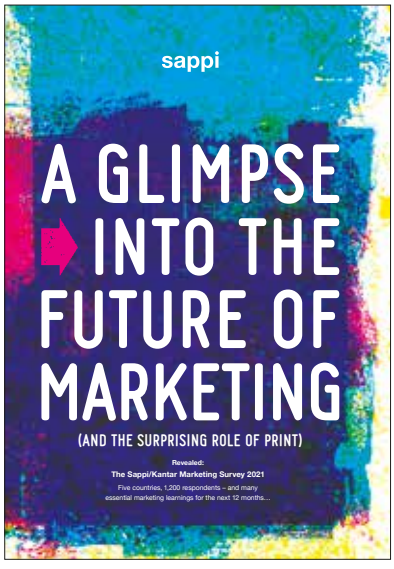
GRAPHIUS

Magazine

EYE-OPENING INSIGHTS INTO THE LATEST MARKETING TRENDS

Sappi and Kantar surveyed more than 1,200 marketing specialists across Germany, France, Italy, Spain, the UK and the US. The findings provide key data and valuable insights into what lies ahead for marketing – as well as what matters to today's consumers.



Scan this code to request a copy and for more marketing insight

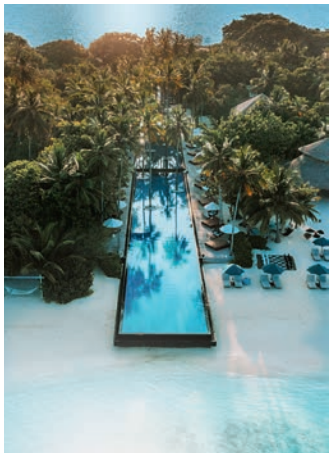
sappipapers.com

sappi

GRAPHIUS MAG 13

33
Anouk Krantz
The American Cowboy

9
RoadBook
Levensverhalen
van liefhebbers



13
Fairmont Hotels
Grand by Nature

Cover
Galerie
Ronny Van de Velde
44

© Stephan Vanfleteren

30
Cover
Loster Robin
Kunst is van iedereen

Colofon: Members Graphius Group: Graphius Gent, Graphius Brussels, PPO Graphic, Etiglia, Belprinto
Verantwoordelijke uitgever: Denis Geers, Traktaatweg 8, 9041 Gent, België.
Redactie: Sven De Potter, Jacques Legros, Jonathan Beaton, Ann Dehoucke
Vormgeving: Graphius, Angélique De Weerd. **Fotografie:** Louise De Langhe, Tony Le Duc, studio Antilope De Bie printing, Duffel
Abonnementen: U kan zich gratis abonneren via info@graphius.com
Graphius, Traktaatweg 8, 9041 Gent, België. Tel. +32 (0)9 218 08 41. info@graphius.com, www.graphius.com
Gedrukt met vegetale bio-inkten op een Heidelberg XL 106-10-kleurenpers met hybride raster 250 lpi.
Cover: Magno Volume 250 g/m^2 **Binnenwerk:** Magno Volume 150 g/m^2.
Verstuurd onder biologisch afbreekbare folie op basis van zetmeel.

TLMag
True Living of Art & Design
41

55 **Duke**
Meereizen met Gert de Mangeleer
en Joachim Boudens

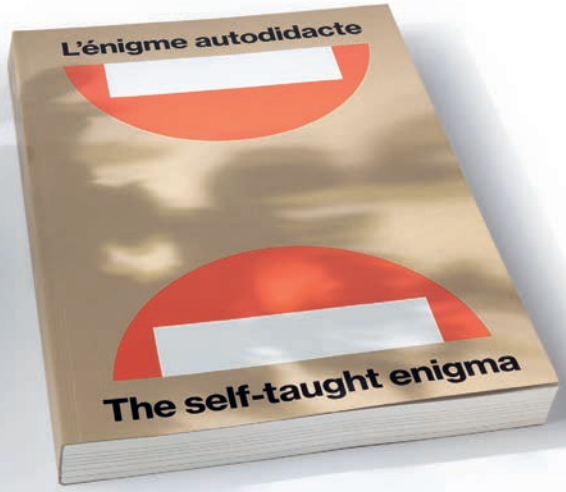
69 **Irma Boom**
Een begrip in
de wereld van het boek

EN VERDER

3 – Vers van de pers
5 – London Calling
16 – La nuit des temps
20 – Vormgeving op het scherpst van de snee
23 – De perfectie van de imperfectie
27 – Rivages du monde
33 – Cowboys met Anouk Krantz
49 – Een diversiteit aan musea
51 – Onschuldige landschappen
63 – De details maken het boek
64 – Een ode aan Belgisch bier
74 – Cultura
75 – Graphius Nieuws

59 **Autoworld**
Van nul naar honderd

VERS VAN DE PERS



L'ÉNIGME AUTODIDACTE
- Snoeck Uitgeverij
- Gent
- 210 x 297 mm
- 324 p
- Munken Print White 1.5 90 g/m^2

Genomineerd: The self-taught enigma

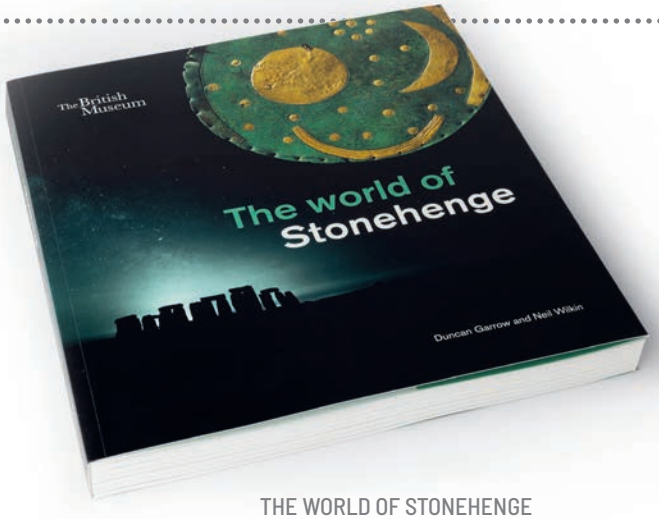
Het prachtige boek 'The self-taught enigma' werd genomineerd voor de prestigieuze prijs 'The Most beautiful Swiss Book 2021'. We zijn dan ook heel trots en dankbaar dat we aan dit project konden meewerken.

Het Federale Bureau voor Cultuur van Zwitserland organiseert deze jaarlijkse wedstrijd om boekontwerp te promoten en toegankelijk te maken voor het brede publiek. Een internationale jury selecteert de winnende boeken op basis van verschillende criteria. Deze ontvangen een erediploma en worden zowel in Zwitserland als in het buitenland tentoongesteld. Daarnaast worden de boeken in een, speciaal voor hen ontworpen, catalogus voorgesteld. Wat een eer!

Het boek zelf gaat over een gelijknamige tentoonstelling in het MAMC+ in Saint-Étienne. Het wil de idealiserende visie op de autodidact in de geschiedenis van de hedendaagse kunst opnieuw bekijken in een poging te begrijpen wat er eigenlijk gebeurt wanneer kunstenaars zelf leren.

The World of Stonehenge

Stonehenge, het is een naam die bij velen meteen de verbeelding doet spreken. Druïden die ritualistische ceremonies houden en schimmige figuren vol raadselachtige bedoelingen doemen in je gedachten op. Toch stroken deze beelden niet met de realiteit. The World of Stonehenge, het boek dat de gelijknamige tentoonstelling in The British Museum begeleidt, vertelt een complexe en wijdvertakte geschiedenis over culturele interacties, milieuveranderingen en geloofssystemen. Niet alle mysteries zijn opgelost, maar één ding is zeker: Stonehenge is geen statisch, monolithisch bouwwerk, het is een ontmoetingsplek boordevol verhalen over generaties heen. Dankzij het rijkelijk geïllustreerde boek duik ook jij even in die verhalen en ontdek je wat deze plek zo bijzonder maakt.



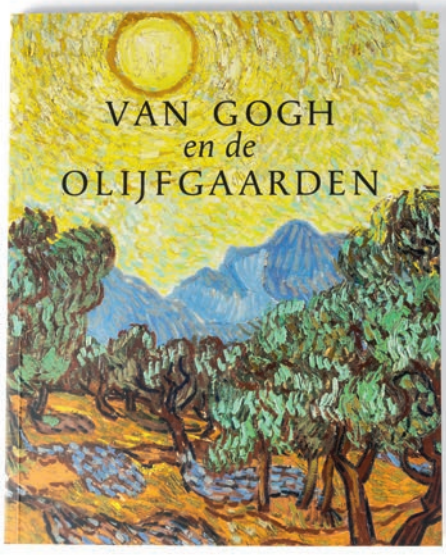
THE WORLD OF STONEHENGE
- The British Museum Company
- London
- 250 x 280 mm
- 272 p
- Magno Matt 150 g/m^2

Met je hoofd in de wolken

Wie vanop het Poelaertplein aan het justitiepaleis naar boven kijkt, zal bovenop een oude koffiefabriek in de Marollen een aluminium mastodont zien staan. Een wolk van 7,5 meter lang, gedragen door drie paar bronzen benen van 2,5 meter elk wandelt parmantig over de skyline van Brussel. Het werk van Luk Van Soom heet 'In the Cloud' en trekt de aandacht van al wie er passeert.

Maar daar stopt het niet. Het idee om de eerste verjaardag van het werk te vieren met een miniatuur kwam er al snel en waar een wil is, is een weg. Het resultaat werd een pareltje. Bij het kunstwerkje hoort een hardcover boek, een handgetekende print, een pin en een luxueuze doos om het af te werken. Op de omslag van de doos werd een tekening van de Brusselse skyline gedrukt waardoor het geheel als display dienst kan doen. Een project om bij weg te dromen.

IN THE CLOUD
- Boekenbouwers
- Antwerpen
- 175 x 235 mm
- 64 p
- X-Per Premium White 120 g/m^2



VAN GOGH EN DE OLIJFGAARDEN
- Tijdsgeest
- Gent
- 210 x 260 mm
- 128 p
- Magno Matt 150 g/m^2

Van Gogh vanuit een ander perspectief

Zonnebloemen. De Sterrennacht. Zelfportretten. Er zijn heel wat meesterwerken aan de naam Van Gogh te koppelen. Toch zijn ook zijn minder gekende werken de moeite om te exploreren. In het boek 'Van Gogh en de olijfgaarden' wordt de lezer meegenomen naar het ruige landschap aan de voet van de Alpilles. Van Gogh schilderde er vijftien werken die het landschap vol olijfgaarden weergeven. Dit tegen de achtergrond van zijn verslechterende mentale toestand en zijn verblijf in het psychiatrisch ziekenhuis in Saint-Rémy-de-Provence. "De olijfbomen [...] zijn heel karakteristiek en ik doe alle mogelijke moeite om die te pakken te krijgen. Het is zilverkleurig, nu eens meer blauw, dan weer groen gekleurd, brons, opblekend tegen een gele, paarsige of oranje tot dof roodokeren grond", aldus Van Gogh.

LONDON CALLING

Groot nieuws! Voortaan vindt ook het Londense Park Communications, een van de meest gerespecteerde en milieuvriendelijke drukkerijen van het Verenigd Koninkrijk, onderdak bij Graphius Group. Dat het in de lucht hing, kon de oplettende Graphius medewerker al horen: CEO Denis Geers drukte zich een tijdje enkel in het Engels uit. Nu weten we waarom.

Het bougeert bij Graphius. Vorig jaar nam Graphius Drukkerij Lowyck in Oostende over en begin 2022 maakte Graphius bekend 10 miljoen euro te willen investeren in nieuwe apparatuur. Nu is er dus de overname van het gerenommeerde Park Communications. Voor een woordje uitleg spraken we Denis en Philippe Geers, Joris Deckers (de co-MD Park Communications), en Park-oprichters, Heath Mason (Chief Executive) en Alison Branch (Managing Director).

Heath en Alison, jullie staan al meer dan 30 jaar aan het roer bij Park. Deze stap is een mijlpaal.
Heath Mason: "Jazeker, en we zijn erg enthousiast. We voelen dat Graphius Group absoluut de juiste plek voor Park is. Na 30 jaar lang met hart en ziel aan Park te werken, is het uiteraard heel belangrijk voor ons dat het bedrijf in de juiste – en goede – handen terecht komt. We hebben altijd geweten dat deze dag er zou komen, maar het heeft vijf jaar geduurd vooraleer we de juiste match gevonden hadden. Toen we drie jaar geleden een aantal pistes onderzochten, belanden we haast vanzelf bij Graphius. Al tijdens onze eerste ontmoeting met Denis voelden we een goeie klik. De chemie zat juist. We hebben in de afgelopen vijf jaar ook andere gesprekken gehad, maar dit is voor ons de perfecte combinatie."

Park is een bedrijf met nogal een palmares. Welke belangrijke momenten blijven je bij?
"De verhuizing van de voormalige fabriek naar de huidige locatie. Het oude Park lag op de site waar later het Olympisch Park (2012, red.) zou komen, meer bepaald het Olympisch Hockey Centrum. Ik heb het ooit bezocht, en dat gaf toch een vreemd gevoel. Een andere mijlpaal was het moment waarop we onze private equity-investeerders uitkochten. Die ingreep zorgde ervoor dat het bedrijf eigendom werd van het management."

Denis, ook voor Graphius Group is dit een grote stap. Hoe lang volgen jullie Park al? Waarom is dit het goede moment om de krachten te bundelen?
"Voor Graphius is dit een eerste stap in de richting van lokale productie in GB. We kennen Park uiteraard al lang, als concurrent. We hebben een vergelijkbaar klantenbestand, delen dezelfde filosofie en produceren dezelfde soort producten. En aangezien onze drukwerkproducten ook in trek zijn in het hogere luxesegment is het een goede match. De aanwezigheid van grote faciliteiten en binderijen in België en Frankrijk, maken een nauwe samenwerking mogelijk: Park neemt de kleinere opdrachten met korte doorlooptijden in de regio Londen voor zijn rekening, Graphius de grotere accounts en projecten in Gent en in Parijs.

Het eerste contact dateert van eind 2019, maar toen kwam de pandemie er tussen fietsen. We hebben nu het gevoel dat de markt gestabiliseerd is en dat de vraag naar marketinggerelateerd drukwerk terug is. Dus ja, dit is voor onze samenwerking het juiste moment."

Heath en Alison, jullie hebben beiden een enorme drukwerk-expertise opgebouwd, met een gedeelde ervaring van 24 jaar nog voor er sprake was van Park. In welke mate heeft deze acquisitie een invloed op jullie functie?
Alison: "Ik denk niet dat de dagelijkse activiteiten veel zullen veranderen. Ik blijf verantwoordelijk voor operations, maar wordt nu ondersteund door Joris Deckers. Heath en Joris zullen ook nauw samenwerken en focussen op hoe we samen de verkoop kunnen verhogen."

