromeando” en inglés), camisetas, pinchos de memoria, lápices y una fiesta de presentación en Londres.

Bentley, que estudió música en Leeds antes de convertirse en diseñador, marca el ritmo, combina y orquesta sus materiales con la confianza y la libertad de un compositor de jazz. Aunque manifiesta en su introducción que “la identidad nortera es un mito”, no hay duda de que la ama con toda su alma.



Grim/Grit présente des sérigraphies réalisées avec une encre à base de suie.

Grim/Grit serigrafías con tinta a base de hollín.



“The People Powered Press”, certainement la plus grande presse du monde de ce type, imprimée avec les caractères en acier de la police Graft, sous la supervision de Nick Loaring. Angus Macdonald pour les photographies du livre et David Lindsay pour les photographies de tous les travaux 3D.

“The People Powered Press” posiblemente sea la prensa más grande del mundo de su clase, que imprime con tipos de acero de una tipografía llamada Graft, bajo la supervisión de Nick Loaring. La fotografía del libro es de Angus Macdonald, y las de las piezas tridimensionales, de David Lindsay.



Clay réunit l'ancien et le moderne dans un ingénieux ouvrage. Par Alex J. Todd

Clay une lo antiguo y lo moderno en una producción y contenido ingeniosos. Por Alex J. Todd

Fiel a los materiales

Fidèle à la matière



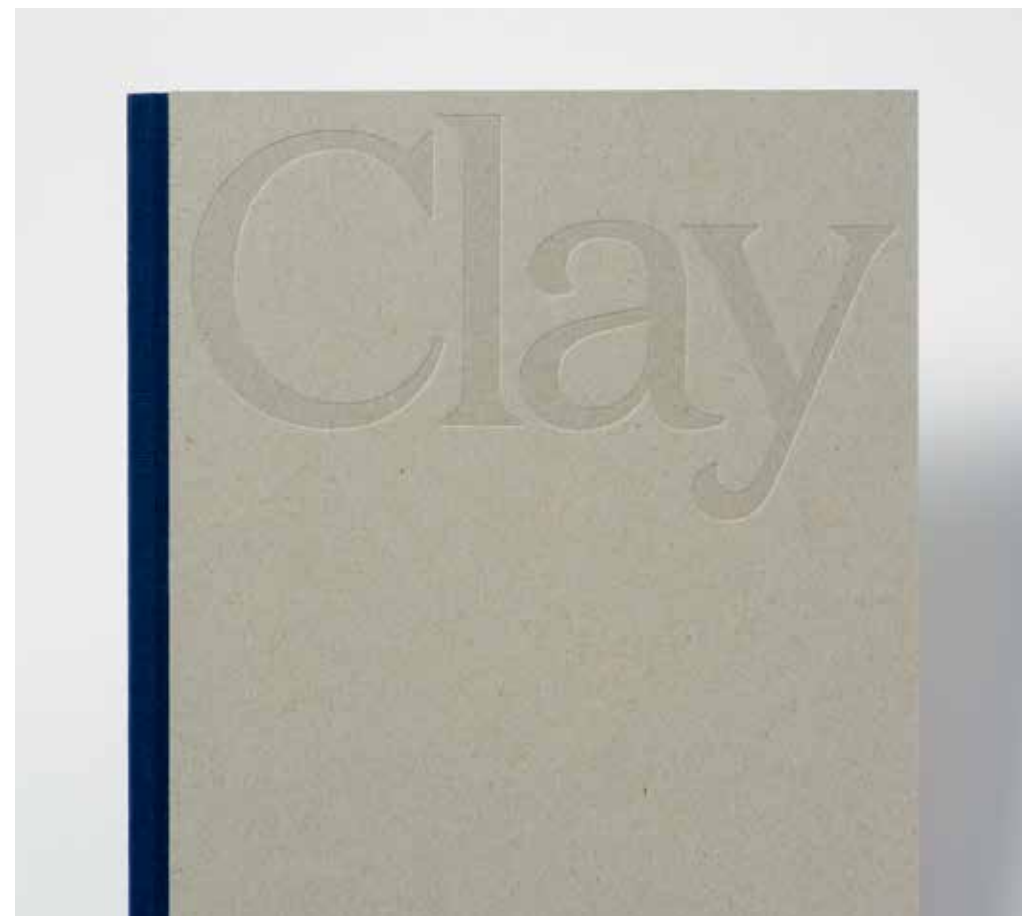
Clay: *Themes and Variations from Ancient Mesopotamia*, collaboration entre l'écrivain Paul Williamson et l'artiste Debbie Loftus, remanie et repense des images et des documents d'archives de la mythologie mésopotamienne. Publié par O/Modernt, maison d'édition du violoniste Hugo Ticciati, *Clay* met en miroir deux récits, un ancien et un moderne. Cette division thématique qui invite le lecteur à observer les traditions de la Mésopotamie dans un contexte contemporain est créée au moyen de mots, d'images, de graphisme et d'impression.

