

pulp 2/2



2

La forma sigue a la estrategia

En vez de estar a la caza de tendencias, el estudio de diseño barcelonés Clase BCN persiguen la sensibilidad y las ideas. Por Sarah Snaith

De la stratégie naît la forme

Chez Clase BCN, studio de design barcelonais, on se refuse à courir après les tendances, pour se consacrer à l'exploration des idées et des sensibilités. Par Sarah Snaith

16

Gentleman en Fabriano

En los Apeninos italianos, este reputado ilustrador captura el trabajo en equipo, la técnica y las máquinas de la fabricación de papel. Por Chiara Medioli

Gentleman à Fabriano

Dans les Apennins italiens, ce célèbre illustrateur capture le travail d'équipe et les techniques et machines nécessaires à la fabrication du papier. Par Chiara Medioli

32

Un mundo flotante

La agencia de diseño londinense IWANT se convirtió en su propio cliente tras lanzar una marca de té matcha con un packaging precioso. Por Patrick Baglee

Un monde flottant

L'agence londonienne IWANT passe du côté client en lançant une nouvelle marque de thé matcha au packing précieux. Par Patrick Baglee

38

Fedrigoni Top Award

¿Cómo se gana un Top Award? Pulp repasa algunos premiados anteriores y actuales, y de ahora, y habla con el jurado de lo que sucede entre bambalinas

Fedrigoni Top Award

Que faut-il pour gagner un Top Award ? Pulp se penche sur les gagnants passés et présents, et se glisse en coulisse avec le jury

60

Personas y papel

Los diseños de Mirko Borsche para la Ópera Estatal de Baviera son tan arriesgados como las producciones de nivel internacional de la institución. Por John L. Walters. Retrato de Martina Borsche

Les hommes et le papier

Les designs de Mirko Borsche pour l'Opéra d'État de Bavière sont aussi audacieux que les productions internationales de l'institution. Par John L. Walters. Portrait par Martina Borsche

Cubierta. Mirko Borsche. Retrato de Martina Borsche. Ver pp. 60-79. **Página anterior.** Kalendar 2017, por del estudio de diseño alemán Hansen/2. Ver pp.56-57. **Cubierta posterior.** Dibujo de los fabricantes de papel Fabriano por David Gentleman, ver pp.16-31.

Couverture. Mirko Borsche. Portrait par Martina Borsche. Voir pp. 60-79. **Ci-contre.** Kalendar 2017, du studio de design allemand Hansen/2. Voir pp.56-57. **Quatrième de couverture.** Dessin de fabricants de papier Fabriano par David Gentleman, voir pp.16-31.

Pulp es una creación de Eye magazine para Fedrigoni**Pulp est une création Eye magazine pour Fedrigoni****pulp@eyemagazine.com**

Pulp, c/o Eye Magazine Ltd.
Unit F, Reliance Wharf
2-10 Hertford Road
London N1 5EW
United Kingdom

Dirección editorial/Rédacteur

John L. Walters

Diseñadores/Designers

Holly Catford
Simon Esterson

Ayudante de edición/Assistante de rédaction

Sarah Snaith

Fotolitografía/Photolitho

Dawkins Colour, London

Fotografías/Photographies

John Bodkin
Martina Borsche

Subeditores/**Sous-rédacteurs**

Deborah Burnstone
Robert Hanks
Chris Morley
Clare Walters

Traducción/Traducteurs

OT-Traduction SAS
Silvia Guiu Navarro
Alexandra Moisy
Blandine Péliissier
Manuel Sesma Prieto

Fedrigoni Central Headquarters

Verona, Italy
Phone +39 045 8087 888
Marketing.ufficio@
Fedrigoni.com

Fedrigoni France

Choisy-Le-Roi/Paris
Phone +33 (0)1 49 87 11 66
Contact@Fedrigoni.fr

Fedrigoni España

Madrid
Phone +34 91 684 60 88
Info@Fedrigonclub.com

Fedrigoni Portugal

Lisboa
Phone +351 217 230 600
Info@Fedrigonclub.com

Fedrigoni Benelux

Bruxelles
Phone +32 2 686 31 11
Info@Fedrigoni.be

Fedrigoni UK

London
Phone +44(0)20 7242 3168
Marketing_coordinator@
Fedrigoni.co.uk

Fedrigoni Germany Headquarters

München
Phone +49 (0)89 61 41 13-0
Info@Fedrigoni.de

Fedrigoni Austria

Vienna
Phone +43 (0)189 03 086
Info@Fedrigoni.at

Fedrigoni Asia Headquarters

Hong Kong
Phone +852 (0)2510 0515
Fedrigoni.asia@
Fedrigoni.com

Un mundo flotante

Un monde flottant

L'agence londonienne IWANT passe du côté client en lançant une nouvelle marque de thé matcha au packing précieux. Par Patrick Baglee

La agencia de diseño londinense IWANT se convirtió en su propio cliente tras lanzar una marca de té matcha con un packaging precioso. Por Patrick Baglee





IWANT, fundada por el diseñador e ilustrador John Gilsenan en 2003, se había granjeado una buena reputación trabajando para discográficas e instituciones artísticas como el London Jazz Festival o la Turner Contemporary. Pero cuando los presupuestos culturales cayeron en picado, este estudio del este de Londres empezó a explorar nuevos sectores. El diseño de packaging se convirtió enseguida en una parte importante de su producción y trabajaron con bastantes empresas emergentes.

A Gilsenan empezó a interesarle lo que pasaba cuando acababa su trabajo, así que buscó una forma de convertirse en su propio cliente. Un amigo suyo inversor había estado analizando los patrones de crecimiento de bienes cuyos costes de distribución y ventas podían reducirse, y eligió el té matcha como producto que combinaba “lógica y magia”. El aumento de ventas aportaba la lógica; la historia y beneficios para la salud aportaron la magia. Los dos amigos se asociaron para producir y vender un té al que llamaron Ukiyo.

El té matcha se originó en China y se cuenta que era la bebida preferida de los monjes budistas y los guerreros samuráis. Su producción es muy laboriosa. El té verde cultivado a la sombra se recolecta a mano, se le quitan los tallos y se muele hasta conseguir un polvo fino, que es la forma en la que se vende la gama Ukiyo. En la década de 2010, las ventas de matcha crecieron de forma constante en todo el mundo, pero el mercado británico

todavía era emergente. Se distribuía en tiendas de vitaminas y suplementos, oculto entre las “bebidas saludables”, menos atractivas.

Para tener éxito, IWANT tenían que conseguir que su producto llegara a las manos de los compradores y a los lineales de comercios con aspiraciones a minoristas, como Selfridges & Co. Lo primero fue el nombre, “Ukiyo”, que describe un “mundo flotante” separable de lo cotidiano, cuyo origen está en el Japón del s. XVII. Luego crearon y probaron 30 mezclas distintas hasta que la gama final –cinco mezclas y una única versión ceremonial– estuvo lista para su lanzamiento.

El packaging era intencionadamente simple –un guiño al diseño japonés– y difería bastante del trabajo que suelen hacer para los clientes de IWANT. Gilsenan también diseñó la tipografía Ukiyo Displace, basada en la estructura de las palosco grotescas con detalles decorativos que recuerdan los caracteres del hiragana japonés.

La cuestión del material era importante, empezando por la “lata de tabaco” que contiene el té, envasada con una faja de papel. A Gilsenan le gusta la idea de apropiarse de latas que en su momento contuvieron “unas hojas que podían matarte” y que ahora contienen “unas hojas con beneficios para la salud”. La elección del papel fue esencial. “Queríamos que nuestras elecciones contribuyeran a la historia del producto”, relata, “así que elegimos el Woodstock por su belleza y tacto”. Era discreto, suave y elegante.

John Gilsenan, fundador del estudio de diseño británico IWANT, lanzó la marca de té matcha Ukiyo en 2018 con un amigo inversor, Chris. El té verde en polvo Ukiyo está disponible en cinco mezclas y una versión ceremonial, con un color diferente para cada pieza.

La marque de thé Matcha Ukiyo a été lancée en 2018 par John Gilsenan, fondateur de l'agence de design britannique IWANT, avec un ami investisseur, Chris. La poudre de thé vert d'Ukiyo est disponible en cinq mélanges et une version de qualité cérémoniale, avec un emballage de couleur différente pour chaque pièce.

Desde su lanzamiento en 2018, el crecimiento de la marca ha sido impresionante, aunque para Gilsenan es un reto conciliar el desarrollo de Ukiyo con el trabajo para los clientes de IWANT. El producto sigue en Selfridges & Co., al tiempo que han abierto nuevos puntos de distribución en el norte de Europa. Ukiyo también está disponible a través de minoristas online y se están desarrollando varias ampliaciones de la gama.

El lanzamiento de Ukiyo ha dado a Gilsenan la oportunidad de cambiar las percepciones del enfoque de su estudio. “Tienes que ser valiente en todas tus decisiones, en la producción y el diseño. Hay que destacar... comunicar lo sencillo suele requerir el planteamiento más complejo.”