Heath: "Alison en ik werken al ruim 30 jaar samen. Het team hier kent onze aanpak. De belangrijkste verandering zit in de extra middelen en de toegevoegde knowhow. Ik denk dat ook de management skills van Denis en Philippe een grote meerwaarde zullen zijn."

> "Nu Park en Graphius de krachten bundelen, zien we voordelen op korte, middellange en lange termijn."

De naam Park dwingt veel respect af. Jullie hebben een mooi klantenportfolio: wereldwijde fondsbeheerders, internationale banken zoals Standard Chartered, Bank of England, merken zoals Tik Tok, Google, Creed en Nike, Rolls Royce, de National Gallery en de Tate, en enkele van de grootste namen in de veilinghuissector, waaronder Christie's. Welke ethos heeft Park tot dit punt gebracht en welke evolutie schuilt erachter?
"We hebben er altijd naar gestreefd om van Park een bedrijf te maken dat zich van andere onderscheidt. In de eerste plaats door te focussen op dienstverlening: hoge kwaliteit, snelheid, flexibiliteit, milieuprestaties, en niet te vergeten veiligheid. Park werkt met de internationale ISO 27001-norm voor het beheer van informatiebeveiliging. Vooral voor onze financiële klanten is dat belangrijk. Verder hebben wij bedrijfscultuur hoog in het vaandel. We willen alle belanghebbenden eerlijk en integer behandelen, of het nu gaat om klanten, leveranciers of collega's. Wij streven naar een werkplek waar mensen graag willen werken. En klanten zien dat als ze ons bezoeken: ons team is gelukkig, mensen hebben een glimlach op hun gezicht en zullen altijd de tijd nemen om even hallo te zeggen. Het is die reputatie die wij hoog willen houden. Ik denk dat hetzelfde geldt voor Graphius."

Heath Mason, Alison Branch, Joris Deckers, Philippe Geers, Denis Geers

Park blijft een Brits bedrijf, gevestigd in Londen. Welke voordelen bieden de infrastructuur en connecties van Graphius? Blijven alle activiteiten in Londen? Zullen bepaalde activiteiten van Graphius bij jullie terecht komen?

"De grootste kansen liggen in de verkoop van producties met een langere looptijd. Verder is er in GB een tekort aan binderijen, iets wat Graphius in eigen huis doet. Dat werkt kostenbesparend. Ook positief is dat we voor Graphius als een soort van winkel kunnen optreden: klanten kunnen bij ons een project bespreken, materialen bekijken en een gesprek aangaan, iets wat face-to-face veel makkelijker gaat. De naam 'Park Communications' verdwijnt niet; het enige verschil is dat we 'lid van de Graphius Group' zullen toevoegen."

Elk bedrijf heeft zijn sterktes en zwaktes. Wat expertise betreft, hoe zal Park profiteren van Graphius en vice versa?

Philippe Geers: "Nu Park en Graphius de krachten bundelen, zien we voordelen op korte, middellange en lange termijn. Op korte termijn gaat dat over 'quick wins' op het gebied van inkoop, en het aantrekken van GB-klanten, die de sterke punten van Graphius zullen ontdekken via de Britse 'etalage'. Op langere termijn zullen nog meer voordelen voortvloeien uit de samenwerking

tussen de mensen van Park en Graphius op het gebied van verkoop, productie, transport, boekhouding en HR."

"Los van de extra middelen en de efficiëntie van business op grote schaal, zal Park profiteren van de grotere community, op alle niveaus. Succesvolle bedrijven floreren dankzij goede mensen. Het samenbrengen van twee succesvolle bedrijven betekent dat er een nog grotere rijkdom is aan goede mensen die goede beslissingen nemen."

Joris, wat wordt jouw rol zijn in dit project?
Joris Deckers: "Ik zal in eerste instantie focussen op de vlotte integratie van Park in Graphius Group en zal erop toezien dat de communicatie tussen de verschillende teams vlot verloopt. Wat het algemeen beleid betreft, zal ik Heath en Alison ondersteunen waar nodig.

Ik kan daarvoor terugvallen op mijn commerciële achtergrond in het Verenigd Koninkrijk. Met de Graphius-aanwezigheid kunnen we Park een nog breder en sterker aanbod geven."

Park is een van de meest milieuvriendelijke drukkerijen in GB. Meer nog, jullie kregen er een award voor. Welke inspanning heeft Park geleverd om die titel te verdienen? Hebben jullie op dit gebied nog verdere plannen die jullie aan de top houden?
"Vóór Brexit waren wij een van maar elf drukkerijen die geaccrediteerd waren door EMAS, het Eco-Management and Audit Scheme, dat een veel strengere norm hanteert dan ISO 14001. We maken nu weliswaar geen deel meer uit van de EU, maar we zijn wel volgens die hoge norm blijven werken. Eerder dit jaar kregen we ook de onafhankelijke verificatie van Printweek's 'Milieubedrijf van het Jaar'."

"In feite hebben we die gewonnen of zijn we tweede geworden in acht van de afgelopen negen jaar dat de prijs is uitgereikt. Dus, we zijn altijd erkend als zijnde goed in termen van milieuprestaties."

"Milieubeheer en duurzaamheid zijn al heel lang een prioriteit, al sinds onze oprichting in 1991. Onze naam Park is daar een rechtstreeks gevolg van: het weerspiegelt onze groene ambities. We maken er nu een prioriteit van om onze klanten duidelijk te informeren over de keuzes die ze kunnen maken, willen ze zo duurzaam mogelijk drukken. Online vind je dan ook tientallen informatieve artikels. Momenteel maken we trouwens werk van een duurzaamheidshandboek voor ontwerpers."

Graphius vervult ook een voorbeeldfunctie op het gebied van duurzaam drukwerk.
Joris: "Dat klopt. De inkt, het papier en de diensten die we aanbieden, zonnepanelen op het dak, het planten van bomen, de verantwoording met ons jaarlijkse duurzaamheidsverslag, etc. Onze internationale klanten zijn er zeer lovend over, maar we doen dat om meer dan commerciële redenen. Het is een duidelijke, persoonlijke ambitie, ook van het management. Bovendien bevindt onze site zich net buiten de stad. Het is belangrijk voor ons dat er een mooie harmonie is met de plaatselijke bevolking en het milieu."

Hoe past deze overname in de langetermijnvisie van Graphius?
DG: "Wij hebben de ambitie om onze activiteiten in België, Nederland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk uit te breiden. Met de overname van Park openen we een nieuwe toegangspoort tot het Verenigd Koninkrijk en willen we ons daar richten op lokale productie, waarbij milieuvriendelijkheid maar een van de voordelen is. Er is verder veel knowhow bij Park die Graphius kan helpen en vice versa. Samen zullen we dus groter zijn dan de som der delen. 'Eén plus één is gelijk aan drie'."

GM: Het is mooi als een plan slaagt. Nog een laatste woord, Heath en Alison?
HM: "De toekomst ziet er rooskleurig uit en we kijken er naar uit om dit nieuws met onze collega's hier te delen. "

AB: "Ja, ik denk dat ook zij enthousiast zullen zijn over de kansen die onze gezamenlijke toekomst biedt." ■

ROADBOOK, menselijke avonturen gedragen door prachtige mechanica

“C’est un beau roman, c’est une belle histoire…” Waarschijnlijk zal u nu de hele dag met dit refrein van Michel Fugain in uw hoofd zitten. Maar in dit geval gaat het niet om een roman, maar een tijdschrift. En het is niet zomaar een mooi verhaal, het is een hele serie. Levensverhalen verzameld tijdens ontmoetingen met echte liefhebbers. Ze komen uit de wereld van de mooie auto’s, maar ook van daarbuiten. Het zijn verhalen die worden gesublimeerd uit uitzonderlijke foto’s en kwalitatieve redactionele stukken, met één enkel doel: mensen laten dromen, hen laten ontsnappen. We hebben het hier over RoadBook, het atypische tijdschrift dat in 2004 gelanceerd werd door Patrick Bika. Alweer een mooi verhaal…

"Ik ben fotograaf van opleiding. Tijdens mijn carrière in de reclamefotografie, industriële fotografie en reportages heb ik het universum van het fotograferen behoorlijk kunnen verkennen. Het is altijd mijn droom geweest om mijn foto's op een papieren medium te kunnen aanbieden. Toen was er nog geen sprake van digitale toepassingen. Ik heb altijd al verhalen willen vertellen aan de hand van een reeks afbeeldingen, omdat ik het interessant vond", zo begint Patrick Bika het ontstaan van RoadBook uit te leggen.

Verhalen van liefhebbers vertellen

"Als fotograaf kreeg ik begin jaren 2000 de kans om deel te nemen aan de National Classic Tour oldtimerrally. Deze begon in Knokke-Zoute en voerde de deelnemers helemaal naar Zuid-Frankrijk. De organisator had me gevraagd om een boek te maken over deze zeer mooie rally. Ik ontdekte er uitzonderlijke auto's, waarvan ik als kind nog met de miniatuurversie had gespeeld: Bentley, Aston Martin, enz. Maar naast de auto's ontdekte ik ook het enthousiasme van de bestuurders. We gingen in gesprek en ze lieten mij kennismaken met hun passie voor auto's. En uiteraard ging het daarbij uiteindelijk ook over de fabricage en het ontwerp van deze voertuigen. Ik kwam toen tot het besef dat het misschien interessant zou zijn om deze verhalen van enthousiastelingen te vertellen door middel van een papieren medium, zoals ik dat echt voor ogen had: met een atypisch formaat en kwaliteitspapier om de geweldige foto's tot hun recht te laten komen. Op die manier werd RoadBook in 2004 in België geboren."

De beste journalisten

"Aanvankelijk koos ik ervoor om de verhalen weer te geven met alleen zwart-witfoto's en redactionele stukken van de hand van de beste journalisten van België. Naast Etienne Visart de Bocarmé, die bijna 30 jaar hoofdredacteur van Moniteur Automobile was en met 's werelds mooiste wagens heeft gereden, heb ik mij ook omringd met lifestyle-journalisten. Zij zijn misschien geen specialisten op vlak van auto's, maar wel van levenskunst. Ook zij vertellen verhalen van liefhebbers, maar dan op het gebied van lifestyle. De rode draad van RoadBook blijft de auto, met aandacht voor de mooiste mechanica van gisteren, vandaag en morgen. Desalniettemin hebben we in ons trimestrieel tweetalig (Frans/Nederlands) blad ook aandacht voor andere onderwerpen en thema's,

"Voor RoadBook is het belangrijk om mensen te laten ontsnappen en wegdromen, door middel van de prachtige foto's en de verzorgde teksten."

“RoadBook wil verhalen vertellen van liefhebbers uit de automobielwereld, maar ook uit de wereld van uurwerken, luchtvaart, boten, juwelen, enz.”

Patrick Bika

zoals uurwerken, luchtvaart, boten, sieraden enz. Zij het altijd door de ogen van liefhebbers. En altijd met een artistiek tintje.”

Laten dromen

“Voor RoadBook is het belangrijk om mensen te laten ontsnappen en wegdromen, door middel van de prachtige foto’s en de verzorgde teksten. Het is een tijdschrift dat praat over enthousiastelingen en hun passies en dat niet de ambitie heeft om een bepaald product te bekritiseren of te beoordelen. Ik heb voor RoadBook altijd het volgende beeld voor ogen: je zit rustig thuis in je zetel, je slaat het tijdschrift open, je kijkt naar twee of drie pagina’s, je leest een beetje, je bewondert de foto’s,... Je kan een hele middag of avond door van A tot Z lezen, of gewoon kort even 15 of 20 minuten. Hoe komt dit? Het is eigenlijk geen tijdschrift, maar wel een object. Een uitnodiging om te dromen die op de salontafel, op het nachtkastje of op het bureau moet blijven liggen. Een soort verzamelstuk waar de lezer regelmatig naar teruggrijpt. Hij ontdekt het, legt het dan even opzij, om het later nog beter te herontdekken. Want in feite is elke tekst, maar vooral elke afbeelding, elke foto met zorg gekozen.”

18 jaar succes

“Hoewel ik tegenwoordig geen tijd meer heb om deze foto’s zelf te maken, heb ik nog steeds het genoegen ze te kunnen selecteren, of het nu foto’s zijn van de professionele fotografen waarmee ik samenwerk of foto’s die door de merken worden aangeleverd. Ik zorg er altijd voor dat ze tot hun recht komen, met name dankzij het formaat, dat iets groter is dan de gebruikelijke tijdschriften. Van volledig zwart-wit zijn we langzaam geëvolueerd naar hier en daar kleuraccenten integreren. Al van bij de lancering van het tijdschrift waren de adverteerders meteen overtuigd, net zoals de lezers. Ze hebben meteen beseft dat het echt een tijdschrift met

een nieuw concept was, iets atypisch in de sector. Dit succes duurt nu al 18 jaar. Intussen hebben we RoadBook in 2010 ook gelanceerd in Zwitserland, in twee versies (Frans/Engels en Duits/Engels). En ook daar gaat het succes onverminderd door."

Samenwerken

"Ook Graphius heeft bijgedragen aan dit succes. Via een kennis ben ik met hen in contact gekomen. Voor RoadBook was ik immers op zoek naar een high-end drukkerij, vaklui die kwalitatieve fotoboeken produceren. Na onze ontmoeting heeft Graphius voor mij een grafische curve gemaakt om echt te verkrijgen wat ik zocht op het gebied van weergave in zwart-wittinten. We hebben zeer nauw samengewerkt om tot het best mogelijke resultaat te komen. Idem voor het papier. Hoewel ik een heel specifiek idee had, stelde Fabienne de Morteuil me ook andere soorten voor. Tegenwoordig spreken we niet enkel meer over onze professionele ervaringen, maar ook over andere thema's uit het dagelijks leven."

Het menselijke avontuur

"Deze mooie ontmoetingen en mooie avonturen zijn alleen maar toegenomen sinds de komst van RoadBook. RoadBook heeft immers deuren voor mij geopend en me in staat gesteld om heel interessante mensen te ontmoeten. Ik ontmoette autodesigners die de mooiste wagens ontwierpen, horlogemakers die horloges van topklasse creëerden. In 2005 had ik bijvoorbeeld de gelegenheid om Giulio Papi te ontmoeten, de horlogemaker die de eerste Richard Mille-horloges ontwierp. Hij legde me uit hoe deze horloges tot stand kwamen en tegelijkertijd vertelde hij me ook zijn levensverhaal. Van de gebeurtenissen op de schoolbanken van de zeldzame uurwerkschool op het hoogtepunt van de Zwitserse horlogecrisis tijdens de jaren '80, tot aan de oprichting van zijn bedrijf, dat uiteindelijk werd overgenomen door Audemars Piguet. Hij heeft zijn droom nagestreefd en vandaag wordt hij door alle grote horlogemerken geraadpleegd voor hun gekste en meest complexe creaties."