La reliure en toile de *Clay* est un dos carré-collé et ses pages surdimensionnées sont protégées par une couverture en carton gris au recto et au verso. Imposant, discret et riche en textures, *Clay* est un objet qui à la fois nous invite et nous contraint à l'étudier. Les différents chapitres qui varient en longueur et en style sont unis par une mise en page rythmée. Les mots de Williamson, composés en Domaine Text, police de caractères à la fois moderne et traditionnelle, sont juxtaposés aux images de Loftus. Celle-ci utilise des objets trouvés (l'emballage d'un iPhone ou une brique de jus de fruits) comme toile de fond à des icônes de l'antiquité mésopotamienne, telles que le médaillon d'Assurbanipal ou l'Arbre de Vie.

Le précédent ouvrage de Williamson et Loftus, *Six London Preludes*, également publié par O/Modernt et imprimé sur des papiers Fedrigoni, dégage une harmonie similaire. Les instantanés de Londres de Loftus font écho aux anecdotes de Williamson.

Par son design et sa production, plastifiés et tactiles, *Clay* renvoie à deux types de tablettes : l'une inscrite dans de l'argile, l'autre numérique. Sur la couverture, le titre en creux fait explicitement référence à une époque bien antérieure au design graphique, tandis que les pages du livre sont remplies de subtils éléments tactiles. Une grande variété de papiers alternent au fil des pages : le choix principal pour de l'Old Mill Premium blanc est ponctué de Sirio Color Blu et Cherry, de Tintoretto Ceylon Curry et de Materica Kraft. Utiliser des papiers teintés plutôt que d'appliquer des aplats sur du papier blanc apporte au livre dynamisme et texture et permet de rester fidèle à la matière.

La fabrication de *Clay* n'est pas juste une question de technique et de savoir-faire mais aussi de technologie : l'ancien y dialogue avec la modernité. En utilisant le bac de sortie multiple d'une presse HP Indigo, les graphistes ont pu imprimer trois papiers différents simultanément et en séquence, rendant ainsi possible l'utilisation d'une grande variété de papiers pour un petit tirage de 150 exemplaires. Avec cette technologie, le design de *Clay* utilise la flexibilité des méthodes de production contemporaines pour étoffer nos interactions avec le passé. En évoquant ce projet et O/Modernt, le festival de musique et maison d'édition qui l'a lancé, Paul Williamson cite la célèbre maxime du compositeur John Cage, "Réviser le passé, inventer l'avenir", des mots qui semblent parfaitement correspondre à ce livre imaginaire, stimulant et tactile.



Clay: Themes and Variations from Ancient Mesopotamia, 2018, a été conçu par Esterson Associates et publié par O/Modernt.

Clay: Themes and Variations from Ancient Mesopotamia, 2018, ha sido diseñado por Esterson Associates y publicado por O/Modernt.



Clay: Themes and Variations from Ancient Mesopotamia de l'écrivain Paul Williamson et de l'artiste Debbie Loftus est une refonte élaborée de textes d'archives et d'images de la mythologie mésopotamienne qui prend la forme d'un imposant ouvrage à la reliure sans couture, réalisé avec une grande variété de papiers.

Clay: Themes and Variations from Ancient Mesopotamia, del escritor Paul Williamson y el artista Debbie Loftus, es una compleja remodelación de textos e imágenes de archivo de la mitología mesopotámica, que adquiere la forma de un pesado tomo encuadernado a la americana con un amplio uso de papeles diversos.

El nuevo libro *Clay: Themes and Variations from Ancient Mesopotamia* [Arcilla: temas y variaciones de la antigua Mesopotamia] es una colaboración entre el escritor Paul Williamson y la artista Debbie Loftus que reelabora y remodela textos e imágenes de archivo de la mitología mesopotámica. Publicado por O/Modernt, del violinista Hugo Ticciati, *Clay* es un libro de dos narrativas, la vieja y la nueva. Esta división temática, que invita al lector a imaginar las costumbres de Mesopotamia en un contexto moderno, juega con las palabras, las imágenes, el diseño y la impresión.

Clay está encuadernado a la americana, con el lomo entelado, y sus enormes páginas están protegidas por tapas de cartón gris, delante y detrás. Pesado, mudo y texturado, *Clay* es un objeto que invita y requiere un estudio. Sus capítulos son de estilo y longitud variables, pero están unificados por una rítmica puesta en página. Las palabras de Williamson, compuestas en Domaine Text, un tipo de aire moderno y tradicional al mismo tiempo, se yuxtaponen con las imágenes de Loftus, quien utiliza objetos encontrados (la caja de un iPhone o un cartón de zumo) como base sobre la que disponer figuras antiguas de Mesopotamia, como el Ashurbanipal Roundel o el árbol de la vida.