IWANT, fundada por le graphiste designer-illustrateur John Gilsenan en 2003, a bâti sa réputation en travaillant avec des labels de disque (dont Buzzin' Fly) et des institutions d'art comme le London Jazz Festival et Turner Contemporary. Mais quand les budgets culturels ont diminué, le studio de l'East End s'est tourné vers de nouveaux secteurs. Le design d'emballage est devenu rapidement une part importante de sa production et il a souvent travaillé avec des start-ups.

S'intéressant à ce qui se passait une fois son travail terminé, Gilsenan chercha le moyen de devenir son propre client. Un ami investisseur qui avait analysé les schémas de croissance de marchandises dont les coûts de vente et de

distribution pouvaient être réduits, sélectionna le thé matcha comme produit combinant “logique et magie”. L'augmentation des ventes apportait la logique ; l'histoire du thé et ses bienfaits, la magie. Les deux hommes mirent en place un partenariat pour produire et vendre le thé qu'ils allaient appeler Ukiyo.

Le thé matcha, originaire de Chine, a la réputation d'être le thé préféré des moines bouddhistes et des guerriers samourais. Sa production nécessite un travail intense. Cultivé à l'ombre, ce thé vert est cueilli à la main, débarrassé des tiges et réduit en poudre fine – la forme sous laquelle la gamme Ukiyo est actuellement vendue. Alors que, dans les années 2010, les ventes de matcha augmentaient régulièrement dans le monde entier, le marché du Royaume-Uni était encore émergent. Le thé était vendu en boutiques diététiques, caché parmi les “boissons santé” peu attrayantes.

Il fallait, pour réussir, qu'IWANT mette son produit entre les mains d'acheteurs et sur les étagères de distributeurs ambitieux, comme Selfridges par exemple. Ils trouvèrent d'abord le nom, “Ukiyo”, dont l'origine remonte au Japon du 17^e siècle et qui décrit communément un “monde flottant”, dissociable du quotidien. Ils créèrent et testèrent ensuite trente mélanges différents avant que la gamme finale – cinq mélanges et une seule version Qualité Cérémonielle – ne soit prête pour le lancement.

L'emballage était volontairement simple – un “clin

d'œil” au design japonais – et relativement différent de la pratique d'IWANT pour ses clients. Gilsenan a également créé la police Ukiyo Displace, basée sur la Grotesk, accompagnée d'éléments décoratifs qui font écho aux hiragana japonais.

L'objet en lui-même était important, en commençant par la “boîte à tabac” qui renferme le thé, enveloppée d'un papier. Gilsenan aime l'idée de réappropriation de boîtes qui contenaient autrefois une “herbe qui pouvait vous tuer” pour une “herbe bonne pour la santé”. Le choix de l'étiquette était crucial. “Nous voulions que nos choix apportent quelque chose à l'histoire du produit”, dit-il, “c'est pourquoi nous avons sélectionné Woodstock pour sa beauté et son toucher. Il est discret, plus doux, plus élégant.”

Depuis le lancement en 2018, la croissance de la marque a été impressionnante, même si pour Gilsenan, équilibrer le développement d'Ukiyo avec les autres activités d'IWANT est un défi. Si l'on trouve toujours le produit chez Selfridges, il y a maintenant de nouveaux points de vente en Europe du Nord et Ukiyo est également disponible chez des distributeurs en ligne. Plusieurs extensions de gammes sont en développement.

Le lancement d'Ukiyo a permis à Gilsenan de modifier la perception d'approche de son studio. “Il faut être... courageux dans tous les choix qu'on fait, que ce soit en production ou en design. Il faut sortir du lot... faire passer la simplicité peut souvent nécessiter la pensée la plus complexe.”

El diseño del envase de Gilsenan hace un guiño a la estética japonesa y utiliza la tipografía personalizada Ukiyo Displace de Gilsenan. Las preciosas latas doradas están envueltas con fajas de papel Woodstock Verde, Rosa, Giallo, Arancio, Blu Intenso y Camoscio de 225 g/m². iwantdesign.com

Conçu en clin d'œil à l'esthétique japonaise, l'emballage de Gilsenan arbore la police de caractères Ukiyo Displace, créée par Gilsenan spécialement pour la marque. Les magnifiques boîtes dorées sont enveloppées d'un papier Woodstock Verde, Rosa, Giallo, Arancio, Blu Intenso et Camoscio 225 g/m².



Fedrigoni

Que faut-il pour
gagner un Top Award ?
Pulp se penche sur
les gagnants passés
et présents, et se
glisse en coulisse
avec le jury

¿Cómo se gana
un Top Award?
Pulp repasa algunos
premiados anteriores
y actuales, y habla
con el jurado de lo
que sucede entre
bambalinas

Award

Une Promenade, 2015, diseñado por Atelier Tout va bien. Ver pág. 45.

Une Promenade, 2015, conçu par l'Atelier Tout va bien. Voir p. 45.



Los Fedrigoni Top Award premian el diseño y la impresión, lo visual y lo táctil. Es fascinante

sentarse junto a otros miembros del jurado y revisar cientos de trabajos preseleccionados en una jornada intensiva, para luego debatir en grupo desde nuestras diferentes perspectivas sobre lo que convierte a un proyecto en ganador.

Algunos son expertos en producción y nos explican lo bien que está hecha una caja o lo bien encuadrado que está un libro. Otros son diseñadores gráficos con un ojo entrenado para detectar un proyecto especial.

No tiene por qué ser el trabajo con la producción y técnicas de acabado más extravagantes el que gane. A menudo los proyectos que surgen como ganadores en su categoría son aquellos en los que el diseño, formato, papel e impresión trabajan en pro del contenido para crear algo que parece que no podría hacerse de otra forma. Es lo que me hizo sentir el libro de Bob Dylan de Taschen, con su texto en impresión tipográfica y sus fotografías litográficas.

O pueden ser los trabajos que estremecen por lo diferentes que son, los que me hacen pensar que ojalá hubiera tenido yo esa idea.

Une Promenade, de Atelier Tout va bien, impreso en Materica Kraft con fotografías a color insertadas sueltas,

Simon Esterson, miembro del jurado del Fedrigoni Top Award, explica cómo eligen a los ganadores

Simon Esterson, juré du Fedrigoni Top Award, explique comment le jury sélectionne les vainqueurs

y *Beauregard*, le 5 juillet 2012, de Jérôme Saint-Loubert Bié, con su impresión plateada en Sirio Black, permanecerán en mi recuerdo durante años.

A veces es una combinación de diseño y trabajo artesanal, como las cajas redondas de Cavalieri & Amoretti, de una belleza física impresionante. Otras, son técnicas nuevas, como la impresión digital Indigo que está desempeñando un papel creciente en los Top Award. Las cubiertas del catálogo de datos variables de Boden solo podrían haberse concebido e impreso con esa tecnología.

El único problema son las etiquetas de vino. ¿Cómo puedes saber si la etiqueta funciona sin probar el vino? Nunca tenemos la oportunidad.

Le Fedrigoni Top Award célèbre le design et l'impression, le visuel et le tactile. C'est passionnant de se retrouver avec les autres membres du jury pour, en une journée intensive, examiner les centaines de propositions présélectionnées, puis discuter ensemble avec nos différents points de vue sur ce qui fait d'un projet un gagnant.

Certains sont spécialistes de la production et peuvent nous dire quand une boîte a été bien réalisée ou un livre parfaitement relié. D'autres sont des graphistes dotés d'un sens aigu de ce qui rend un projet spécial.

Ce n'est pas nécessairement le

travail avec les techniques de production ou de finition les plus somptueuses qui gagne. Les projets qui se retrouvent dans la catégorie des gagnants sont souvent ceux dans lesquels le design, le format, le papier et l'impression œuvrent à l'appui du contenu pour créer quelque chose qui n'aurait pas pu être fait d'une autre manière. Le livre de Taschen sur Bob Dylan, avec sa typographie et ses lithographies, m'a fait cet effet-là.

Ou encore, les travaux dont l'originalité fait vibrer, ceux dont j'aurais rêvé avoir l'idée.

Une Promenade, de l'Atelier Tout va bien, imprimé sur kraft Materica avec ses quelques photos couleurs libres, et *Beauregard*, le 5 juillet 2012, de Jérôme Saint-Loubert Bié, avec son encre argent sur Sirio Black, me restent en mémoire des années plus tard.

Quelquefois, il s'agit de la jonction entre le design et l'artisanat : Cavalieri & Amoretti font des boîtes rondes qui ont une beauté matérielle. D'autrefois, il s'agit de nouvelles techniques : l'impression numérique Indigo joue un rôle de plus en plus important dans le Top Award. Les couvertures de catalogue à données variables de Boden n'auraient pas pu être conçues et fabriquées sans cette technologie.

Le seul problème, c'est avec les étiquettes de vin. Comment dire si une étiquette fonctionne sans goûter le vin ? Parce qu'on n'en a jamais l'occasion.