Een droom die uitkwam

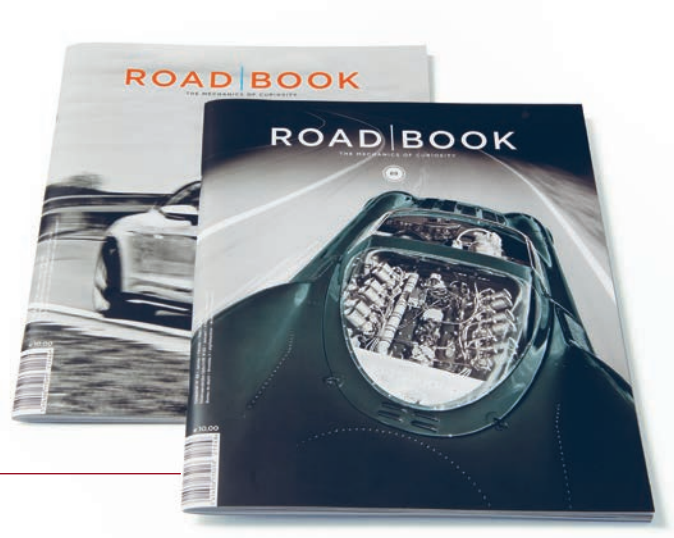
"Ik heb bijvoorbeeld ook de kans gehad om Wolfgang Egger te ontmoeten, de Duitse auto-ontwerper die met name het prachtige 8C-model voor Alfa Romeo ontwierp. Deze uitzonderlijke wagen werd in de jaren 2000 in een beperkte oplage van 500 exemplaren uitgebracht. In het midden van het interview begon hij instinctief zijn Alfa Romeo voor mij te tekenen. Hij vertelde me dat hij als kind Alfa Romeo's verzamelde en een passie had voor het Italiaanse merk. 'Het is uitzonderlijk. Het is eigenlijk een droom die is uitgekomen tijdens mijn leven. Ik had nooit gedacht dat ik zou kunnen werken voor het merk waar ik als kind zo van hield', zo legde hij me uit. Het was een verhaal dat me persoonlijk heeft geraakt, als ik terugdenk aan de schaalmodellen waarmee ik uren heb doorgebracht toen ik klein was. Ik ging daar heel ver in, met een zorg op de grens van het perfectionisme. Dag in dag uit bouwde en schilderde ik mooie auto's, maar ook vliegtuigen. En terwijl ik ze bouwde, bedacht ik verhalen. Ik zag echt een film voor mijn ogen passeren. Mijn raceauto's raceten op een circuit, mijn vliegtuigen sneden door de lucht,..."

Plannen

"Als ik al deze ontmoetingen op een rijtje zet, kan ik tegen mezelf zeggen: wat een geweldige avonturen heb ik mogen beleven, en wat een geluk dat ik ze kan delen via RoadBook. Al die prachtige auto's die ik heb mogen testen, al die mooie plekken waar ik ben geweest. En het RoadBook-avontuur houdt niet op. De internationale uitrol, de ontwikkeling van roadbookmagazine.com, nieuwe 'RoadBooks' gewijd aan andere specifieke thematische gebieden, enz. Er is geen gebrek aan ideeën en projecten", zo besluit Patrick Bika. ■

Als u ook al deze verhalen van liefhebbers wilt ontdekken, aarzel dan niet om u te abonneren via roadbookmagazine.com

ROADBOOK
- Bika
- Mont-Saint-Guibert
- 275 x 343 mm
- 92p
- Périgord Mat 115 g/m²



Grandioos sinds 1907

Van de Beatles tot Madonna, van Marilyn Monroe tot Leonardo DiCaprio, van Claude Monet tot Salvador Dali, van Winston Churchill tot Prins Harry,... De Fairmont-hotels, de vlaggenschepen van de Accor-groep, hebben sinds 1907 talloze beroemdheden de revue zien passeren. Of het nu gaat om een diner, een verblijf, de opnames van een film, de presentatie van een album of zelfs een topontmoeting tussen wereldleiders,... Het boek 'Fairmont Grand by Nature', dat eind 2021 werd gepubliceerd, brengt hulde aan de geschiedenis, de vaak emblematische architectuur en de betoverende ziel van deze hotels. Nathalie Prat, Publishing Manager bij Skira Paris editions, geeft meer uitleg over deze publicatie.

© Fairmont Maldives - Sirru Fen Fushi Archives

'Fairmont Grand by Nature', met de bekroonde filmactrice en Fairmont-ambassadrice Susan Sarandon op de cover, viert de lange geschiedenis van Fairmont aan de hand van drie hoofdstukken – oorsprong, architectuur en ziel – en een rijke documentatie van archieven. Dit boek van 328 pagina's herschept de unieke ervaring die wordt geboden aan Fairmont-gasten en geeft de lezer de kans om deel uit te maken van het geweldige en verbazingwekkende verhaal.

Architectonische pareltjes

Dit boek, met teksten van Claire Wrathall en Claire-Marie Angelini-Thiennot, viert de architectuur van de beroemde Fairmont-hotels en -resorts. Het presenteert pareltjes die even historisch als innovatief en avant-garde zijn. Het omvat veel van de beroemde paleizen en kasteelhotels zoals de Plaza in New York, de Banff Springs, het Château Lake Louise en het emblematische Château Frontenac in Canada, evenals luxueuze hotels zoals de Savoy in Londen of het Peace Hotel in Shanghai. De nieuwe generatie Fairmont-hotels wordt vertegenwoordigd door de Arabisch geïnspireerde hotels Nile City in Caïro en The Palm in Dubai, de suggestieve Flame Towers in Bakoe en het Fairmont Austin in Texas.

Geweldige sfeer

"De opkomst van de Fairmont-paleizen en kasteelhotels in Noord-Amerika is het resultaat van een succesvolle combinatie van luxe en natuur. De constante aandacht voor het milieu getuigt van Fairmont's sterke zorg voor duurzaamheid en het behoud van dieren in het wild. Door innovaties op vlak van architectuur en design zijn Fairmont-hotels er in de loop van de tijd in geslaagd zich te onderscheiden in hotelarchitectuur. Als je kijkt naar de resorts die zijn gebouwd op paradijselijke locaties, kan je alleen maar bewondering hebben voor de grenzeloze oplossingen die Fairmont gebruikt om de typologie te vernieuwen. Een ongelooflijke sfeer die alleen kan worden ervaren in de hotels en resorts van Fairmont", aldus Nathalie Prat.

Getuigenissen en anekdotes

'Fairmont Grand by Nature' toont ook de ziel van de Fairmont-etablissementen, aan de hand van getuigenissen en anekdotes van illustere klanten die gedurende al die jaren werden ontvangen. Of het nu gaat om koninklijke families, presidenten, acteurs of andere wereldberoemde artiesten, allemaal werden ze aangetrokken door de luxe, het comfort en de reputatie van de hotels. Wist u bijvoorbeeld dat Claude Monet, die eind januari 1901 in Londen aankwam, 26 schitterende schilderijen van de Theems maakte - naar eigen zeggen 'haastig' geschilderd? Het was telkens een weergave van de rivier zoals hij die zag vanuit zijn kamer op de zesde verdieping van de Savoy. In 1964 brachten de Beatles zes dagen door in de Plaza, nadat alle andere hotels in New York hun reserveringen hadden afgewezen. Niet omdat de Fab Four destijds berucht waren om hun slechte gedrag, verre van. Maar de hoteldirecties waren vooral bang voor hun schreeuwende fans en de gekke dingen die ze wilden doen om dicht bij hun idolen te komen. Op een dag nam een nietsvermoedende conciërge een grote doos in ontvangst en liet deze afleveren bij de suite van de band. Maar in de doos zaten twee jonge groupies verscholen!

Duurzame ontwikkeling

Hoewel Fairmont kan bogen op een roemrijk verleden, is het ook stevig verankerd in het heden. Het merk telt momenteel 82 vestigingen, verspreid over 30 landen, voornamelijk in Noord-Amerika waar de roots van de keten liggen. Verder zijn er maar liefst 26 nieuwe projecten

© Paola Bertoletti

© Bettman/Getty Images

© Archives du MSTC

in ontwikkeling. Daarnaast is Fairmont sterk op de toekomst gericht. Dat blijkt bijvoorbeeld uit het beleid rond duurzame ontwikkeling. Vorig jaar werd de 30ste verjaardag gevierd van het 'Fairmont Sustainable Partnership'-initiatief, dat nu deel uitmaakt van het Planet21-programma van de Accor-groep. Om hun inspanningen op het vlak van milieubescherming voort te zetten en zichzelf te positioneren als dé toonaangevende hotelspelers op het gebied van duurzaamheid, hebben Fairmont en Accor hun doelstelling aangekondigd om tegen 2050 koolstofneutraal te zijn. Er is ook een toezegging gedaan om tegen het einde van 2022 al het plastic voor eenmalig gebruik te verbannen uit de kamers, vergaderzalen en restaurants van alle hotels van het merk.

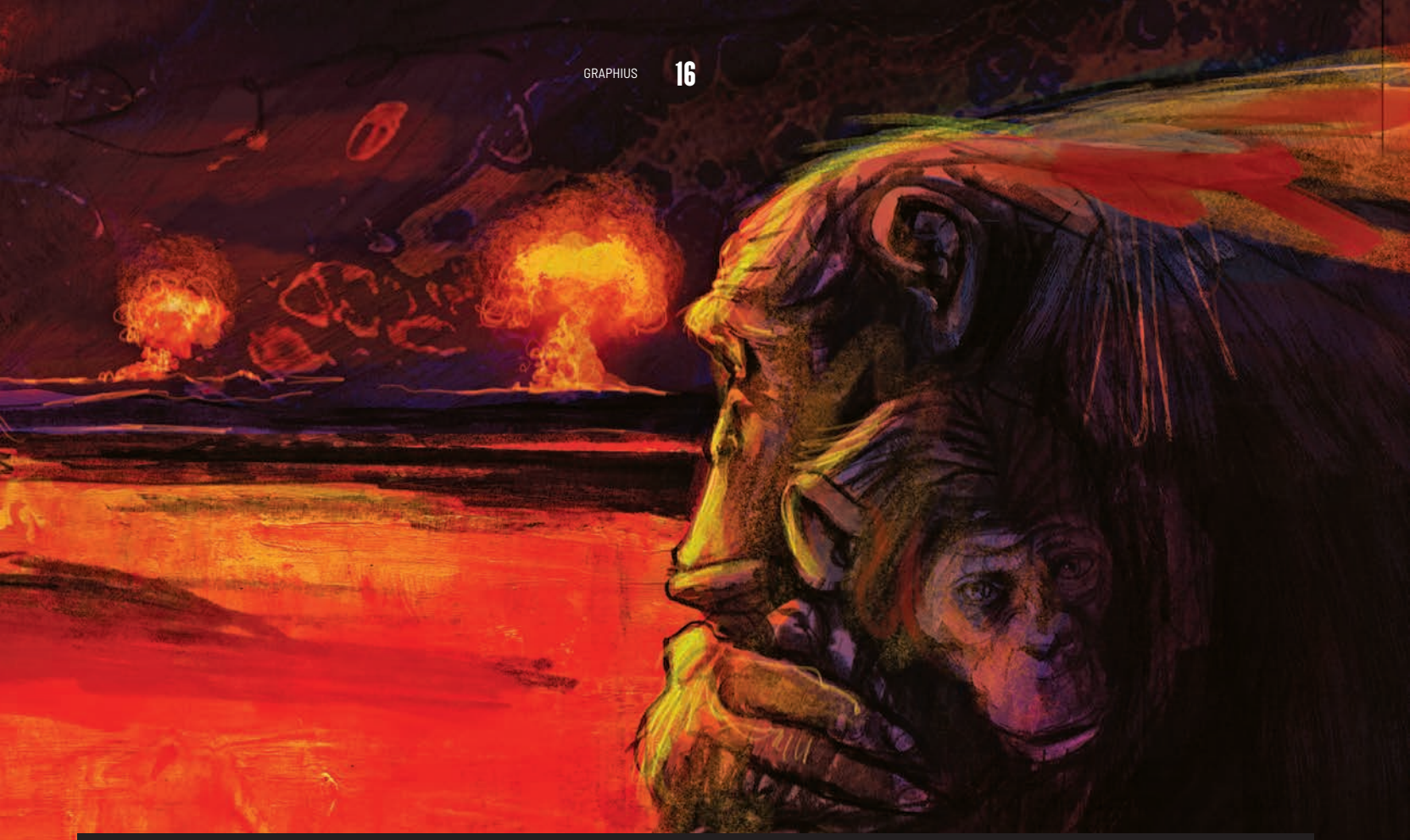
Skira

Voor de publicatie van 'Fairmont Grand by Nature' deed de Accor-groep een beroep op de Parijse afdeling van uitgeverij Skira. Deze uitgeverij werd in 1928 in Lausanne opgericht door Albert Skira en onderscheidt zich sindsdien met publicaties zoals de beroemde versie van Ovidius' Metamorfosen, geïllustreerd met 30 originele gravures van Pablo Picasso, en 'Poésies' van Stéphane Mallarmé, met 29 gravures van Henri Matisse. De Skira Group, die bijna 300 nieuwe titels per jaar publiceert in Milaan, Parijs en New York, is gespecialiseerd in kunstboeken. Aan hen hebben we bijvoorbeeld de succesvolle collectie van Classici dell'Arte - in samenwerking met het dagblad Corriere della Sera - te danken: 90 monografieën gewijd aan de grote figuren uit de kunstgeschiedenis, van Giotto tot Andy Warhol. Van deze reeks werden meer dan twintig miljoen exemplaren verkocht. Naast musea en tentoonstellingen heeft Skira zijn reputatie ook opgebouwd met de productie en organisatie van artistieke evenementen, evenals met het beheer van boekhandels en ondersteunende diensten voor Italiaanse musea en galeries.

Degelijk en handig

"Eind 2021 hebben we 'Fairmont Grand by Nature' gedrukt bij Graphius, waarmee we al meer dan 10 jaar samenwerken. Voor dit boek is de keuze gevallen op een heel mooi papier, Heaven 42, dat echter veel zorg en aandacht vraagt. We gebruikten ook een omslag van Setalux, een luxueus zijdeachtig doek dat wordt gebruikt om kunstboeken in te pakken. Het luxueuze en elegante werk past helemaal binnen de geest van de Fairmont-hotels. En dicht bij de essentie van de onderwerpen blijven, dat is toch wel een belangrijk element van ons werk", zo besluit Nathalie Prat. ■

FAIRMONT GRAND BY NATURE
- Skira Paris
- Paris
- 250 x 326 mm
- 328 p
- Heaven 42 Soft Matt 150 g/m²



“Het verhaal vastpakken en het boek vergeten”

Afgelopen november publiceerde uitgeverij Philéas de graphic novel-bewerking van ‘La Nuit des temps’, het cult-sciencefictionverhaal dat René Barjavel in 1968 uitbracht. De Franse tekenaar en scenarist Christian De Metter, auteur van dit project, legt ons uit hoe hij de uitdaging aanging om een grote klassieker uit de Franse literatuur om te vormen tot een ‘stripverhaal’.