El trabajo previo de Williamson y Loftus en *Six London Preludes*, otra publicación editada por O/Modernt y producida con papeles Fedrigoni, mostraba una consonancia similar. Las francas

fotografías de Loftus de Londres se entrelazan con las viñetas observacionales de Williamson.

El diseño y producción de *Clay*, táctil y plástico al mismo tiempo, lo sitúa entre dos tipos de tabletas: una antigua, grabada en barro; y la otra, la digital. El título, gofrado en bajorrelieve en la cubierta, hace referencia explícita a un tiempo anterior al diseño gráfico, mientras que el interior del libro está repleto de gestos táctiles y matizados. Los papeles van variando: la elección principal de Old Mill Premium White se intercala con destellos de Sirio Color Blu y Cherry, Tintoretto Ceylon Curry y Materica Kraft. Al optar por hojas de colores en lugar de aplicar un color plano al papel blanco, el libro adquiere vitalidad y textura, una forma de ser fiel a los materiales.

Producir *Clay* de esta forma no solo es una cuestión de técnica y oficio, sino también de tecnología: lo viejo interactuando con lo nuevo. Al contar con el amplio abanico que ofrece una prensa HP Indigo, los diseñadores pudieron imprimir tres papeles diferentes de forma simultánea, con lo que usar muchos papeles distintos resultó una opción viable para una tirada de solo 150 ejemplares. Mediante este procedimiento, el diseño de *Clay* aprovecha la flexibilidad de la producción moderna para facilitar nuestra interacción con el pasado. Al hablar del proyecto, y del festival de música y la editorial O/Modernt, Paul Williamson recuerda la famosa máxima del compositor estadounidense John Cage: “Revisa el pasado, inventa el futuro”. Una cita que parece definir a la perfección este libro imaginativo, estimulante y táctil.



Clay a été conçu par Esterson Associates et publié par O/Modernt. Police de caractères : Domaine Text, conçue par Kris Sowersby de la fonderie Klim Type. Imprimé par Pureprint sur Old Mill Premium White 130 g/m², Sirio Color Blu 115 g/m², Tintoretto Ceylon Curry 140 g/m², Materica Kraft 120 g/m² et Sirio Color Cherry 115 g/m².

Clay ha sido diseñado por Esterson Associates y publicado por O/Modernt. Tipografía: Domaine Text, diseñada por Kris Sowersby de Klim Type Foundry. Impreso por Pureprint en Old Mill Premium White de 130 g/m², Sirio Color Blu de 115 g/m², Tintoretto Ceylon Curry de 140 g/m², Materica Kraft de 120 g/m² y Sirio Color Cherry de 115 g/m².



Imprimé sur des papier Fedrigoni

Imprimé par Lego, Italy

Police de caractères

Sole Serif text
Sole Serif big display
Sole Serif headline
Arzachel
c-a-s-t.com

Couverture

Old Mill Avorio
250 g/m²
Impression en quadrichromie
et Pantone 874U, avec vernis
protecteur

Pages 1-32

Symbol Freelif e Raster E33
170 g/m²
Impression en quadrichromie
et Pantone 877C et 871C, vernis
de protection

Pages 33-36, 53-56

Sirio Pearl Oyster Shell
125 g/m²
Impression en quadrichromie
sur presse offset UV

Pages 37-52, 57-72

Symbol Freelif e Gloss
170 g/m²
Impression en quadrichromie
et Pantone 806C, avec vernis
satiné sur toute la surface

Pantone[®] est une marque
déposée

Impreso en papeles Fedrigoni

Impreso por Lego, Italia

Tipos

Sole Serif text
Sole Serif big display
Sole Serif headline
Arzachel
c-a-s-t.com

Cubierta

Old Mill Avorio
250 g/m²
Impresa en cuatricromía
y Pantone 874U, con barniz
de protección

Páginas 1-32

Symbol Freelif e Raster E33
170 g/m²
Impresas en cuatricromía
y Pantone 877C y 871C,
con barniz neutro de cobertura

Páginas 33-36, 53-56

Sirio Pearl Oyster Shell
125 g/m²
Impresas en cuatricromía
con offset UV

Páginas 37-52, 57-72

Symbol Freelif e Gloss
170 g/m²
Impresas en cuatricromía
y Pantone 806C, con barniz
de cobertura brillante

Pantone[®] es una marca
registrada