Vueltas y vueltas

Esta elegante caja redonda para la marca parisina de cosméticos de lujo ecológicos Patyka fue diseñada por House of Gonzague y producida por la empresa Cavalieri & Amoretti de Parma usando Sirio Pearl Ice White de 120 g/m². Cavalieri & Amoretti es uno de los proveedores más conocidos de envases de lujo y son famosos en particular por su extraordinario dominio de la producción de cajas cilíndricas. Fueron los primeros en crear una línea automatizada para producir cajas redondas. En colaboración con Emmecci, Cavalieri & Amoretti diseñaron la máquina MC 2008 ME CB para recubrir cilindros. La caja de Patyka obtuvo el primer premio en la categoría de packaging en los Top Award de 2011. Ver Pulp núm. 3.

En rond

Cette élégante boîte ronde créée pour la marque parisienne de cosmétiques de luxe bio Patyka a été dessinée par House of Gonzague et fabriquée à Parme par Cavalieri & Amoretti avec du Sirio Pearl Ice White 120 g/m². Cavalieri & Amoretti est l'un des fabricants d'emballages de luxe les plus reconnus et doit notamment sa réputation à son expertise dans la conception de boîtes cylindriques de haute qualité. Cavalieri & Amoretti a mis en place la toute première ligne de production automatisée de boîtes rondes. Une collaboration avec Emmecci a abouti à la création de la machine MC 2008 ME CB, qui permet d'habiller les cylindres. La boîte Patyka a remporté le premier prix au Top Award 2011 dans la catégorie "packaging". Voir Pulp n°3. houseofgonzague.fr cavalierieamoretti.com

Top Award 2011

De lo viejo a lo nuevo

El catálogo *Beauregard*, le 5 juillet 2012 es resultado de un proyecto colaborativo entre el artista y diseñador gráfico Jérôme Saint-Loubert Bié, el profesor de fotografía George Dupin y el Fond Régional d'Art Contemporain (FRAC). Impreso con tinta plateada en Sirio Black/Black de 70 y 260 g/m², además de en Arcoprint Milk de 70 g/m², el catálogo explora la historia del FRAC Bretagne a través de la observación y documentación del proceso de construcción a lo largo de tres años del nuevo edificio del FRAC y el posterior traslado de obras de arte de un lugar a otro, que culminó con la inauguración de la nueva ubicación y el cierre de la antigua. *Beauregard*, le 5 juillet 2012 se imprimió en Media Graphic Scop. Obtuvo el primer premio en la categoría de libros impresos de tapa blanda en los Top Award de 2013. jslb.fr

De l'ancien au nouveau

Le catalogue *Beauregard*, le 5 juillet 2012 est le fruit d'un projet collaboratif entre l'artiste et graphiste Jérôme Saint-Loubert Bié, le professeur de photographie George Dupin et le Fond Régional d'Art Contemporain (FRAC). Imprimé à l'encre argentée sur du Sirio Black/Black 70 et 260 g/m², ainsi que sur de l'Arcoprint Milk 70 g/m², le catalogue explore l'histoire du FRAC Bretagne en observant et documentant les trois années du processus de construction du nouveau bâtiment du FRAC, le déménagement des œuvres d'art de l'ancien site vers le nouveau et le point culminant de ce processus : l'inauguration du nouveau site et la fermeture de l'ancien. *Beauregard*, le 5 juillet 2012 a été imprimé par Media Graphic Scop. Il a remporté le premier prix au Top Award 2013 dans la catégorie "livres brochés".

Top Award 2013



Kirsten Herzstück Riesling Mosel 2011

Sutil y sensorial

El estudio alemán de diseño gráfico Kognito se inspiró en el emplazamiento de la bodega [Weingut] Kirsten para los diseños de las etiquetas de catorce variedades de vino de la añada 2011. Las casi 6 hectáreas de viñedos se extienden a lo largo del valle del Moselle en Klüsserath, Pölich, Mehring, Longuich y Köwerich; el diseño de Kognito utiliza un mapa topográfico estampado en bajorrelieve en papel no estucado Cotone Bianco de 120 g/m². La etiqueta resultante muestra la hermosa identidad de la bodega en una etiqueta sutil, táctil y blanca que "pretende destacar la experiencia sensorial de degustar el vino". Obtuvo el segundo premio en la categoría de packaging en los Top Award de 2013. kognito.de

Subtil et sensoriel

Le studio de design allemand Kognito s'est inspiré des paysages qui entourent la cave [Weingut] Kirsten pour créer les étiquettes des quatorze variétés de vins de la récolte 2011. Les sept hectares de ce producteur de vin sont situés le long de la vallée de la Moselle à Klüsserath, Pölich, Mehring, Longuich et Köwerich. Le design de Kognito utilise une carte topographique en relief, imprimée en creux sur du papier non couché Cotone Bianco 120 g/m². Ces étiquettes proposent une identité visuelle élégante avec un papier blanc, tactile et subtil, qui cherche à "mettre l'accent sur l'expérience sensorielle de la dégustation du vin". Ce projet a remporté la deuxième place dans la catégorie "packaging" au Top Award 2013.

Top Award 2013



Top Award 2015

Un paseo con arte

En *Une Promenade*, diseñado por Atelier Tout va bien (ver Pulp núm. 8.), el artista contemporáneo Harald Fernagu retrata el barrio obrero francés de Grésilles, en Dijon. Anna Chevance y Mathias Reynoird, de Atelier Tout va bien, diseñaron este elegante libro en A4 cosido e impreso en Materica Kraft de 120 g/m² y Symbol Matt Plus Premium White de 115 g/m², en el que se intercalan fotografías en color de una piscina municipal, un espacio de juego infantil y un club de judo, entre otros lugares. Cada fotografía suelta parece haber dejado una huella fantasma de tinta blanca en el papel Kraft. Obtuvo el primer premio en la categoría de libros en los Top Award de 2015. ateliertoutvabien.com haraldfernagu.com

Promenade artistique

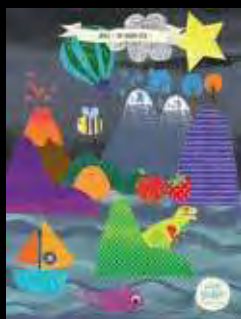
Dans *Une Promenade*, conçu par l'Atelier Tout va bien (voir Pulp n°8.), l'artiste contemporain Harald Fernagu dresse un portrait du quartier ouvrier des Grésilles, à Dijon. Anna Chevance et Mathias Reynoird de l'Atelier Tout va bien ont conçu cet élégant livre broché au format A4, imprimé sur du Materica Kraft 120 g/m² et du Symbol Matt Plus Premium White 115 g/m². Des photographies couleur de différents lieux du quartier s'y intercalent : piscine municipale, ludothèque ou club de judo, entre autres. Chaque photographie semble avoir laissé une trace fantôme à l'encre blanche sur le papier kraft. Cet ouvrage a obtenu le premier prix dans la catégorie "livres" lors de l'édition 2015 du Top Award.



Top Award 2015

Cubiertas personalizadas
La agencia londinense de diseño Kin desarrolló una aplicación en HTML 5 para que los clientes online y con pantalla táctil de la marca de ropa infantil Mini Boden pudieran crear su propia cubierta de catálogo personalizada. Con ayuda de sus padres y madres, los niños utilizaban unos dibujos prediseñados –islas, animales, montañas, medios de transporte y plantas– para crear más de 15.000 cubiertas únicas para los catálogos de la colección de verano que llegaron a los hogares en mayo de 2014. Las cubiertas se imprimieron en una prensa digital HP Indigo 7600 en F. E. Burman (Londres) en Arcoprint 1 Extra White de 170 g/m². Obtuvo el segundo premio en la categoría de impresión digital con HP Indigo en los Top Award de 2015. Ver Pulp núm. 3. kin-design.com

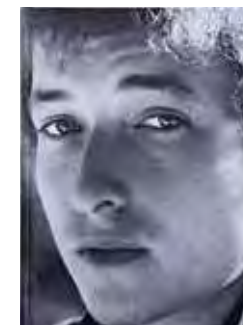
Couvertures personnalisées
L'agence de design londonienne Kin a développé une application en HTML 5 pour que les clients en ligne et équipés d'écrans tactiles de Mini Boden, marque de vêtements pour enfants, puissent créer des couvertures de catalogue personnalisées. Avec l'aide de leurs parents, les enfants ont créé plus de 15 000 couvertures uniques à partir d'éléments graphiques prédéfinis (notamment une collection d'îles, d'animaux, de montagnes, de modes de transport et de plantes) pour les catalogues de la collection été, déposés dans les boîtes à lettres en mai 2014. Les couvertures ont été imprimées sur une presse numérique HP Indigo 7600 à F. E. Burman (Londres) sur de l'Arcoprint 1 Extra White 170 g/m². Le projet a remporté la seconde place dans la catégorie "HP Indigo impression numérique" lors de l'édition 2015 du Top Award. Voir Pulp n°3.