Christian De Metter werd geboren in 1968, het jaar waarin 'La nuit des temps' van René Barjavel uitkwam. Puur toeval? Hij heeft een dertigtal albums op zijn naam staan. Zijn eerste strip 'Emma' verscheen in 1999, dankzij de hulp van Frédéric Poincelet, een vriend die hem in de jaren '80 liet kennismaken met Angelsaksische strips. Zijn universum is dat van de noir-fictie, met een realistische tekenstijl, meestal in directe kleuren.

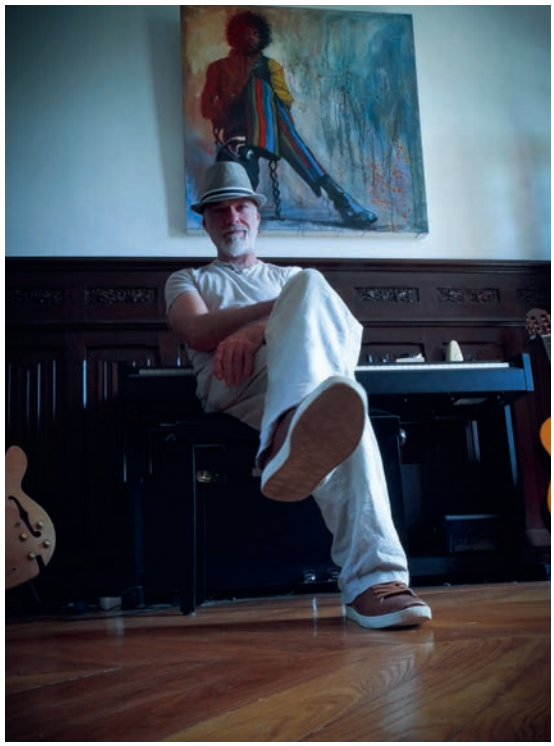
Naast het schrijven van zijn eigen verhalen, bewerkt Christian De Metter ook romans. Na 'Figurec' van Fabrice Caro - zijn eerste adaptatie – hebben we ook 'Shutter Island' van Denis Lehane aan hem te danken. Dit verhaal werd kort nadien ook op het witte doek gebracht door Martin Scorsese. Meer recentelijk waren er ook samenwerkingen met Pierre Lemaitre voor 'Au revoir là-haut' en 'Couleurs de l'incendie'. Nu kunnen we 'La nuit des temps' aan deze lijst toevoegen. "Uitgeverij Philéas, dat eigenaar is van de bewerkingsrechten voor de roman van Barjavel, nam contact met me op om te vragen of ik geïnteresseerd was. Ik heb lang getwijfeld omdat sciencefiction niet echt mijn universum was, maar ik heb 'La nuit des temps' altijd gezien als een liefdesverhaal. En dat heeft me overtuigd om toch ja te zeggen", zo legt Christian uit bij het begin van ons gesprek.

De thema's beter begrijpen

"Om van een roman een stripverhaal te maken, moet je eerst de thema's van de roman begrijpen. Zo kan ik zien of ik wel of geen aansluiting voel bij wat ik ga moeten verdedigen, ik focus hierbij in het bijzonder op de personages. Dan ga ik over tot een eerste tekstanalyse om te selecteren wat ik wil behouden in mijn versie. Zo probeer ik mij te schikken naar de paginering die door de uitgever is voorzien. Tegelijkertijd wil ik ook vasthouden aan een ritme dat aan een stripverhaal is aangepast. Het lijkt een beetje op het skelet van het project. Daarom is het vaak nodig om in de tekst te knippen of twee scènes te combineren tot één, of zelfs de volgorde te veranderen. Vervolgens voeg ik 'vlees' toe aan het skelet, met de indeling van de tekeningen en het bestuderen van de personages en de decors. Hier ontdek ik ook of het verhaal van tekst naar beeld kan worden overgebracht. In dit verhaal is er bijvoorbeeld sprake van een identiteitsdiefstal. In geschreven tekst is het relatief eenvoudig om de lezer voor de gek te houden met dit soort verrassingen, maar het is niet altijd zo vanzelfsprekend om dit in een tekening te gieten. Uiteindelijk kostte de bewerking van 'La nuit des temps' me minder dan een jaar. Het waren heel drukke dagen."

De enige auteur

"Het aanpassen van een roman tot een stripboek kan heel eenvoudig zijn, maar je kan er evengoed je hoofd over breken. Alles hangt af van de roman. Sommige verhalen moeten aangepast of gemoderniseerd worden, andere niet. 'Shutter Island' had bijvoorbeeld een vrij nauwkeurig mechanisme dat niet al te veel veranderingen toeliet. Maar als je eenmaal het skelet hebt, moet je de strip maken alsof je de enige auteur bent. Je moet het verhaal vastpakken en het boek vergeten. Soms kan de visie van een auteur wat gedateerd lijken door de veranderende wereld en maatschappij. Je kunt dan besluiten om alles te houden zoals het is en om te praten over een bepaalde tijdsperiode, maar je kan er ook voor kiezen om de visie van de auteur te moderniseren. Ik vertrek vanuit



Christian De Metter

"Ik zou toch durven zeggen dat strips steeds meer aanwezig zijn in ieders leven."

het principe dat ik in mijn boeken spreek tegen mijn tijdgenoten en de wereld van vandaag. Ook al spelen mijn verhalen zich bijna altijd in het verleden af, ik gebruik deze periodes om de wereld van vandaag op te roepen."

Een actueel thema

"Dat is ook hier het geval. 'La nuit des temps' is het verhaal van een wetenschappelijke expeditie naar Antarctica. Er wordt een geluidssignaal dat van onder de dikke laag ijs komt ontdekt. Wanneer ze

6

graven om de oorsprong ervan te vinden, ontdekken de wetenschappers de overblijfselen van een zeer oude beschaving. Ze vinden ook de lichamen van een koppel dat in een bol van goud in een eeuwige slaap is ondergedompeld. Ze slagen erin de vrouw wakker te maken en ontdekken zo de geschiedenis van deze beschaving. Dit verhaal weerspiegelt zeker de huidige wereld, maar het is ook het verhaal van een absolute liefde. Het spreekt over de waarschijnlijke vernietiging van de planeet door de mens. En dit thema is, helaas, zeer actueel, zowel omwille van de nucleaire dreiging, als door de klimaatverandering. Die laatste heb ik hier als invalshoek gekozen."

Het stripverhaal 'anno 2022'

"Ik ben geen striphistoricus, maar een relatief geïsoleerde auteur", zo antwoordt Christian op de vraag welke plaats strips innemen in onze samenleving en ons dagelijks leven. "Hoewel ik er dus niet echt een voldoende goed beeld op heb, zou ik toch durven zeggen dat strips steeds meer aanwezig zijn in ieders leven. Vroeger vonden we strips vooral op de toiletten (lacht), maar vandaag hebben ze hun plekje gekregen op de boekenkast van mensen, naast de romans. De laatste jaren zijn er nieuwe vormen verschenen, met vaak grotere paginaformaten. Dit heeft een nieuw publiek aangetrokken, een publiek dat voorheen geen strips las. Soms ging dit wat ten koste van de zogenaamde klassieke strips, aangezien uitgevers de neiging hadden om zich op deze nieuwe aanpak te storten. Maar uiteindelijk is er ruimte voor alles. Deze grotere paginering heeft er wel toe geleid dat de vergoeding per blad vervangen is door een forfaitbedrag, een aanzienlijk verlies van inkomsten voor de overgrote meerderheid van de auteurs. Wat niet veranderd is, is de minachting van onze bestuurders voor ons beroep en onze leef- en werkomstandigheden. De boekenketen wordt steeds meedogenlozer voor zij die er de hoofdrol in spelen."

Nieuwe universums

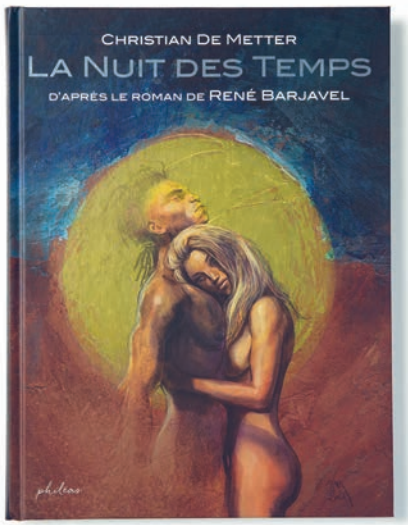
"Wat de evolutie van strips betreft, zie ik dat er steeds meer verschillende ideeën zijn, en steeds meer auteurs met veel talent. Net zoals films zijn strips begonnen vanuit het terugkerende personage met een nogal 'vermakelijk' universum - zoals 'Charlot' of 'Laurel en Hardy'. Daarna werden de universums uitgebreid van komedie naar drama, sciencefiction en thrillers. Van zeer

gestandaardiseerde projecten tot zeer kunstzinnige producties. Dit omvat tegenwoordig ook documentaires, journalistieke onderzoeken of persoonlijke getuigenissen. Uiteindelijk bereikt dit een veel breder publiek en uit dit publiek worden er nieuwe auteurs geboren, deze nieuwe auteurs brengen dan weer andere universums en andere stemmen", besluit Christian De Metter.

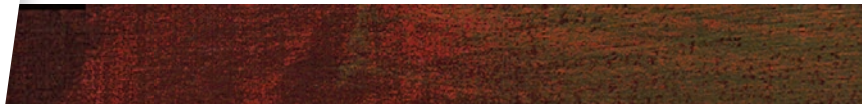
Uitdaging en probleem

Voor de verdere uitwerking van het boek, vertrouwde Christian De Metter op Philéas, een stripuitgeverij die zich voornamelijk toelegt op de bewerking van fictie, historische romans, detectiveromans, eigentijdse verhalen, enz. "De grootste uitdaging die inherent is aan het drukken van strips of graphic novels heeft voornamelijk te maken met het lezerspubliek, dat vaak veeleisend is op vlak van productie en presentatie", zegt Eric Dérian, verantwoordelijke voor de uitgaves bij Philéas.

"Hardcover strips zijn binnen de boekenwereld vaak luxueuze producten, meestal in vierkleurendruk. Het is niet ongebruikelijk om hier een vijfde kleur aan toe te voegen of foliedruk te voorzien. Dit zijn namelijk de details die vaak het verschil maken en bijzondere zorg vergen tijdens de productie. Bovendien moet dit alles in lijn liggen met het onderwerp van het boek en het verhaal. 'La nuit des temps' is misschien wel ons mooiste product tot nu toe. Het bewerken van Barjavel was een grote uitdaging, en een grote stap voor onze catalogus. Door de bijzondere aanpak van Christian De Metter, die traditionele en digitale technieken combineert, was tijdens het drukken vooral de kleurweergave zeer belangrijk. Met de HUV-technologie zijn we erin geslaagd deze zo dicht mogelijk bij de originele tekeningen te laten aanleunen. We hebben druktesten uitgevoerd op twee verschillende soorten papier, een matte gestreken papiersoort en een houtvrije offset, om zo het meest geschikte papier te bepalen. Uiteindelijk kozen we voor de half-matte Magno Volume. Deze gestreken papiersoort geeft de kleuren beter weer en zorgt voor een stralend resultaat. De foliedruk op de cover onderstreept op briljante wijze de prachtige illustratie van Christian. De binding, sober en met een ronde rug, is het sluitstuk voor dit unieke verhaal van 170 pagina's", besluit Eric Dérian. ■



LA NUIT DES TEMPS
- Edi8
- Paris
- 240 x 300 mm
- 172p
- Magno Satin FSC Blanc 170 g/m²



Oeyen & Winters

VORMGEVING OP HET SCHERPST VAN DE SNEE

Met een poëtische naam als Oeyen & Winters zet je als bedrijf meteen de toon. Met wat verbeelding zou je kunnen denken dat Oeyen & Winters een architectenbureau is, of misschien een gerenommeerd advocatenkantoor of zelfs een vastgoedmakelaar met een portefeuille vol prachtige panden. Zijn ze niet. Wat wel? Een grafisch bureau, gerund door Sanny Winters en Tim Oeyen, die de vermelde bedrijfstakken wél tot hun klandizie mogen rekenen. En hen met veel kunde, zin voor stijl en een heldere visie begeleiden bij het uitwerken van hun grafische verhaal of identiteit.

Onlangs maakten Oeyen & Winters samen met Jeanne Boden het mooie boek 'Mirror'. Kan je even schetsen wat de vormgeving moest uitstralen?
"Naast onze samenwerking als vormgevingsduo maakt Sanny al jaren vrijer werk in de vorm van boekprojecten (Belgium Xtra Bold *Lannoo*, Gent Xtra Bold *Lannoo*, A CITY *De Dagen*). Het boek *Mirror* valt meer onder die lading. Jeanne (Boden) en Sanny werkten hiervoor op gelijk niveau, als auteur, en elk vanuit de eigen expertise. Beeld en tekst kwamen in wisselwerking tot stand. Het thema van het boek behelst de verschillen en gelijkenissen in culturen, maar focust ook op hoe we naar onszelf kijken. Het oosten en het westen komen er in juxtapositie te staan, alsof ze naar elkaar kijken in de spiegel."

"Het was voor ons belangrijk dat het boek mooi zou openvallen om het idee van de spiegeling te benadrukken. Vandaar de binding (garengenaaid met open rug). Het kleurgebruik is uitgepuurd en beperkt zich tot een 4-tal kleuren met rood in de hoofdrol, ook voor de gezeefdrukte cover. Het mooi uitdrukken van de volvlakken in het binnenwerk zal voor de drukker zeker een uitdaging geweest zijn."

Voor Tiberghien ontwikkelden jullie een nieuwe huisstijl – strak, hedendaags en heel fijn afgewerkt – hoeveel vrijheid had Oeyen & Winters in het hele proces?
"We werken ondertussen al 10 jaar voor Tiberghien. Het nieuwe logo kwam er na enkele gesprekken met de toenmalige partners. Aangezien Tiberghien toen nog niet echt een huisstijl had, was er veel vrijheid om iets nieuws te ontwikkelen en de lijn van bij aanvang sterk door te trekken. De kunst hier is om met een droog, ietwat zakelijk thema toch iets moois en inventiefs te realiseren. Het moet gezegd dat zoiets staat of valt met het vertrouwen dat je krijgt. Maar dat is er van in den beginne al, en het leidt tot erg mooie resultaten."

Oog voor detail is belangrijk: waaraan kan iemand zien dat hij werk van Oeyen & Winters in handen heeft? Hebben jullie een duidelijke signatuur?
"Wij proberen telkens klantgericht te werken, maar zonder onze eigenheid te verliezen. Elementen die ongetwijfeld terugkeren zijn typografie, volle kleuren of zwart versus wit. Een soort van slimmigheid

in een ontwerp vinden we ook belangrijk. Een tweede laag voor de kijker, iets dat net een stapje verder gaat dan de blikvanger. Dat kan gaan over een beetje humor, een fijne vouwwijze,…"

Jullie werken voor heel uiteenlopende opdrachtgevers, met elk hun specifieke eisen voor drukwerk/vormgeving – wat moet drukwerk voor jullie uitstralen?
"Vormgeving moet wat ons betreft een gevoel geven van begrip, duurzaamheid, helderheid en leesbaarheid. Het moet de dingen communiceren, kracht bijzetten en liefst van al een hoge hebbedingfactor uitstralen. Daarom durven we nogal eens op de grens te gaan staan van wat er technisch haalbaar is. Een goede relatie met de drukkerij is dan belangrijk om tot een kwalitatief resultaat te komen."

Wat is jullie visie op de functie van drukwerk in een corporate huisstijl?
"Er komt meer bij kijken dan je zou denken: de keuze van het papier, de veredeling, de afwerkingsgraad,… Het draagt allemaal bij tot het eindresultaat, de tactiliteit van een werk. Tot het imago dat je bij een huisstijl voor ogen hebt. Vergeet ook niet: mooi kwalitatief drukwerk werkt versterkend, terwijl een slechte druk/afwerking de kracht van een ontwerp kan verminderen. We doen voor elke opdracht graag een beroep op de vakkennis van de mensen waarmee we werken. Goede fotografen, mensen voor beeldbewerking, visagisten, redacteurs, mensen in IT. Dat is niet anders voor drukwerk."

Hebben jullie favoriete afwerkingen?
"Een echte favoriet hebben we niet. We zullen niet snel een afwerking kiezen voor de techniek alleen. Bladgoud zonder reden is voor ons gewoon bling bling. Maar uiteraard worden we blij van bijvoorbeeld een mooie geslaagde blinddruk of van kleur op snee bij een boek."

Over inspiratie kunnen we veel vertellen, maar als jullie drie inspiraties moeten kiezen welke zouden dat zijn?
"De stad werkt voor ons altijd inspirerend. Die staat op nummer één.

"De keuze van het papier, de veredeling, de afwerkingsgraad,… Het draagt allemaal bij tot het eindresultaat, de tactiliteit van een werk."

Zowel de eigen stad als steden in het buitenland. Mensen, geluiden, kleuren, mode, architectuur,… Als we even vastzitten trekken we naar een café met een schetsboek. Café Hopper blijft onze favoriet, we komen er al jaren. Verder houden we allebei van film. Verhaallijnen, mooie regie, karakters of de kleur in een film of serie kan ons erg inspireren. Als ons iets raakt, dan blijft het altijd even hangen. De kleur van de films van Almodóvar bijvoorbeeld. Het rood dat er uitgesproken in aanwezig is. Of 'The hand of God' van Paolo Sorrentino, die we onlangs keken. Of de slimme grapjes in Frasier. Je vindt dat filmische ook vaak terug in boeken, zoals in Mr. Gwyn van Alessandro Baricco, een absolute favoriet van Tim." ■

PURE

rust, sereniteit en de perfectie in het uitstralen van de imperfectie

Zachte, rustgevende kleurtinten, contrasterende texturen en modernistische silhouetten. In het met veel zorg samengestelde boek van Imagicasa – PURE – vind je een bloemlezing van het mooiste dat de hedendaagse architectuur en interieurvormgeving-annex-lifestyle te bieden heeft. Wij gingen even langs bij CEO en hoofdredacteur Phaedra Hoste, de vrouw die van elegantie een levensstijl maakte.

"Imagicasa ontstond zo'n zeven jaar geleden," vertelt ze. "Ik wilde al lang iets doen met mijn passie voor interieur, architectuur en lifestyle. Een online platform oprichten leek me toen de meest voor de hand liggende keuze. De naam had ik al vrij snel gevonden: Imagicasa, een naam die zowat alles oproept wat het voor mij moest zijn. Ik vond ook dat er bij een digitaal platform een luxueus magazine hoorde, iets tactiels. En zo geschiedde. Imagicasa driemaandelijks. Ik ben heel verheugd dat het magazine niet enkel in België opgepikt werd, maar dat het ook internationaal goed scoort. Ik ben daar heel trots op."

Terecht, zowel het magazine, als het online platform en nu ook het boek duiken in een wereld van weelde. Je weet er telkens weer juweeltjes uit te pikken.
"Dank je. Het is zo dat we op korte tijd enorm gegroeid zijn, zowel wat het online platform betreft als het magazine. Ons voornaamste doel is om nog meer mensen te inspireren en kennis te laten maken met Imagicasa. Een van de meer recente ontwikkelingen is de online webshop en ook dat wordt stilaan een succes. Veel werk, jazeker, maar ik heb altijd al een grote passie gehad voor interieur en architectuur, anders zou ik het ook niet volhouden."

In 2022 bestaat Imagicasa 7 jaar. In relaties bestaat er iets als 'the seven year itch'. Waar kriebelt het nog bij Imagicasa?
"We zijn Imagicasa volop aan het uitbouwen tot een branding. Ons eerste boek – PURE – is daar een rechtstreeks gevolg van. Er volgen er ongetwijfeld nog meer. Daarnaast zitten er nog heel wat zaken in de pijplijn die Imagicasa nog meer tastbaar zullen maken. Dat zal zeker niet onopgemerkt voorbij gaan. Meer nog, we merken dat er in wat wij doen eigenlijk geen concurrentie is in België. Dat verbaasde me eerlijk gezegd een beetje."

Ogen open houden

Wie jullie website al eens bezocht heeft, valt van het ene prachtige project in het andere. Overal ter wereld vind je adembenemende gebouwen, van woningen tot kantoren, met vaak fabuleus vormgegeven interieurs. Hoe vinden jullie al die 'gems'?
"We zijn voortdurend bezig met research en netwerken. Door zo intensief met ons werk bezig te zijn, komen we regelmatig in contact met topdesigners, architecten, ontwerpers, etc. Bovendien vinden die mensen ook stilaan – en steeds vaker – hun weg naar Imagicasa. De laatste tijd worden we veel benaderd door (inter) nationale namen binnen de sector."

> "Ik ben heel verheugd dat het magazine niet enkel in België opgepikt werd, maar dat het ook internationaal goed scoort. Ik ben daar heel trots op."

We nemen aan dat niet elk project zomaar in aanmerking komt. Waar moet een project aan voldoen, wil het een plek krijgen op jullie site, laat staan in een Imagicasa-boek?
"Voor mij moeten deze simpelweg voldoen aan de Imagicasa-stempel. Het moet rust, sereniteit en de perfectie van de imperfectie uitstralen. Wat dat precies inhoudt, valt moeilijk uit te leggen, omdat ik nogal vertrek vanuit een intuïtie, een buikgevoel. Ik weet meestal meteen of een project geschikt is voor Imagicasa of niet. Al na een eerste oogopslag weet ik: ja of nee. Het is die benadering die zorgt voor een zeer sterke rode draad en dat lezers, volgers, architecten en ontwerpers ons meteen herkennen."

Welke trend heeft jullie de laatste periode het meest verrast?
"Ik ben niet meer zo snel verrast, haha. Wat betreft Imagicasa zullen we nooit kiezen voor het extreme of het schreeuwerige. Er is een bepaalde lijn die we willen behouden. We kiezen voor een weloverwogen evenwicht tussen high-end en eenvoud, een soort 'casual chic' en zullen nooit schreeuwerige kleuren/interieurs kiezen.

In die zin zou je het recent gepubliceerde boek PURE kunnen beschouwen als een best-off. We hebben uit de voorbije twintig edities Imagicasa dé mooiste projecten gekozen, en dat zijn meteen ook onze favorieten. Ik bekijk alles project per project en niet per ontwerper."

Op de website zijn tal van die projecten te vinden, mooi verdeeld over elf verschillende rubrieken. Gaan jullie steeds ter plekke?
"Wij zijn constant met research bezig en zorgen altijd voor zeer persoonlijke contacten. Zo spreken we steeds met de architect of ontwerper voor we iets publiceren op ons online platform of in het magazine. Ter plekke gaan, is jammer genoeg nogal moeilijk aangezien er veel projecten uit het buitenland komen. Je gaat niet zo makkelijk op en af naar Japan, Mexico, Australië, Nieuw-Zeeland,... Wat we wel altijd proberen, is om digitaal echt een band te creëren met de ontwerpers. Wij krijgen ook zeer veel voorstellen, wat steeds resulteert in zeer leuke samenwerkingen."

PURE. Pure eenvoud, pure schoonheid

"Afgelopen twintig edities hebben we heel wat prachtige projecten zien voorbijkomen," aldus Phaedra Hoste. "We wilden die graag samen bundelen tot één geheel. Bovendien werd ons magazine al vaak vergeleken met een boek, dus werd het hoog tijd om eens echt een boek uit te brengen!

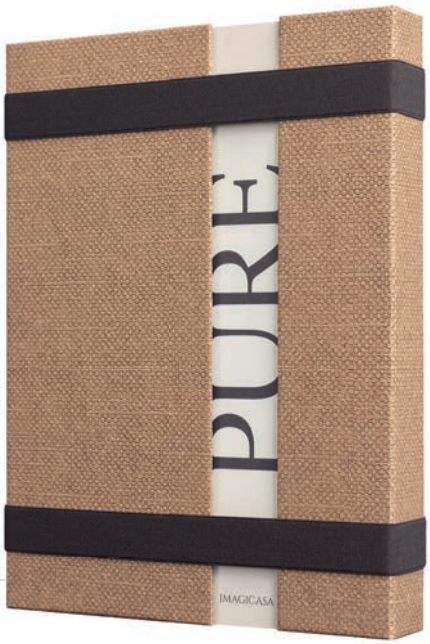
Het is een exclusief verzamelboek geworden waarin je op 336 pagina's een reis maakt door de meest spraakmakende architectuur, interieurwerken en visualisaties. Dit is onze manier om – naast het bedanken van onze lezers – ook een bron van inspiratie te zijn. Daarnaast is PURE een diverse mix van het beste dat de industrie te bieden heeft. Zowel nationale als internationale projecten vonden hun weg naar PURE, net zoals opkomende en vooraanstaande namen beide een plek kregen in het boek."

PURE zit ook in een mooie, niet-alledaagse strakke vormgeving.
"Het was van groot belang dat PURE op alle vlakken de filosofie van Imagicasa reflecteerde. De eenvoudige maar luxueuze vormgeving is daarin essentieel. Er ging veel aandacht naar het zoeken van de perfecte cover. Door ook aan de binnenkant al het overbodige te elimineren, zetten we de geselecteerde ontwerpen op de best mogelijke manier in de kijker. Naast de beelden van het ontwerp zelf, kreeg elk project een introducerende alinea en een prachtig zwartwit-portret van de (interieur)architecten of artiesten in kwestie. Bovenop de interessante inhoud is PURE het soort boek dat conversaties doet ontstaan. De luxebundeling wordt namelijk moeiteloos onderdeel van je interieur en trekt subtiel maar vastberaden ieders aandacht."

Wat is het belang van print voor Imagicasa?
"Kwaliteit in papier, inkt, kaft,... in alles! Alles wordt gewikt en gewogen om zo een inspirerend geheel te creëren."

Waarom gingen jullie in zee met Graphius?
"Graphius staat bekend om zijn boeken, maar heeft verder een heel solide reputatie. Ook niet onbelangrijk. Al sinds het eerste gesprek hadden we meteen een goed gevoel en voelde ik een match met Imagicasa." ■

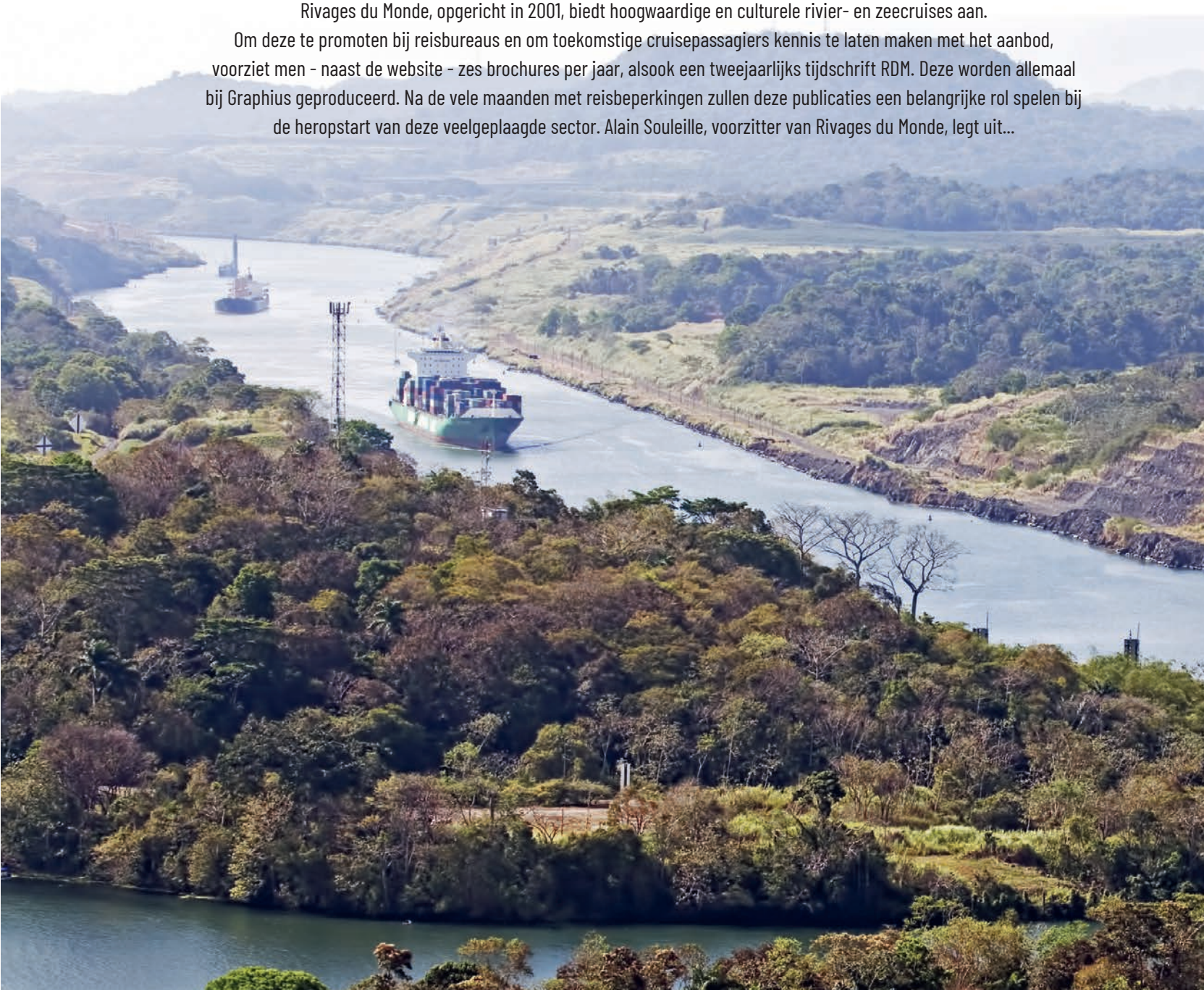
PURE
- Imagicasa
- Antwerpen
- 225 x 300 mm
- 336p
- Arena Extra White Rough 140 g/m²



"Er ging veel aandacht naar het zoeken van de perfecte cover. Door ook aan de binnenkant al het overbodige te elimineren, zetten we de geselecteerde ontwerpen op de best mogelijke manier in de kijker."