Top Award 2017

Páginas entre bambalinas
Bob Dylan: A Year and A Day (288 páginas, 31,2 cm x 44 cm) sigue la tendencia de Taschen de crear libros de fotografía táctiles. Este magnífico superventas, con sus desplegables y sus páginas de texto con impresión tipográfica, muestra las fotografías íntimas del músico, realizadas por Daniel Kramer, en un momento crucial de su carrera. Obtuvo el premio especial Gianfranco Fedrigoni en los Top Award de 2017. Los papeles usados son Materica Kraft, Clay, Verdigris, Acqua y Pitch 120 de g/m² y de 180 g/m². Dirección editorial: Nina Weiner. Dirección de arte: Josh Baker. Diseño: Jess Sappenfield. Imprenta: ArteGrafica, Verona. Ver Pulp núm. 11. danielkramer.com

Dans les coulisses
Avec Bob Dylan : A Year and A Day (288 pages, 31,2cm x 44cm) Taschen poursuit sa tradition d'éditer des livres de photographies tactiles. Dans ce magnifique best-seller, portfolio intimiste avec encarts à volets et impression typographique, Daniel Kramer immortalise une période décisive de la carrière du musicien. Ce livre, fabriqué, entre autres, avec les papiers Materica Kraft, Clay, Verdigris, Acqua et Pitch 120 g/m² et 180 g/m² a remporté le prix spécial Gianfranco Fedrigoni lors de l'édition 2017 du Top Award. Editrice : Nina Weiner. Directeur artistique : Josh Baker. Graphisme : Jess Sappenfield. Impression : ArteGrafica, Verona. Voir Pulp n°11.



Top Award 2019

El concurso bienal de diseño Top Award de Fedrigoni pone de relieve los ejemplos más inspiradores de diseño de packaging e impreso de todo el mundo que utilizan papeles Fedrigoni. He aquí una selección

Le Fedrigoni Top Award, concours de design biennal, met en lumière les exemples les plus séduisants, partout dans le monde, d'impression et d'emballage qui utilisent des produits Fedrigoni. Voici une sélection

Robox es un packaging diseñado por Studio Sutherl&, fundado por Jim Sutherland.

Robox est un packaging innovant conçu par le Studio Sutherl&, fondé par Jim Sutherland.



Moda frágil
Mode
délicate

Top Award 2019



La agencia de diseño francesa M/M (París) diseñó esta lujosa invitación desplegable para el desfile otoño/invierno 2017 de la marca sueca de moda de lujo Acne Studios. Impreso por la Grafiche dell'Artiere en Italia en Stucco Old Mill Gesso de 120 g/m², el papel se estampó y luego se troqueló con láser, lo que crea un acabado que ondea y centellea a medida que

la invitación se despliega hasta alcanzar el tamaño de un póster completo, haciendo referencia al brillante telón de fondo del desfile celebrado en el Pavillon Cambon en París. La invitación está dentro de un pequeño sobre con tipografía serigrafiada sobre el sello. Ganador del primer premio en la categoría de identidad corporativa en los Top Award de 2019.

L'agence de design parisienne M/M (Paris) a conçu ce somptueux carton d'invitation dépliant pour le défilé automne/hiver de la luxueuse maison de mode suédoise, Acne Studios. Imprimé en Italie par Grafiche dell'Artiere sur du Stucco Old Mill Gesso 120 g/m², le papier reçoit un fini métallique avant d'être découpé au laser. Cela permet de faire scintiller

l'affiche révélée l'invitation quand on la déplie, un clin d'œil au décor lumineux du podium au défilé du Pavillon Cambon à Paris. L'invitation est glissée dans une petite enveloppe scellée avec une typographie sérigraphiée. Gagnant du premier prix dans la catégorie "image de marque" pour le Top Award 2019. mmparis.com graficartiere.com



Alma de vino Envie de vin

Las etiquetas para la gama Chiamami Quando Piove de los vinos Valori, diseñadas por Spazio Di Paolo, se inspiran en el lema de Luigi Valori, "Llámame cuando llueva", un desenfadado reconocimiento del poco tiempo que pasa alejado de las viñas en la estación estival. Impresas por Industria Grafica Eurostampa, las etiquetas

de los vinos más jóvenes utilizan Materica Gesso de 110 g/m², mientras que en los dos reservas se añade el Manter Habana Wood de 180 g/m² en el dibujo del paraguas para darle un carácter natural y envejecido. Sin embargo, estas atractivas etiquetas también se han diseñado para llamar la atención sobre la ética de la

producción de vino, tal como explican los diseñadores: "Una etiqueta innovadora hace reflexionar al consumidor sobre la ética de la producción y de los productos, mientras que una etiqueta convencional no provoca dicha reflexión." Ganador del primer premio en la categoría de etiquetas en los Top Award de 2019. spaziodipaolo.it

Les étiquettes de la gamme Chiamami Quando Piove des vins Valori, signées Spazio Di Paolo, ont été inspirées par la devise de Luigi Valori, "Appelez-moi quand il pleuvra", remarque un peu désinvolte qui fait allusion à la saison estivale, durant laquelle le vigneron s'éloigne peu de son vignoble. Imprimées par Industria Grafica Eurostampa, les

étiquettes des vins les plus jeunes sont imprimées sur du Materica Gesso 110 g/m², tandis que les deux vins de réserve arborent en plus une découpe de Manter Habana Wood 180 g/m² pour le motif du parapluie, créant un effet naturel et vieilli. Ces étiquettes attrayantes ont également été conçues pour attirer l'attention sur l'éthique de la production du

vin, comme les graphistes en témoignent : "Une étiquette innovante incite les consommateurs à réfléchir à l'éthique des producteurs et de la production, tandis qu'une étiquette conventionnelle ne pousse pas à une telle réflexion." Gagnant du premier prix dans la catégorie "étiquettes" pour le Top Award 2019.



Top Award 2019



Tejido social Tissu social

(Zus), publicado por X Artists' Books, es un ensayo fotográfico del artista francés Benoît Fougeirol en el que explora "zonas urbanas sensibles" de las afueras de París. Estas zonas, marginadas en respuesta a un presunto "problema social", son trazadas a través de imágenes de su tejido arquitectónico: diseño, materiales y superficie. Impreso por Média

Graphic, las páginas interiores se han impreso en Woodstock Bianco de 80 g/m², que aporta una textura áspera, mientras que los separadores y la cubierta se han impreso en Woodstock Grigio de 80 g/m² y de 225 g/m² respectivamente. Ganador del primer premio en la categoría de libros en los Top Award de 2019. benoitfougeirol.com



Top Award 2019



(Zus), publié par X Artists' Books, est un essai photographique signé par l'artiste français Benoît Fougeirol qui explore onze "zones urbaines sensibles" situées aux portes de Paris. Ces quartiers, marginalisés en réponse aux soi-disant "problèmes sociaux", sont explorés ici à travers des images de leur tissu architectural : motifs, matériaux, revêtements.

Imprimé par Média Graphic, les pages intérieures sont imprimées sur du Woodstock Bianco 80 g/m², pour apporter une certaine rugosité, tandis que les séparateurs et la couverture sont imprimés respectivement sur du Woodstock Grigio 80 g/m² et du 225 g/m². Gagnant du premier prix dans la catégorie "livres" pour le Top Award 2019.



Fechas troqueladas Dates découpées

La producción del *Kalender 2017* por parte del estudio de diseño alemán Hansen/2 es indicador innovador y táctil del paso del tiempo. Las páginas del calendario, en las que se ha troquelado un agujero por cada semana restante del año, se han impreso en doce papeles de color, uno para cada mes del año, incluyendo Sirio Color de 210 g/m² en Gialloro, Vermiglione, Blu, Lampone, Nero, Celeste, Vino, Caffè y Cherry, y Spenderolux Silver de 210 g/m². Impreso por Reset St. Pauli Druckerei GmbH en Alemania, el calendario es un viaje no solo a través del tiempo, sino a través del color. Ganador del segundo premio en la categoría de identidad corporativa en los Top Award de 2019. hansen2.de
resetstpauli.de

Le *Kalender 2017* du studio de design allemand Hansen/2 est une illustration tactile et innovante du temps qui passe. Les pages du calendrier, marquées d'une découpe ronde illustrant chaque semaine restante de l'année, sont imprimées sur des papiers de douze couleurs différentes : une pour chaque mois de l'année, notamment du Sirio Color 210 g/m² dans les tons Gialloro, Vermiglione, Blu, Lampone, Nero, Celeste, Vino, Caffè et Cherry, ainsi que du Spenderolux Silver 210 g/m². Imprimé par Reset St. Pauli Druckerei GmbH en Allemagne, ce calendrier fait voyager à travers le temps, mais aussi à travers l'univers des couleurs. Gagnant du second prix dans la catégorie "image de marque" pour le Top Award 2019.



Robox es un packaging novedoso diseñado por Studio Sutherland, fundado por Jim Sutherland (ver "Rimas interiores" sobre el proyecto *Boxes in Boxes* de Sutherland en *Pulp 08*). Fue producido como proyecto promocional por y para los impresores londinenses Boss Print. Impreso en Sirio Pearl Coal Mine de 125 g/m² y Cocktail Dorian Gray de 120 g/m² y ensamblado con imanes, Robox es una exploración del carácter artesanal, duradero y divertido del papel, y sirve, tal como afirma Sutherland, como "recordatorio de que la materialidad de un objeto afecta a nuestros sentidos de una forma que las pantallas y el mundo virtual no son capaces de conseguir". Ganador del primer premio en la categoría de packaging en los Top Award de 2019.

Robox est un packaging innovant conçu par le Studio Sutherland, fondé par Jim Sutherland (voir "Comptine en boîtes", sur le projet *Boxes in Boxes* de Sutherland dans *Pulp 08*). Robox a été produit comme un projet promotionnel par et pour Boss Print, imprimeur londonien. Imprimé sur du Sirio Pearl Coal Mine 125 g/m² et du Cocktail Dorian Gray 120 g/m² et assemblé par des aimants, Robox explore le savoir-faire, la robustesse et le côté ludique du papier et sert, comme le déclare Sutherland, "à rappeler que la matérialité d'un objet sollicite nos sens d'une manière avec laquelle les écrans et le monde virtuel ne peuvent rivaliser." Ce projet a été présélectionné dans la catégorie "packaging" pour le Top Award 2019. studio-sutherland.co.uk bossprint.com/box



Robot de cartón

Robot de carton



Top Award 2019

Personas y papel

“Una vez tomada la decisión, hay que ceñirse a ella. Los plazos son demasiado cortos como para cambiar de idea.”

Los diseños de Mirko Borsche para la Ópera Estatal de Baviera son tan arriesgados como las producciones de nivel internacional de la institución. Por John L. Walters. Retrato de Martina Borsche

Les hommes et le papier

“Une fois la décision prise, il faut faire avec. Les délais sont trop courts pour changer d'avis.”

Les designs de Mirko Borsche pour l'Opéra d'État de Bavière sont aussi audacieux que les productions internationales de l'institution.

Par John L. Walters.

Portrait par Martina Borsche



Mirko Borsche lleva casi diez años diseñando para la Ópera Estatal de Baviera [Bayerische Staatsoper]. Aunque el diseñador müniqué trabaja previamente para muchas marcas de primera fila, como Balenciaga, Nike o Givenchy, nunca había participado en algo tan importante. La organización, que incluye una orquesta y una compañía de ballet además de la ópera, emplea a unas 1500 personas y es una de las más prestigiosas del mundo. Fiona Maddocks, crítica de música clásica de *The Observer* en Londres, describe el teatro de la ópera como “de primera clase, con producciones de categoría mundial y la *crème de la crème* en cuanto a artistas”.

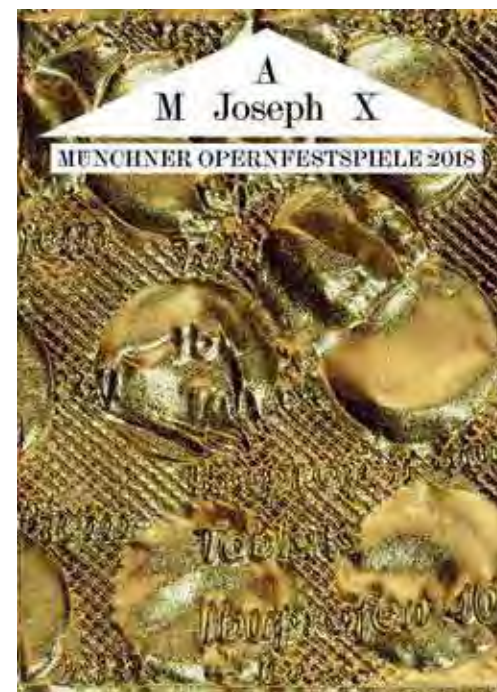
En algunos aspectos, trabajar para la ópera es como el diseño de identidad, y Borsche tenía una amplia experiencia en la creación de directrices de marca para empresas, aunque enseguida se dieron cuenta de que los diseños para la Ópera tenían que ser muy flexibles. Se le asemeja más al diseño editorial, una disciplina que no le asusta en absoluto. Borsche es admirado en el ámbito internacional

por su rompedor diseño de revista para *The Germans*, *Kaleidoscope* y *ZEITmagazin*.

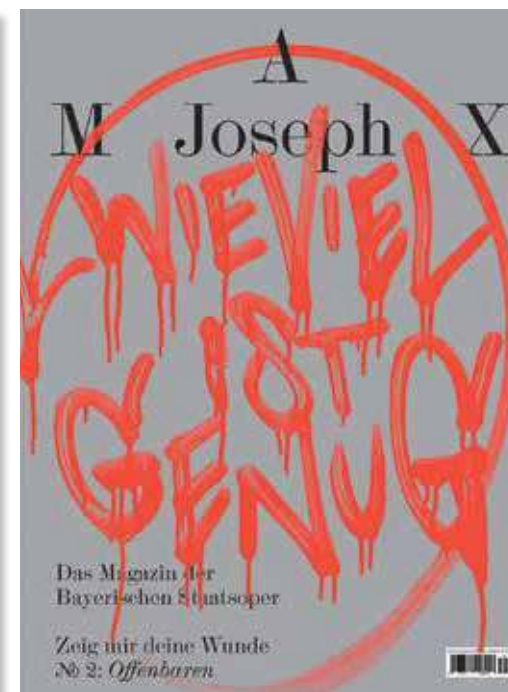
Un trabajo de mil demonios

Cada nueva temporada de ópera se centra en un tema secundario distinto expresado en una o dos frases, como “Alles was recht ist” (Todo lo que es justo), que permite perfilar la programación musical así como el planteamiento visual. A pesar de ello, Borsche produce materiales para espectáculos muy diferentes: música orquestal alucinógena y abstracta un día, y una gran ópera extravagante y –en palabras de Borsche– “tirando a cursi” al siguiente. Y los plazos de entrega no dejan de llegar. Borsche afirma que “es muy divertido, pero un trabajo de mil demonios”. El diseño del programa de mano para cada producción operística debe ser ideado, diseñado, corregido e impreso en un par de semanas, y hay un diseño nuevo al menos cada mes. También diseña *Max Joseph*, la revista trimestral gratuita de la Ópera.

Un aspecto distintivo del trabajo de Borsche para la ópera es la participación de muchos artistas e creadores de imagen distintos, como



Arriba a la izquierda. Portada de la revista trimestral de ópera *Max Joseph* núm. 4, 2018, con una foto de Henrik Schneider y Daniel Swan. Arriba. Portada y dobles páginas de *Max Joseph* núm. 2. Diseño: Bureau Borsche.



En haut à gauche. Couverture du magazine trimestriel de l'opéra *Max Joseph* n°4, 2018, avec un image de Henrik Schneider et Daniel Swan. Ci-dessus. Couvertures de *Max Joseph* n°2. Graphisme: Bureau Borsche.





Arriba. Doble página del programa para *Arabella*, 2014-15 en el que pueden verse sus páginas cortadas en ángulo. Ci-dessus. Couverture du programme d'*Arabella*, 2014-15, montrant ses pages aux angles tronqués.

Derecha. Programa para la ópera *Manon Lescaut* con un troquelado que representa dos amantes besándose y que se estrenó en la temporada 2014-15.

À droite. Programme de l'opéra pour *Manon Lescaut*, dont la découpe forme deux amants qui s'embrassent, présenté au cours de la saison 2014-15.

Mark Titchner, cuyas estridentes letras techno aparecen con frecuencia en los diseños de la actual temporada 2018-19. Las sugerencias relativas a la elección de artistas visuales, como Douglas Gordon, Iris van Dongen, Georg Baselitz o Elisabeth Caren, pueden venir de los dramaturgos (o directores) de las diferentes producciones, o del propio Borsche. En aproximadamente uno de cada tres casos se utiliza material gráfico existente y, en los otros dos, los creadores de imágenes realizan obras nuevas.

Lo llamativo de los diseños de Borsche para la Ópera Estatal de Baviera es la amplia gama de técnicas de impresión, tintas y papeles usados, y la diversidad de estilos y contenidos visuales. Es más, el nivel de ingenio, sorpresa y humor es sistemáticamente alto. Según Borsche, la ópera es un espectáculo que tradicionalmente ha atraído a todo el mundo. Para comunicarse con el público, declara que “el humor es una herramienta muy buena con la que jugar”. También aprecia el espíritu innovador de la Ópera como cliente. Al ser tan respetada en la escena internacional, puede arriesgarse tanto en la programación como

en el diseño. Maddocks, de *The Observer*, afirma que la institución posee “toda la grandilocuencia y grandiosidad de Baviera, al tiempo que consigue ser vanguardista e influyente”.