VAN OEVER TOT OEVER, VAN CULTUUR TOT CULTUUR...

Rivages du Monde, opgericht in 2001, biedt hoogwaardige en culturele rivier- en zeecruises aan. Om deze te promoten bij reisbureaus en om toekomstige cruisepassagiers kennis te laten maken met het aanbod, voorziet men - naast de website - zes brochures per jaar, alsook een tweejaarlijks tijdschrift RDM. Deze worden allemaal bij Graphius geproduceerd. Na de vele maanden met reisbeperkingen zullen deze publicaties een belangrijke rol spelen bij de heropstart van deze veelgeplaagde sector. Alain Souleille, voorzitter van Rivages du Monde, legt uit...



Rivages du Monde, dat vorig jaar zijn 20ste verjaardag vierde, begon destijds met het aanbieden van riviercruises in Rusland. Daarna breidden ze het gamma bestemmingen geleidelijk uit met de Donau, de Mekong en kustcruises in Kroatië. Sinds 2013 behoren ook zeecruises in Noord-Europa (Noorwegen, IJsland, Groenland) tot de mogelijkheden.

De brochures

"Om onze bestemmingen bekend te maken bij reisbureaus en het grote publiek, brengen we jaarlijks zes brochures uit. Twee daarvan zijn bestemd voor de Franse markt en vier voor de Belgische markt (twee in het Frans en twee in het Nederlands). Soms worden deze nog aangevuld met kleine productbrochures. Deze brochures zijn meer op de inhoud van onze programma's gericht, waarbij aan elke cruise meerdere pagina's worden gewijd. Onze toekomstige cruisepassagiers weten voor vertrek precies wat hen te wachten staat. Daarnaast worden deze brochures ook gekenmerkt door hun eigentijdse, elegante en verfijnde lay-out", aldus Alain Souleille.

Het magazine

Sinds 2014 geeft Rivages du Monde ook RDM magazine uit, een tweejaarlijkse uitgave van 106 pagina's, voorlopig alleen in het Frans. "Met RDM magazine willen we de kennis van onze cruisepassagiers verrijken. Het tijdschrift gaat over de geschiedenis en culturen van de landen die we passeren. Aan de hand van actuele culturele onderwerpen, filosofische, politieke en economische verhalen, diepgaande artikelen en thematische dossiers willen we een meer directe en bevoorrechte relatie met onze klanten realiseren. Het resultaat is een prachtig magazine dat men lange tijd kan bewaren en dat men met nieuwsgierigheid en genot zal lezen. Exemplaren van dit tijdschrift kunnen gratis geraadpleegd worden in onze Rivages du Monde-kantoren in Lyon, Nantes, Bordeaux, Nice en Brussel, evenals op het hoofdkantoor in Parijs waar geïnteresseerden ze kunnen meenemen. Daarnaast sturen we het ook op naar cruisepassagiers die meerdere reizen aan boord van onze schepen hebben gemaakt."

Alain Souleille, voorzitter van Rivages du Monde

Meer ziel

"RDM magazine, vrij uniek in zijn genre, is naar mijn mening een goede weerspiegeling van onze positionering in het cruiselandschap. Het is natuurlijk een klantenmagazine, maar toch zien we het vooral als een informatief medium. Het is niet onze bedoeling om met dit magazine onze cruises te promoten of enkel flatterende ansichtkaarten van de bestemmingen weer te geven. De inhoud is met name geschreven door een redactieteam bestaande uit professionele journalisten van grote media, academici en onderzoekers, en enkele van onze sprekers aan boord. We zijn ervan overtuigd dat een interesse in de geschiedenis en cultuur van een land

de meest vruchtbare bodem vormt voor een verrijkende reiservaring. We zijn gepassioneerd en verliefd op elk land waar onze boten varen en we hopen dat ook onze klanten deze klik kunnen maken, mocht dit nog niet gebeurd zijn. Het blad wil hieraan bijdragen. Het zorgt voor meer ziel in ons marketingarsenaal, dat de laatste jaren aanzienlijk werd uitgebreid met de komst van onze websites (www.rivagesdumonde.fr en www.rivagesdumonde.be) – die een echte vitrine van ons aanbod vormen – en onze acties op sociale media."

Anders reizen

Net als veel andere sectoren hebben ook cruise-operators veel geleden onder de Covid-crisis. Maar nu de pandemie naar de achtergrond verdwijnt, ontstaan er nieuwe perspectieven. "De wil om te reizen, om de wereld te ontdekken, is inderdaad nog nooit zo sterk geweest. Deze vele maanden van reisbeperkingen hebben ons doen beseffen hoeveel geluk we hadden om de wereld te kunnen verkennen en de schoonheid en het erfgoed van onze planeet te kunnen ontdekken. We zijn ervan overtuigd dat men na Covid anders zal willen reizen. Mensen willen meer hun tijd nemen, ervaringen delen en de ontdekking waarderen als een moment om samen te zijn. Het feit dat we enkel kleine boten van 24 tot 180 passagiers hebben, sluit hier perfect bij aan."

Verantwoord reizen

"Daarnaast is er ook een onmiskenbaar streven om 'verantwoord' te reizen. We zijn ons steeds meer bewust van de negatieve effecten die onze vakanties kunnen hebben op het milieu. Hoewel onze cruises worden uitgevoerd aan boord van schepen op menselijke schaal - die niets te maken hebben met de vaak verguisde zeemastodonten – en daarom een beperktere impact op het milieu hebben, hebben we onszelf de afgelopen jaren toch de vraag gesteld. Dit naar het voorbeeld van de gehele cruise-industrie, die enorm investeert in onderzoek en technologie om minder vervuilende oplossingen te kunnen aanbieden. We werken actief aan een vernieuwing van de vloot met meer ecologische boten, er wordt gewaakt over alle gebruiken aan boord en de impact van bezoeken op de lokale populatie, er is een CO_2-compensatie van onze activiteiten en we dragen bij aan de bouw van turbines in India of de sanering van rivieren en waterwegen in Europa. Deze initiatieven illustreren onze zorg voor duurzame ontwikkeling. We kiezen ook liefst voor lokale partners en actoren die dezelfde eisen hanteren."

Bijverkoop

"Dit is ook het geval met Graphius, waarmee we al verschillende jaren samenwerken. In 2019 hielp deze drukker ons om de lay-out van onze brochures te herzien om onze bijverkoop te ondersteunen nadat onze vloot werd uitgebreid met de top-of-the-range World Explorer boot. De kwaliteit van de prints beantwoordt volledig aan onze wens om onberispelijke producten aan te bieden. Want dat is hetgeen onze klanten eisen: verzorgde documenten, prettig om naar te kijken, geschikt om te bewaren en meerdere keren te raadplegen", zo besluit Alain Souleille. ■

RIVAGES DU MONDE
- Paris
- 227 x 287 mm
- 158p
- Magno Matt 100 g/m²

LOBSTER ROBIN, STREET ARTIST.

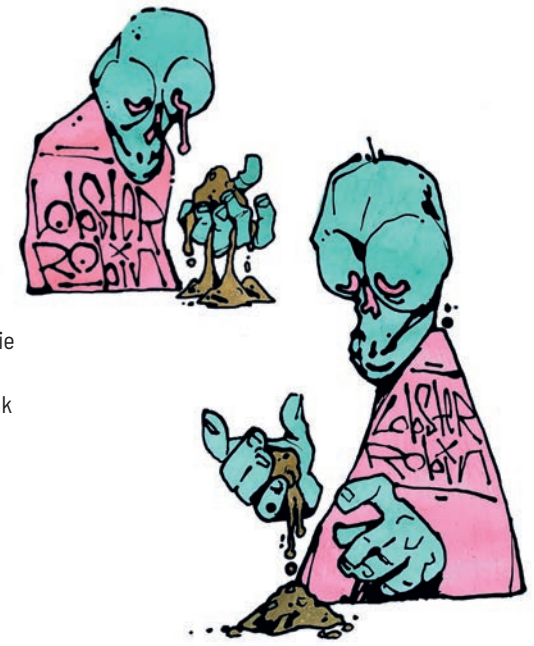
“Kunst is van iedereen.”

Tussen het Oude Romeinse Rijk en de maatschappij vandaag vallen verschillende rechte lijnen te trekken. We rijden vandaag nog op oude heirbanen, gebruiken een kalender waar ook illustere heerschappen als Caesar en Caligula hun dagen in planden en spreken talen waarvan de basis het Latijn is. Maar er is ook iets waar we soms aan voorbijgaan: graffiti. Al voor Christus aan het kruis het nulpunt van de jaartelling inluidde, vond je in grote Romeinse steden opschriften en tekeningen op talloze muren. Meestal profaniteiten, maar ze vormden wel het beginpunt van een heel lange tag-traditie. Meer dan 2000 jaar later heeft graffiti het label ‘street art’ gekregen, en zie je in het straatbeeld steeds vaker machtig mooie kunstwerken opduiken.

De jaarlijkse hoogmis wat street art in België betreft? Het in Oostende ontstane ‘The Crystal Ship’, een soort van open street art museum, in het leven geroepen door Bjørn Van Poucke, waar je elk jaar nieuw werk van internationale street artists kunt bewonderen. Het concept? Mensen – particulieren, bedrijven,... - stellen een gevel ter beschikking die street artists met spuitbus en borstels mogen verfraaien met vaak gigantische, sprekende werken. Zou daar perfect passen: Lobster Robin, de nom de plume van de naar Gent uitgeweken Antwerpse kunstenaar Robin Goethals. Goethals liet onlangs zijn werken bundelen in een prachtig boek, in vibrante kleuren gedrukt bij Graphius. Wij plukten Lobster Robin even van de straat, voor een gesprek over *all things street art*.

De laatste jaren zit street art in de lift, onder andere dankzij initiatieven als het Belgische The Crystal Ship of, wereldwijd, het SHINE Mural Festival in Florida, Upfest in Bristol, en talloze andere. Hoe kijk jij aan tegen die evolutie?

“Ik heb daar niet veel over te klagen, natuurlijk! Ik ben zelf nog maar een kleine vier jaar bezig met street art, dus profiteer ik zelf enorm van die aandacht. Ik heb er ondertussen ook mijn job van kunnen maken. Die aandacht mag dus blijven, haha. Aan alles zit echter natuurlijk een



mindere kant. Hoe meer mensen zich bezighouden met street art, hoe lager het niveau wordt. Of anders verwoord: het wordt harder zoeken naar de echte *gems* binnen het genre. De drempel voor wie zich aan het schilderen van grote muren kan wagen, is helaas wel snel naar beneden aan het gaan. Ik heb dat als artiest altijd heel dubbel gevonden. Langs de ene kant wil ik bepaalde kunstvormen kunnen "beschermen" van middelmatigheid en langs de andere kant ben ik absoluut niet de gast die wil bepalen wie wel of niet mag meedoen. Kunst is van iedereen."

Vlaanderen/België kent nogal wat straffe street art artiesten. A Squid Called Sebastian, ROA, jij,... naar wie kijk jij zelf op (internationaal) en waarom?

"Hier loopt vandaag een generatie artiesten om trots op te zijn. In Gent hebben we bijvoorbeeld een behoorlijk samenhangende scene die elkaar steunt en inspireert. Dat motiveert mij enorm. Mijn grootste voorbeelden zijn Aryz, Sainer, Arsek & Erase en Bom-K. De reden? Hun individualiteit. Ze hebben allemaal een heel uitgesproken stijl. Meer dan hoe hun werk er vormelijk uitziet, is het net die *sense* van "the artist's individual journey" die mij inspireert en intrigeert. Het gaat om het blijven zoeken naar stijl, naar wie je bent en hoe je dat uitdrukt, tot je daar zo ver in zit dat je misschien uiteindelijk ergens raakt waar nog nooit iemand geweest is."

Kleur!

"Mijn stijl omschrijf ik zelf graag als psychedelisch, kleurrijk, dynamisch, een beetje mysterieus, soms donker, soms licht. Ik heb er nog niet echt een vaste term voor gevonden."

Elke artiest laat zich inspireren, bewust of onbewust. Hoe zit dat bij jou?

"Mijn inspiratie komt voornamelijk uit het trachten te begrijpen van het leven. Mijn hoofd staat zelden stil. Ik wik en weeg enorm veel, overloop fictieve situaties en concepten in een poging om te vinden wie ik echt ben. Vaak is dat de basis waar de ideeën voor werken op geënt zijn. Ik maak regelmatig een schilderij om iets in vast te leggen wat ik net heb geleerd over het leven of over mezelf. Mijn schilderijen zijn dus een soort van dagboek. Los daarvan komt het grootste deel van mijn vormentaal uit tekenfilms. Mijn jeugd is gevormd door films als The Nightmare before Christmas en Space Jam. Ik ben ook opgeleid als animator waardoor ik nog steeds zoek naar dynamiek, vormen en kleuren die iets vertellen. Ik kan bijvoorbeeld op straat geïnspireerd raken door iemands speciale houding of door twee kleuren die naast elkaar staan en een effect hebben op elkaar."

Op welke plek zou je graag eens een stuk zetten?

"Als Antwerpse kid is het wel een van mijn doelen om in Antwerpen ooit een grote muur te beschilderen waar ik volledig mijn ding mee kan doen. Ik hou wel van het idee dat je opgroeit in een stad die je vormt om dan later in het leven terug te gaan om op jouw beurt de stad zelf terug te vormen. En verder wil ik op elke plaats schilderen waar het mogelijk is. Het is prachtig om een land te kunnen bezoeken en simultaan ook iets te kunnen achterlaten van jezelf. Zo laat je letterlijk je *mark* na op deze wereld. Ook al is het maar voor even."

Had je er als kind ooit van durven te dromen dat je dit zou doen als werk?