Borsche y sus clientes ven el papel y las técnicas de impresión usados en los programas como parte del mismo reto. “La representación de una ópera es algo muy visible. Es teatro, con trajes y decorados que se ven y se sienten. Cuando el público vuelve a casa, desea llevarse un recuerdo tangible y palpable de la experiencia.” Por eso, explica, la compañía se preocupa tanto por los detalles en cada programa, ya sea en la elección de papeles o de las técnicas, como el gofrado, la estampación o el barnizado con reserva.

Lo ilustra con el ejemplo de *Pelléas et Mélisande* (temporada 2014-15) de Debussy, en la que un personaje desaparece varias veces. Borsche utilizó una tinta termosensible la imagen desaparecería al sostener el programa con las manos. “Está muy bien”, dice Borsche, “pero, al final, no es solo un efecto. La gente de la Ópera sabe que es importante”.

Es más, los clientes están dispuestos a arriesgarse con las recomendaciones de Borsche





Carteles para las representaciones de *Romeo y Julieta* y *La Fille mal gardée* del Bayerisches Staatsballett.

Affiches annonçant les représentations de *Roméo et Juliette* et de *La Fille Mal Gardée* par le Bayerisches Staatsballett.



Cartel de Bureau Borsche con una fotografía de Carlos Quezada para el estreno de *Junge Choreographen* [Jóvenes coreógrafos], 2018, del Bayerisches Staatsballett.

Affiche du Bureau Borsche illustrée d'une photo de Carlos Quezada pour la *Junge Choreographen Premiere* / *Première des jeunes chorégraphes* du Bayerisches Staatsballett, 2018.



Cartel para la temporada de ballet 2016-17 con una fotografía de Jonas Lindstroem. Diseño: Bureau Borsche.

Affiche pour la saison 2016-17 du ballet, illustrée d'une photo de Jonas Lindstroem. Graphisme: Bureau Borsche.



Tres programas de la Ópera Estatal de Baviera para la temporada 2016-17. El tema "Was folgt" [Lo que sigue] se traduce en una encuadernación vista que deja los contenidos del libro "vulnerables y al descubierto".

Trois des programmes de l'Opéra national de Bavière pour la saison 2016-17. Le thème "Was folgt" / "Ce qui suit" est traduit dans la conception du programme de Borsche aux reliures exposées laissant le contenu du livre "vulnérable et découvert".

con métodos de impresión poco conocidos. La guía de la Ópera para la temporada 2011-12 utilizó una técnica ultravioleta que solo se había usado antes en papel moneda suizo: al iluminarlo con luz ultravioleta, aparecía una ilustración. "No había manera de hacer una prueba para el cliente", cuenta Borsche. Tenían que confiar en él. "Los clientes suelen cuestionarlo todo. Con la Ópera es justo al contrario." El verano pasado, la Ópera celebró una fiesta para conmemorar el décimo aniversario de su relación con el Bureau Borsche.

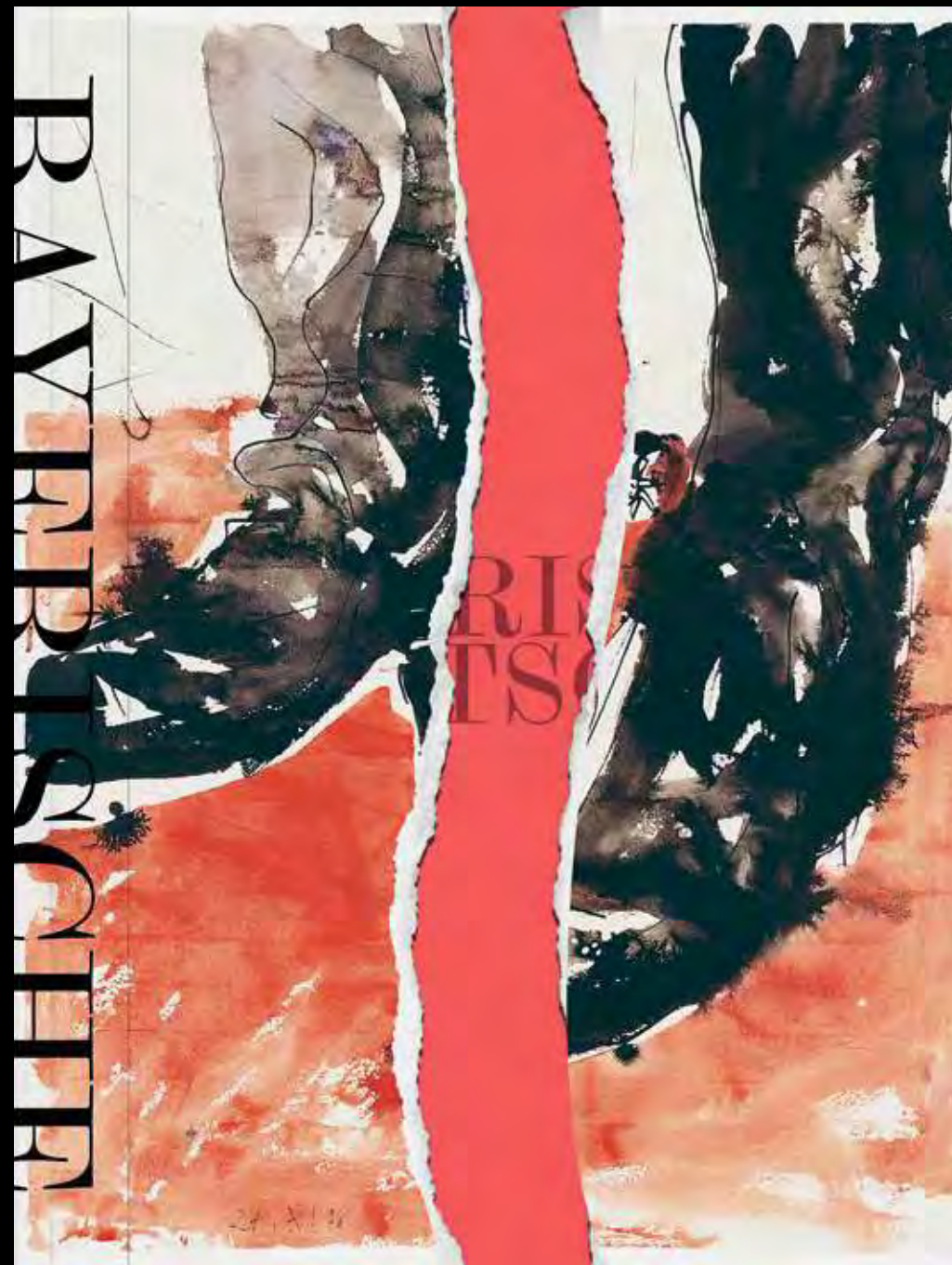
Sin pensarlo dos veces

Los papeles Fedrigoni aparecieron en una etapa temprana de la relación entre Borsche y la Ópera Estatal de Baviera. Borsche buscaba un papel gris especial (Sirio Perla) que funcionara en todos los soportes. "Había un tipo en Múnich que conocía de cuando trabajaba en una agencia que trabajaba para Fedrigoni." Borsche posee una amplia gama de muestras de papeles en su estudio listas para la visita de los clientes. El equipo de la Ópera es gente muy ocupada y sus visitas suelen ser breves, así que el diseñador y su equipo –Robert Gutmann y Moritz Fuhrmann– disfrutaban del reto de

mostrarles el nuevo concepto y su elección de papeles, imágenes y técnicas de impresión. Para ahorrar tiempo, se sientan en torno a una mesa, en lugar de frente a una pantalla. A Borsche nunca le faltan ideas descabelladas (una vez diseñó un programa para *El anillo del nibelungo* de Wagner en una carpeta de anillas). Explica que la reunión con el cliente suele durar una media hora y nunca más de una.

No obstante, Borsche admite que este proceso inusualmente rápido y cooperativo, podría tener sus inconvenientes para algunos diseñadores. "Una vez tomada la decisión, hay que ceñirse a ella", afirma. "Los plazos son demasiado cortos como para cambiar de idea. Si dos días más tarde te despiertas deseando haber cambiado algo, ya es demasiado tarde."

A Borsche, diseñador editorial experimentado acostumbrado a trabajar en publicaciones semanales, este enfoque no le asusta en absoluto. "Alcanzas cierto nivel y rutina, lo que significa que siempre quedará bastante bien. Y no es cuestión de intentar crear el mejor programa de la historia. Se trata de intentar crear el mejor programa para esa ópera en concreto."



Cubierta de la guía de la Ópera Estatal de Baviera para la temporada 2017-18 realizada en colaboración con el pintor, escultor y artista gráfico Georg Baselitz. Invita al lector a arrancar una banda de la cubierta, de forma que cada pieza es única.

Couverture du guide de la saison 2017-18 de l'Opéra national de Bavière réalisé en collaboration avec le peintre, sculpteur et graphiste Georg Baselitz. Le lecteur est invité à arracher une bande de la couverture pour rendre chaque édition unique.



Affiches pour *Geliebt, Gehasst* / Aimé et Haï de l'Opéra national de Bavière pour son anniversaire en 2018.

www.staatsoper.de/
geliebtgehasst

La tipografía para la Ópera Estatal de Baviera es sencilla, principalmente Scotch Modern, diseñada por el diseñador de tipos canadiense Nick Shinn. Borsche la eligió porque Pierre Mendell (1929-2008), que diseñó para la Ópera de 1993 hasta mediados de la década de 2000, había hecho un uso distintivo de Bodoni, y Borsche quería recuperar el tono que Mendell había establecido, tono que conocía bien: “Crecí en Múnich, así que siempre veía sus carteles por la ciudad.” Borsche se decantó por Scotch Modern que, al igual que Bodoni, posee un elegante contraste entre trazos finos y gruesos, porque sabía que también funcionaría bien en los textos largos de los programas y las guías.

¿Había trabajado antes Borsch para el mundo del arte? “En realidad, no”, contestó, aparte del Teatro Thalia de Hamburgo, con quien trabaja desde 2009. “No era un gran aficionado a la música clásica, pero sabía más de la ópera. Las óperas son muy largas y las entradas son caras. Sin embargo, estaba abierto a todo y conseguí que nos dieran entradas gratis. Éramos unos principiantes, pero sabía que podíamos aprender y que los dramaturgos podían enseñarnos. Al cabo de

un par de años, aprendes que todas las óperas van de lo mismo: amor, sexo, traición y muerte.”

Mirko Borsche es designer gráfico para l'Opéra d'État de Bavière [Bayerische Staatsoper] depuis presque dix ans. Si le graphiste munichois a travaillé pour nombre de grandes marques comme Balenciaga, Nike ou Givenchy, il n'avait jamais assumé quelque chose d'aussi grand. L'institution, qui regroupe un orchestre et un ballet en sus de l'opéra, emploie environ 1500 personnes et est l'une des plus réputées au monde. Fiona Maddocks, critique de musique classique de *The Observer* à Londres, décrit l'Opéra comme “remarquable, avec des productions d'envergure mondiale et la crème de la crème des interprètes”.

Borsche avait une solide expérience en matière de création de charte graphique pour des entreprises, mais il comprit rapidement que le graphisme pour l'Opéra – affiches, programmes, matériel de communication et magazine interne – allait nécessiter beaucoup de souplesse. Selon lui, le processus s'apparente au design éditorial, une discipline qui ne lui fait pas peur : Borsche est

Dobles páginas del programa L'Enfant et les sortilèges (temporada 2010-11) con Ravel War Ein Kind de Hélène Jourdan-Morhange y Ravels Und Colettes Kind de Richard Langham Smith. Cuadros de Axel Krause. Impreso en Sirio Color Perla de 80 g/m².

Doubles pages du programme L'Enfant et les sortilèges, 2010-11, avec Ravel War Ein Kind d'Hélène Jourdan-Morhange et Ravels Und Colettes Kind de Richard Langham Smith. Peintures d'Axel Krause. Imprimé sur du papier Sirio Color Perla 80 g/m².



admiré au plan international pour son graphisme novateur de magazines comme *The Germans*, *Kaleidoscope* ou *ZEITmagazin*.

Pour chaque nouvelle saison opératique, il y a un sous-thème différent, exprimé en une ou deux phrases, comme par exemple “Alles was recht ist” [“Tout ce qui est juste”], qui donne des clefs sur le programme musical et, réciproquement, sur l'approche visuelle. Toutefois, Borsche produit des éléments pour différents événements : de la musique symphonique abstraite et hallucinatoire un jour ; un opéra extravagant et, selon les mots de Borsche, “imite de mauvais goût” le lendemain. Et les échéances s'enchaînent. Selon Borsche, “c'est beaucoup de plaisir, mais un sacré boulot !”. Il faut imaginer, puis concevoir, corriger et imprimer la brochure du programme de chaque spectacle en deux semaines, et il y en a une nouvelle à faire au moins tous les mois. Il conçoit également *Max Joseph*, le magazine gratuit trimestriel de l'Opéra.

L'une des caractéristiques du travail de Borsche pour l'Opéra est qu'il implique de nombreux artistes et créateurs d'images, comme Mark Titchner, dont la typographie techno fulgurante est très présente dans le graphisme de la saison

actuelle 2018-19. Des suggestions quant au choix des artistes visuels comme Douglas Gordon, Iris van Dongen, Georg Baselitz ou Elisabeth Caren peuvent venir des dramaturges (ou des metteurs en scène) des différents spectacles ou de Borsche lui-même. Dans un tiers des cas environ, ce sont des œuvres d'art existantes qui sont utilisées, et pour les deux tiers restants, les créateurs d'images font une nouvelle œuvre.

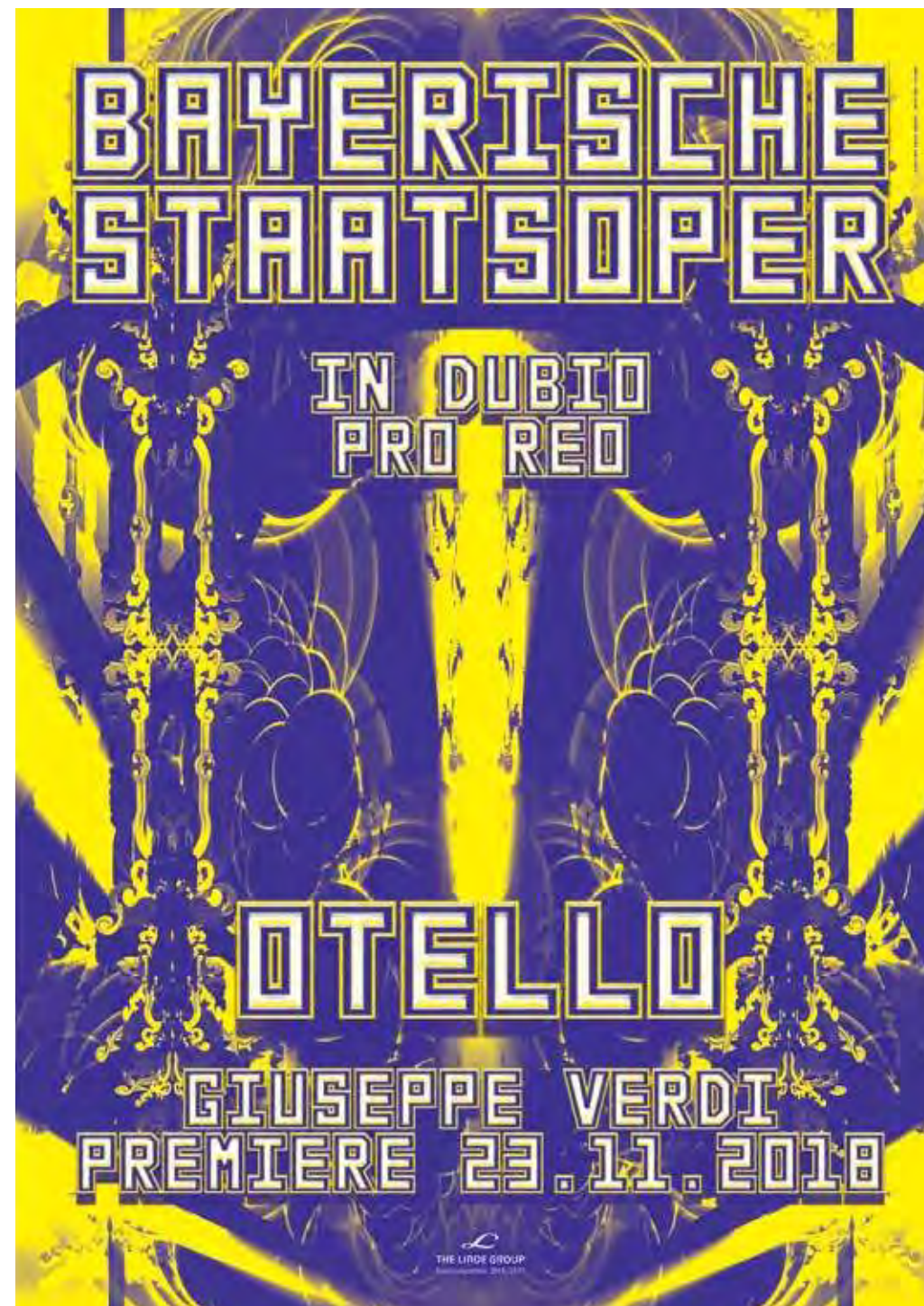
Ce qui frappe dans les conceptions de Borsche, c'est la diversité des techniques d'impression, des encres, des papiers, et l'éventail de leur contenu et de leur style. On y trouve, en outre, un haut et constant niveau d'inventivité, d'ingéniosité, de surprise et d'humour. Borsche envisage l'opéra comme une forme de divertissement qui a traditionnellement plu à tout le monde. En partageant avec un public, il déclare : “l'humour est un très bon outil”. En tant que client, il apprécie aussi l'audace de l'Opéra, tellement reconnu au plan international qu'il peut prendre des risques à la fois dans la programmation et dans les visuels. Selon Maddocks de *The Observer*, l'institution a “toute la grandeur et la grandiloquence de la Bavière, tout en réussissant à être avant-gardiste et influente”.