"Op een bepaalde manier wel. Ik was het kind dat op zijn drie jaar zei "Later wil ik striptekenaar worden!". Die droom is dan nog een aantal keer veranderd naar onder andere animator of tattooeur, maar kunstzinnig is het altijd al geweest. Dat het specifiek street artist/kunstenaar zou worden, had ik misschien niet voorzien, maar iets in mezelf wist altijd dat ik iets met tekenen ging doen. Ik reken het trouwens tot een van de grootste

"Mijn stijl omschrijf ik zelf graag als psychedelisch, kleurrijk, dynamisch, een beetje mysterieus, soms donker, soms licht. Ik heb er nog niet echt een vaste term voor gevonden."

gelukken in mijn leven dat ik zo vroeg al wist waar mijn passie lag. Het heeft ervoor gezorgd dat ik me heel mijn leven al kon voorbereiden om de kunstenaar te worden die ik nu ben of toch probeer te zijn."

De wereld als canvas

"Ik kan me niet inbeelden dat er een plaats is waar ik niet zou willen schilderen, dus ja eigenlijk wel. Het leuke aan het werk als street artist is dat mensen na een tijdje spontaan hun zijgevels aanbieden voor een schilderij."

Een paar jaar geleden was er veel commotie rond de identiteit van Banksy. Jij weet wie hij is?

"Eh, neen, haha. Maar in plaats van die vraag te stellen, zou het grote publiek beter wat nieuwe artiesten leren kennen. Banksy verdient al het respect dat hij krijgt, maar hij is echt niet de meest interessante street artist. Of toch niet meer. Als street artist wordt het een beetje eentonig om tijdens het verven telkens opnieuw de vraag te krijgen: "Kennen jullie Banksy?!" Dit omdat dat voor ons vaak aantoont dat de meeste mensen de wereld van street art maar heel oppervlakkig kennen. Het is een beetje hetzelfde als aan een opkomende basketbalspeler vragen "Ben je vrienden met Michael Jordan?" Ja, Banksy is een van de grootsten, maar het ondermijnt een beetje de moeite die alle artiesten na Banksy in street art hebben gestoken om enkel over hem bezig te blijven."

Op welk werk van jezelf ben je het meest trots?

"Waarschijnlijk het boek dat ik net met Graphius gemaakt heb. Omdat ik voor het eerst in mijn leven echt samenhangend werk heb dat een periode van mijn leven markeert. En dit boek is daar het fysieke bewijs van. Ik ben denk ik nog nooit zo trots geweest op iets. Meer specifiek is het moeilijk om maar *één* werk te noemen, maar de piece die ik zette voor een jam op het Entrepot in Brugge zit nog steeds bij mijn favorieten. Daar is niet specifiek een reden voor. Er zat gewoon iets juist die dag en dit werk heeft nog steeds iets dat me blij maakt als ik ernaar kijk. Terwijl dat gevoel vaak wegebt met de meeste dingen die ik doe."

Murals hebben – helaas – geen eeuwig leven – vind je dat ok?

"Ik vind dat niet alleen ok, dat is voor mij zelfs eens van de grootste redenen waarom ik zo van street art geniet. Niets is permanent en murals zijn daar een goede representatie van. In een wereld die veel te materieel is en waar mensen te veel willen bezitten, is het *bangelijk* om kunst te kunnen maken die niemand écht kan hebben. En zelfs al zou iemand de muur letterlijk bezitten, dan nog is het kunstwerk daarop meer van het publiek en de weersomstandigheden dan van iemand anders. Ik heb het altijd moeilijk gehad met het idee dat als je maar genoeg geld hebt, je alles kunt hebben wat je wilt, zeker als het om kunst gaat. Ik ben er zeker van dat veel kunstenaars die de werken maakten die nu in het huis hangen van rijke patsers, het daar mee eens zouden zijn. Ik kan me niet inbeelden dat Van Gogh het geapprecieerd had dat mensen nu rijk worden van zijn kunst, terwijl hij straatarm gestorven is. Kunst is niet voor mensen met het meeste geld, kunst is van iedereen. En misschien zelfs nog iets meer van de outcasts. Een mural schilderen die niet voor eeuwig blijft bestaan, is voor mij een van de beste manieren om dit idee te vertegenwoordigen. *Street art can't be owned or privatised!*" ■

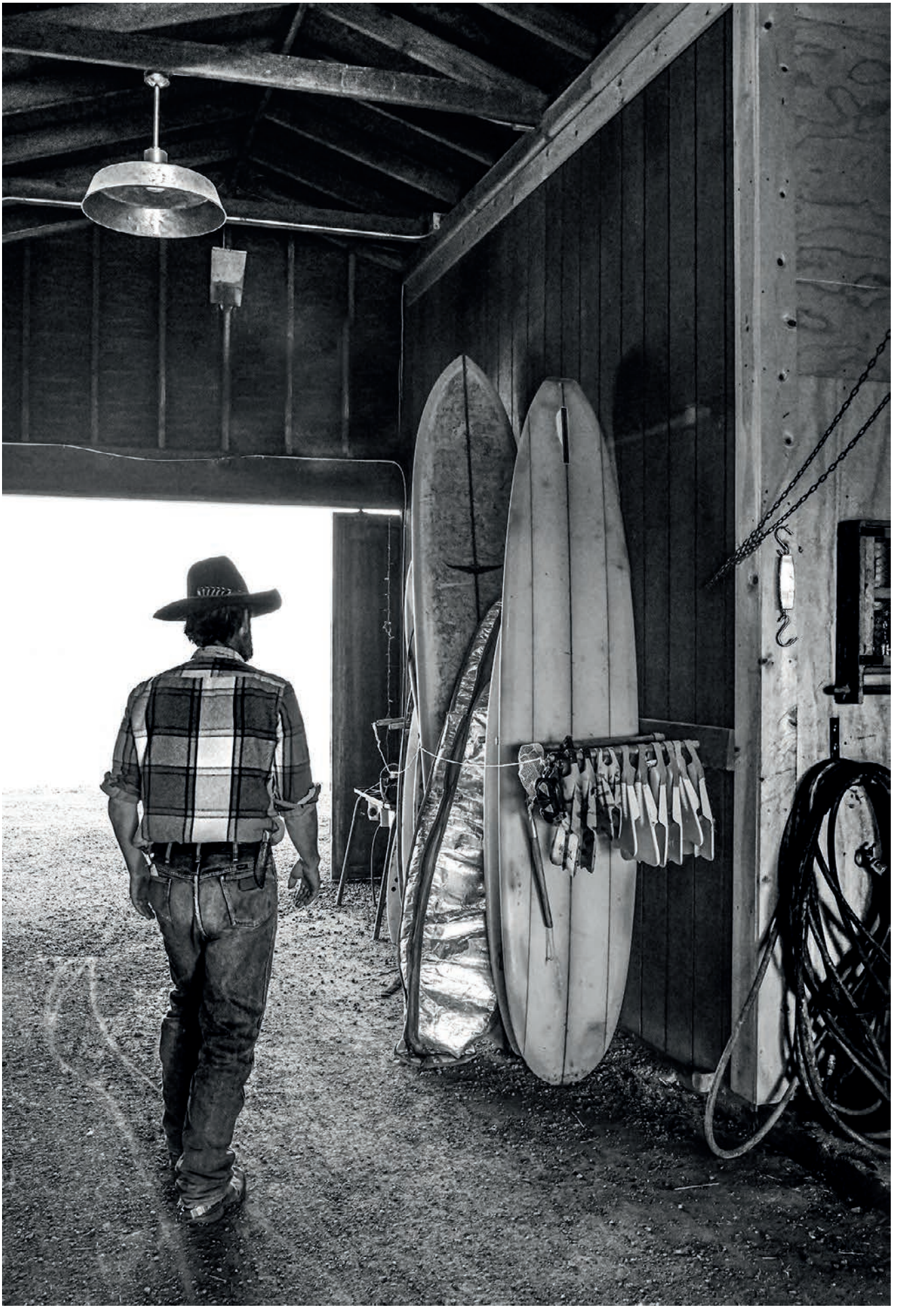
HIDE AND SEEK
- Robin Goethals
- Gent
- 200 x 250 mm
- 184 p
- Magno Natural 170 g/m²

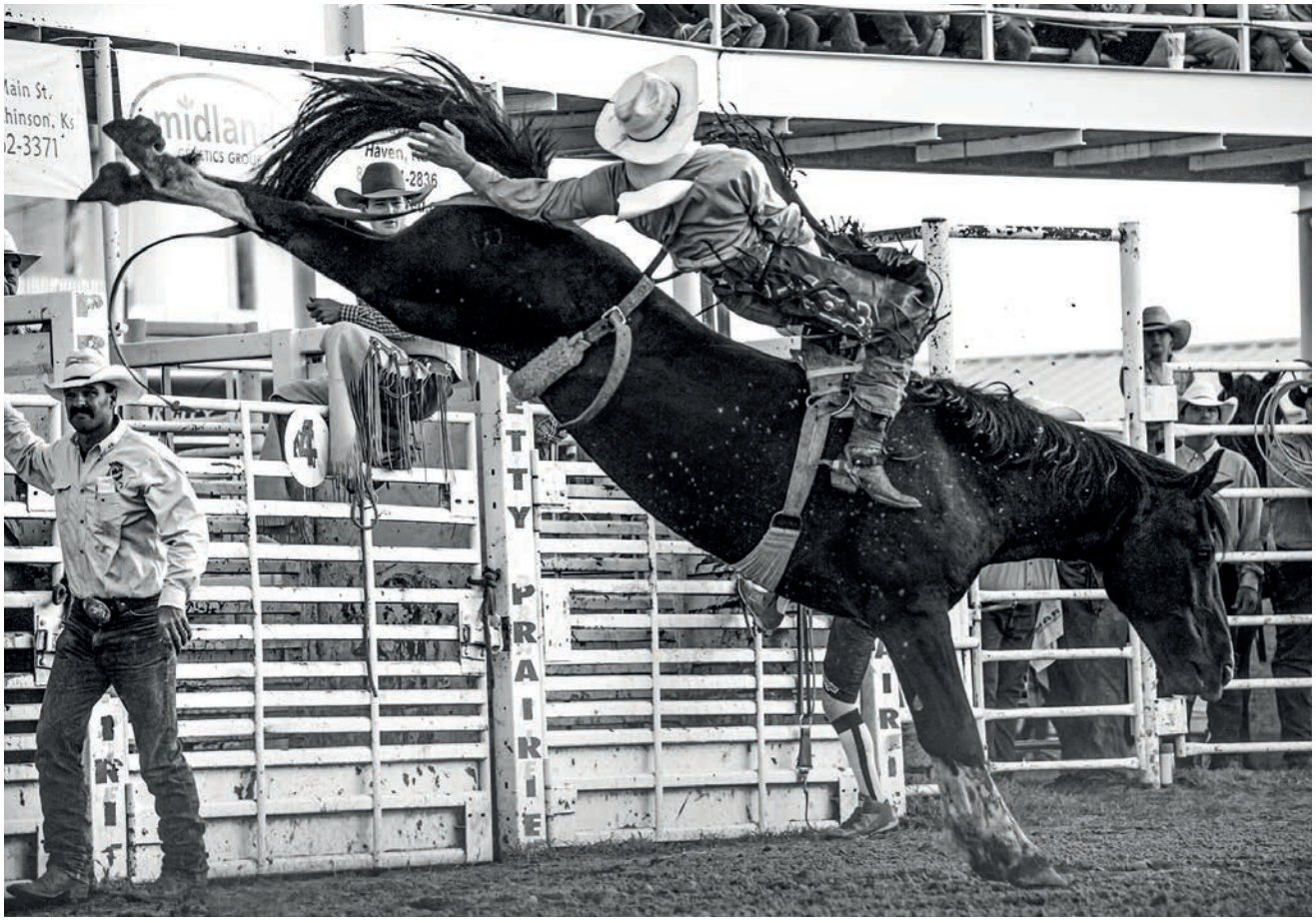
ANOUK KRANTZ

Cowboys? Van nature zijn ze fotogeniek, maar toch wist de Franse fotograaf Anouk Krantz om de echte essentie van hun zijn, hun leven en omgeving, op een onnavolgbare manier vast te leggen. Met haar boeken 'West: The American Cowboy' (2019) en 'American Cowboys (2021)' sprak ze een heel breed publiek aan. Het werd tijd voor een gesprek, en voor de gelegenheid haalden we er ook Images Publishing art director Nicole Boehringer erbij. Zij had in beide boeken een grote hand.

Op het eerste gezicht is de cowboycultuur een vrij niche-onderwerp, maar uw boeken 'West: The American Cowboy' (2019) en 'American Cowboys' (2021) hebben wereldwijd succes.
"West is het eerste echte cowboyboek dat aansluiting vond bij de rest van de wereld. Veel andere cowboyboeken over het Amerikaanse Westen bleven min of meer binnen de cowboy-gemeenschap zelf hangen, bereikten noch New York, noch Europese steden en kenden geen wereldwijde interesse. Het is niet zo dat de mensen die het boek gelezen hebben per se cowboy of veeboer willen worden. Wat wel is, is dat ze zich aangetrokken voelen tot het onderwerp. Ik vond het markant hoe succesvol het boek werd en hoe het kon wedijveren met de grootste namen in de fotografie. Maar ik schat mezelf niet hoger in dan wie ik ben: ik ben geen fotografisch genie, maar kwam met het juiste idee op het juiste moment. Ik heb getracht om het thema zo authentiek mogelijk te benaderen. En dat sprak de mensen aan."

In het voorwoord van 'American Cowboys' schrijft scenarioschrijver en regisseur Taylor Sheridan dat het leven van een cowboy gelijk staat aan een "theater zonder publiek". De mensen die je portretteert, zijn het niet gewoon om bekeken te worden. Hoe heb je hun vertrouwen gewonnen?
"Makkelijk was het niet. Als buitenstaander maak je geen deel uit van de cultuur. Voor hen was ik toch een vreemde snuiter uit het noordoosten, iemand die bovendien Frans sprak. Ze vroegen zich echt af wat ik daar kwam zoeken. Het was een kwestie van tijd doorbrengen met de mensen, luisteren, hun leefwereld leren kennen,... Kortom, een plek vinden in hun wereld."




midland
PRAIRIE

Je bent heel geïnteresseerd in wat mensen drijft. Heb je bijvoorbeeld ontdekt waar Amerikaanse cowboys van houden en waar ze bang voor zijn?
"Ja, toch wel. Als cowboy ben je erg afhankelijk van het weer. Als het niet regent, resulteert dat bijvoorbeeld in minder gras. Als het bitterkoud is, kom je vast te zitten in een sneeuwstorm en loop je het risico om pasgeboren kalfjes te verliezen. En verder is er een grote onzekerheid: je kunt niet voorspellen wat het jaar zal brengen. Wordt het een goed jaar? Een slecht? Er is nooit zekerheid, maar toch blijven cowboys houden van wat ze doen, omringd door gelijkgestemde zielen. Ze zitten allemaal in hetzelfde schuitje. Het gaat hen om de liefde voor het land, om de onafhankelijkheid, hun vrijheid. Daar zijn ze zeer op gesteld. Maar ook het samenwerken is erg belangrijk, cowboys zijn erg op elkaar aangewezen, zelfs al wonen ze tientallen kilometers uit elkaar."