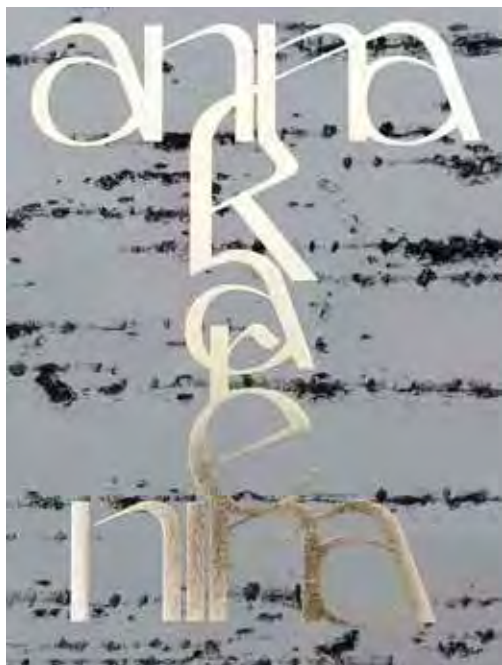
Dos de los carteles de la temporada 2017-18 de la Ópera Estatal de Baviera realizados en colaboración entre

Bureau Borsche y el artista británico Mark Titchner y en los que puede leerse: "In dubio pro reo".



Deux des affiches pour la saison 2017-18 de l'Opéra d'État de Bavière, réalisées en collaboration avec le Bureau Borsche et l'artiste

britannique Mark Titchner. Ci-dessus. Sur l'affiche, il est écrit: "In dubio pro reo" (Au bénéfice du doute).



Cubierta de la producción *Anna Karenina* representada por la compañía de ballet en la temporada 2017-18. Cubierta de la guía de la ópera para la temporada 2018-19 en la que puede leerse “Alles was recht ist” [Todo lo que es justo].

Couverture d'*Anna Karénine*, produit par la compagnie de ballet et présenté au cours de la saison 2017-18. Couverture du guide de la saison 2018-19 de l'opéra, sur laquelle est écrit : “Alles was recht ist” / “Tout ce qui est juste”.

Borsche et ses clients voient le papier et les techniques d'impression utilisés pour les programmes comme faisant partie du même défi. “Un spectacle d'opéra est quelque chose de très visible. C'est du théâtre, avec des costumes et une scénographie, avec un caractère et une ambiance. En rentrant chez lui, le public veut emporter un souvenir tangible, tactile, de l'expérience.” C'est pourquoi, explique-t-il, il est fait autant attention aux détails de chaque programme, que ce soit dans la sélection des papiers ou dans les techniques comme le gaufrage, le pelliculage ou les vernis.

Il prend pour exemple le *Pelléas et Mélisande* de Debussy (saison 2014-15) dans lequel un personnage disparaît à plusieurs reprises. Borsche a utilisé une encre thermosensible : une image disparaissait quand on tenait le programme en main. “C'est vraiment sympa”, dit Borsche, “mais ce n'est pas qu'un effet. Les gens de l'Opéra savent que c'est important”.

En outre, les clients sont prêts à suivre Borsche quand il suggère des méthodes d'impression peu connues. Pour la brochure de la saison 2011-12, une technique UV qui n'avait servi auparavant que pour les billets de banque suisses a été utilisée : une

illustration apparaissait quand elle était éclairée par de la lumière UV. “Pas question que je gruge le client” raconte Borsche. Ils devaient lui faire confiance. “D'habitude, les clients remettent tout en question. Avec l'Opéra, c'est l'inverse.” L'été dernier, l'Opéra a organisé une fête pour célébrer le dixième anniversaire de son association avec le Bureau Borsche.

Pas d'hésitations

Les papiers Fedrigoni ont été impliqués très tôt dans les relations professionnelles entre l'Opéra d'État de Bavière et Borsche. Il cherchait un papier gris particulier (Sirio Perla) qui pourrait marcher pour tous les supports. “Il y avait un type à Munich que je connaissais du temps où je travaillais dans une agence, et il travaillait chez Fedrigoni.” Borsche a dans son studio une large gamme d'échantillons de papier prêts pour la visite de clients. L'équipe de l'Opéra sont des gens très occupés, et restent rarement longtemps, donc le concepteur et son équipe – Robert Gutmann et Moritz Fuhrmann – aiment le défi qui consiste à leur présenter le nouveau concept et le choix des papiers, des images et des techniques d'impression. Pour gagner du



Programa de la Ópera para *Otello*, representado en la temporada 2018-19. El programa blanco está dentro de una cubierta plegada con estampación negra sobre negro. Impreso en Sirio Black / Black de 260 g/m².

Programme d'opéra pour *Otello*, présenté pendant la saison 2018-19. Le programme blanc est niché dans une jaquette vernis noir sur noir. Imprimé sur du papier Sirio Black / Black 260 g/m². bureauborsche.com

temps, ils s'assoient autour d'une table, plutôt qu'un écran. Borsche n'est jamais à court d'idées folles – il a un jour conçu un programme tenu par une reliure à anneaux pour le *Cycle de l'Anneau* de Wagner. Il explique que la réunion avec le client dure habituellement une demi-heure, et jamais plus longtemps qu'une heure.

Mais Borsche reconnaît que ce processus inhabituellement rapide et coopératif peut avoir ses inconvénients pour certains concepteurs. “Une fois que la décision est prise, il faut faire avec. Les délais sont trop courts pour changer d'avis. Si on se réveille deux jours plus tard en voulant modifier quelque chose, il est trop tard !”

Pour ce, concepteur éditorial chevronné qui a l'habitude de travailler sur des publications hebdomadaires, cette approche ne suscite aucune nervosité. “On atteint un certain niveau de l'ordre de la routine, ce qui signifie que ce sera toujours bien. Et il ne s'agit pas de faire le plus beau programme qui soit, mais le plus beau pour cet opéra en particulier.”

La police de caractère de l'Opéra d'État de Bavière est simple, essentiellement un Scotch Modern, conçu par le créateur de fonte canadien

Nick Shinn. Elle a été choisie parce que Pierre Mendell (1929-2008), qui a conçu pour l'Opéra de 1993 jusque dans le milieu des années 2000, avait fait un usage particulier du Bodoni, et Borsche voulait redonner vie au ton que Mendell avait instauré et dont il était familier : “Comme j'ai grandi à Munich, je voyais toujours ces grandes affiches dans toute la ville !” Borsche a choisi le Scotch Modern, qui, comme le Bodoni, a des pleins et des déliés élégants et contrastés, parce qu'il savait qu'il fonctionnerait aussi pour des textes longs dans les programmes ou les brochures de saison.

Avait-il déjà travaillé dans l'art ? “Pas vraiment”, voilà sa réponse. En dehors du Thalia Theatre à Hambourg avec lequel il travaille depuis 2009. “Je n'étais pas vraiment branché musique classique, mais je m'y connaissais plus qu'en opéra. Les spectacles d'opéra sont très longs, et les billets chers. Mais j'étais très ouvert, et on a réussi à obtenir des places gratuites. On était vraiment des bleus au début, mais je savais qu'on pouvait apprendre, et apprendre des dramaturges. Au bout d'un an ou deux, on comprend que tous les opéras parlent de la même chose : l'amour, le sexe, la trahison et la mort !”



Impreso en papeles Fedrigoni

Impreso por Lego, Italia

Cubierta

Sirio Ultra Black

280 g/m²

Impreso en Pantone 877U, con
logo en stamping

Páginas 1-16, 65-80

X-per White

140 g/m²

Impresas en cuatricromía
con offset H-UV

Páginas 17-32

Fabrizio Rusticus Bianco

140 g/m²

Impresas en cuatricromía
y Pantone Cool Grey 6,
con barniz neutro de cobertura

Páginas 33-64

Splendorgel EW

140 g/m²

Impresas en cuatricromía
con offset H-UV

Pantone® es una marca
registrada

Tipos

Sole Serif text

Sole Serif big display

Sole Serif headline

Sole Sans

c-a-s-t.com

Imprimé sur des papier Fedrigoni

Imprimé par Lego en Italie

Couverture

Sirio Ultra Black

280 g/m²

Impression en Pantone 877U,
avec logo en marquage à chaud

Pages 1-16, 65-80

X-per White

140 g/m²

Impression en quadrichromie
sur presse offset H-UV

Pages 17-32

Fabrizio Rusticus Bianco

140 g/m²

Impression en quadrichromie
et Pantone Cool Grey 6, vernis de
protection

Pages 33-64

Splendorgel EW

140 g/m²

Impression en quadrichromie
sur presse offset H-UV

Pantone® est une marque
déposée

Police de caractères

Sole Serif text

Sole Serif big display

Sole Serif headline

Sole Sans

c-a-s-t.com