Een grote genegenheid voor de cowboycultuur

"Wat me zo aantrok in de cultuur? De grote waarden, die op 150 jaar tijd nauwelijks veranderd zijn: integriteit, waardigheid, heel hard werken, beginnen en eindigen met wat je doet, niet klagen. En een grote opofferingsbereidheid, voor Amerika. Waar ik vandaan kom, zijn veel van deze waarden gewoon verloren gegaan; in het noordoosten van de VS draait alles steeds meer om zelfverheerlijking. Geld, je huis, voor welk team je kinderen supporteren,... Als je terugreist naar het Amerikaanse Westen, kom je terecht in een gemeenschap waar het leven anders is. Het is er hard werken, vaak in penibele omstandigheden en vaak gaat het om werk dat niemand anders wil doen. Maar toch doen die mensen dat liever dan naar de stad te gaan om meer geld te verdienen. Ze vinden hun leven veel rijker en waardevoller, ook voor hun kinderen. Kinderen zitten er niet vastgekluisterd aan iPads, bij wijze van spreken. Integendeel, je kunt er met een vierjarige een uur lang een gesprek voeren. Kinderen die je nota bene in de ogen kijken, beleefd en geïnteresseerd zijn in wat je vertelt. Ik stond vaak met grote ogen te kijken."

Zoals de meesten van ons groeide je op met cowboyfilms. Was je verrast door de realiteit?
"Ik had aanvankelijk het idee dat er niet veel echte cowboys meer rondliepen, maar niets is minder waar. Ik zag dat die cultuur in het hart van de VS nog erg levendig is, of het nu gaat om veeteelt of rodeo. De rodeowereld is bijvoorbeeld echt aan het boomen, maar wordt nog heel erg onderbelicht. En toch is het een fundament van de VS. Dat trachtte ik ook weer te geven in mijn foto's."

Het Wilde Westen is populairder dan ooit. Jane Campion won onlangs een Oscar voor The Power of the Dog. Vanwaar die interesse, denk je?
"Mensen willen terug naar iets eenvoudigers, denk ik. Covid heeft daar ook veel mee te maken; en wie wil er nu geen vrijheid? Het is net daarom dat mensen naar Amerika emigreerden. De mensen in het westen leven nog steeds zoals decennia geleden. Dat is voor hen nooit veranderd."

In welke mate bent u betrokken bij de uitgave van uw boeken?
"Nauw, jazeker! Bij het maken van een fotoboek selecteer ik de foto's vooraf, zodat er al een duidelijk verhaal ontstaat. Niemand anders kan dat doen, omdat niemand dezelfde ervaring had als ik. Ik was diegene in de auto, met 100.000 mijl op de teller. Niemand anders dan ik kan de foto's begrijpen zoals ik ze zie."

Wat drijft iemand om in het Instagram-tijdperk een fotoboek te maken of zelfs maar aan te kopen?
"Een boek is iets tactiels. Mensen vinden het ook vandaag nog heel erg leuk om iets in hun handen te hebben. Als je de moeite doet om al je werk in boekvorm uit te geven, dan is dat alsof je de foto's in een museum zou hangen: je gebruikt het beste materiaal, de beste printer, zodat het werk in optimale omstandigheden bekeken kan worden. Helaas is de kwaliteit van print de afgelopen 20, 30 jaar er echt op achteruit gegaan. Maar niet bij The Images Publishing Group, bij hen primeert de kwaliteit van drukwerk. *They don't cheat*."

The Images Publishing Group aan het woord

Anouk sprak over het belang van kwaliteit wat betreft papier en inkt. Op welke andere manieren houdt Images de kwaliteit hoogstaand?
Nicole Boehringer: "Een solide redactieproces is van fundamenteel belang –dat spreekt voor zich. We besteden naast het selecteren van papiersoorten en afwerkingen

veel aandacht aan het prepress- en proofingproces. En natuurlijk moeten we een beroep kunnen doen op betrouwbare leveranciers die onze boeken drukken en inbinden volgens onze verwachtingen. Door ons aan deze hoge standaard te houden, stellen we ons concurrentievoordeel ten opzichte van andere wereldwijde uitgevers veilig en kunnen we de reputatie van Images als een gerenommeerde en hoogwaardige niche-uitgever inlossen.

Welke unieke uitdagingen zijn betrokken bij het publiceren van boeken zoals deze?

"Het converteren van bestanden van RGB naar de K+K-duotone is zeker het meest uitdagende onderdeel. Omdat het niet mogelijk is om alle geconverteerde afbeeldingen eenvoudig via digitale proefdrukken te testen, is de kleurconversie soms wat nattevingerwerk. En dan hebben we het nog niet gehad over de logistieke uitdagingen: de verschillende tijdzones tussen de VS, Australië en Duitsland maken het beheren en voltooien van dit werk bijzonder pittig. Een Duitse prepress technicus zet de RGB-beelden om naar duotone en die worden vervolgens uitgebreid besproken met Anouk. We drukken meestal twee à drie vellen natte drukproeven af om er zeker van te zijn dat het resultaat onze verwachtingen weerspiegelt, en gebruiken deze voorbeeldafbeeldingen als referentie bij het verfijnen van de conversie van de andere afbeeldingen. Maar het blijft een moeilijk en langzaam proces. Je zou denken dat we het na drie boeken onder de knie hebben, maar elk boek komt met een nieuwe uitdaging: een reeks donkerdere afbeeldingen waarbij we de details in de schaduw moeten behouden zonder de diepte van het zwart in gevaar brengen, een cowboy te midden van een zandstorm, een zonsopgang boven de heuvels en de snelweg,...

Anouks boeken komen op een moment dat het Amerikaanse Westen een groeiend onderwerp is in films en televisie. Volgt u trends in wat u publiceert? Zo ja, waar reageren lezers op dit moment op?

"Anouks boeken vielen toevallig samen met de groeiende interesse voor het Westen. Een gelukkige combinatie, dus. Haar interesse, de timing en haar uitzonderlijke artistieke talent kwamen mooi samen. Anouk heeft een heel unieke manier om verhalen te vertellen met beelden. Ik zou zelfs zo ver willen gaan om te zeggen dat ze zelf een trendsetter is geworden. Ik vind Anouks benadering van het West-thema heel persoonlijk en heel menselijk. Het is een trend die we als uitgeverij op de voet volgen.

Voor architectuurtitels in het bijzonder –historisch gezien onze belangrijkste focus– ontdekken we dat het steeds belangrijker wordt om verder te gaan dan het oppervlak van een ruimte; het is steeds belangrijker om het verhaal erachter te verkennen. Wat was de bedoeling van het project, hoe worden de ruimtes gebruikt, wat is de relatie tussen de ontwerper en de opdrachtgever, de relatie tussen de ontworpen ruimte en zijn omgeving,... "

> "Als je de moeite doet om al je werk in boekvorm uit te geven, dan is dat alsof je de foto's in een museum zou hangen: je gebruikt het beste materiaal, de beste printer, zodat het werk in optimale omstandigheden bekeken kan worden."

Wat bracht je ertoe om met Graphius samen te werken en hoe heb je deze samenwerking ervaren?

"Graphius werd ons aangeraden door ons zusterbedrijf, ACC Art Books, net op het moment dat we twee heel belangrijke boeken wilden laten drukken: 'West: The American Cowboy' van Anouk Krantz en 'Fierce Beauty' van Eric Meola. Ik was enorm tevreden over de service, zeker tijdens de drie drukdagen. Bij West verliep alles erg vlot, maar ook voor Fierce Beauty, het moeilijkste boek dat ik ooit in mijn leven heb laten drukken, deed Graphius zijn uiterste best om een meer dan geslaagd resultaat te bereiken." ■

AMERICAN COWBOYS
- Images Publishing Group
- Mulgrave
- 279 x 356 mm
- 360 p
- Perigord Mat 170 g/m²

© Sébastien Van de Walle, courtesy of Spazio Nobile

TLmag - True Living of Art & Design, een magazine dat al sinds de oprichting 13 jaar geleden bij Graphius wordt gedrukt, heeft nu zijn kruissnelheid bereikt. Meer nog, dankzij een netwerk van medewerkers en lezers dat voor inspiratie blijft zorgen, is het uitgegroeid tot een echt platform voor uitwisseling en discussie. Er werd een kunstgalerie geopend, er is een website en er worden verschillende evenementen en tentoonstellingen georganiseerd. De oprichtster en hoofdredactrice Lise Coirier, een kunsthistorica met een ondernemersgeest, neemt ons mee in de wereld van TLmag.

VAN COLLECTOR'S ITEM TOT UITWISSELINGSPLATFORM

TLmag is een nichetijdschrift dat twee keer per jaar verschijnt in een tweetalige Frans-Engelse versie van 304 pagina's met vier verschillende omslagen. Het blad creëerde naam en faam binnen de wereld van kunst, design en cultuur. Het is dan ook een echt collector's item, meer een 'book-e-zine' dan een tijdschrift, met een internationaal publiek. Je vindt het in de beste boekenwinkels van Brussel tot Tokio, van Londen tot New York, en van Parijs tot Taipei. Elke editie staat er een specifiek thema centraal en dit thema wordt door de prisma's van zes terugkerende hoofdstukken bekeken. Daarnaast krijgen kunstenaars en fotografische portfolio's carte blanche. Telkens opnieuw geven ze een andere kijk of meer dimensie aan het verhaal. Het lezerspubliek bestaat niet enkel uit professionals, maar ook uit kunstliefhebbers, mensen die van mooie dingen houden en meer willen weten over hedendaagse creaties.

Passie overbrengen

"Ik heb altijd al aan een tijdschrift willen werken. Vooral de creatieve dimensie spreekt me aan", zo vertelt Lise Coirier. "TLmag geeft me de mogelijkheid om mijn passie voor alles wat met hedendaagse kunst en design te maken heeft te vertalen en over te brengen aan een publiek. Maar we spreken uiteraard niet alleen over wat mij interesseert, we doen ook een beroep op journalisten, curatoren en verzamelaars die hun eigen visie en kennis over een thema kunnen delen. Ik vond het belangrijk dat we dit deden aan de hand van een fysiek object, dat men kan verzamelen, dat men kan doorgeven. Zo is TLmag dus ontstaan."

Complementair en neutraal

"Dankzij TLmag heb ik een heel netwerk aan contacten kunnen uitbouwen, in België en in het buitenland. Zes jaar geleden heeft dit geleid tot de opening van kunstgalerie Spazio Nobile in Brussel, een initiatief dat ik samen met mijn man Gian Giuseppe Simeone, eveneens kunsthistoricus en archeoloog, op poten heb gezet. Met de galerie hebben we tot op vandaag al een veertigtal exposities georganiseerd, zowel intra- als extra-muros. In de loop van de afgelopen zes jaar zijn het tijdschrift en de galerie naar elkaar toe gegroeid. Spazio Nobile is een beetje de fysieke representatie van TLmag geworden. Hun complementariteit is heel direct, want het stelt ons in staat om partnerschappen te smeden, en het tijdschrift te laten bestaan. Tegelijkertijd voedt het tijdschrift ook de galerie, in termen van bezoekers, ongeacht of het gaat om initiatieven binnen de eigen muren, of op Belgische en internationale beurzen waaraan we deelnemen. Hoewel de galerie en het magazine elkaar inspireren, moeten ze toch ook enigszins onafhankelijk van elkaar blijven. Het tijdschrift moet een neutraal terrein zijn in relatie tot mijn activiteit als galeriehouder.

Anderzijds stelt het blad mij ook in staat om de relaties met andere galeries, verzamelaars en curatoren aan te scherpen om grote maatschappelijke thema's echt naar voren te brengen. Zoals bijvoorbeeld in ons huidige nummer, met het thema 'landschap'."

Vandaag en morgen, maar ook gisteren

"Voor elk nummer kiezen we een algemeen thema. Dat zijn soms heel brede thema's die ingewikkeld kunnen zijn om te behandelen, maar deze methode omvat op een zeer transversale manier de culturen van het Oosten en het Westen, noord-zuid, oost-west, enz. Dat stelt ons in staat om een bepaalde perceptie van de wereld te omarmen, en een beetje de grenzen van het gekozen thema op te zoeken. Vertrekkend van een nogal ambitieus uitgangspunt, hebben we met de *guest editor* geprobeerd om de rode draad te vinden die ons tot de methodiek van vandaag heeft gebracht. Want uiteindelijk spreekt TLmag vooral over een actuele en

Margaux Nieto, courtesy of TL Magazine

Margaux Nieto, courtesy of TL Magazine

toekomstige problematiek. Al vind ik het ook essentieel om terug te kijken naar het verleden. Het thema "Alles is Landschap" in dit nummer, onder leiding van de Belgische landschapsarchitect Bas Smets, had veel te maken met schilderkunst en oude kunst. Daarom werd het landschap uiteindelijk opgebouwd met de blik en het werk van schilders als Patenier en Bruegel."

Goudkoorts

"Hetzelfde geldt voor het thema van het volgende nummer, dat in mei gepland staat: 'L'Âge d'Or / The State Of Gold'. Hierin bespreken we zowel het materiaal als de symboliek van het materiaal, maar ook de manier waarop kunstenaars, ontwerpers, filosofen en zelfs de religieuze wereld dit materiaal sublimeren. We onderzoeken hoeveel goud er uiteindelijk nodig is om ook voorbij de materiële dimensie te kunnen gaan en deze andere sfeer van het immateriële, het geloof en de schoonheid te kunnen betreden. Zonder een vorm van bestendigheid te vergeten. TLmag heeft dus nog steeds een redactionele richting die een oxymoron is, evenals een grote literaire geest. En ik denk dat dit bijdraagt aan de appreciatie van het blad. Het doet een beetje dromen."

Online verlengstuk

"Het papieren tijdschrift moet een object van begeerte blijven. Het moet dus kwaliteit en vooral duurzame kwaliteit bieden. TLmag wordt gedrukt op FSC-gecertificeerd wit offsetpapier - een papier dat 'drinkt' maar toch deze schoonheid en nauwkeurigheid aan het beeld geeft. Het magazine wordt zeer gewaardeerd om zijn iconografische kwaliteit. Het profiteert ook van een verlengstuk op het internet, dat 'extended' versies van onze magazines aanbiedt, met artikels uit de gedrukte versie, maar ook nieuwe inhoud die het behandelde thema verder uitdiept. Deze website is bijzonder omdat de artikels lezen als een boek, van links naar rechts, horizontaal. U kunt het dus van artikel tot artikel lezen, alsof u de pagina's van het tijdschrift omslaat. Het magazine wordt internationaal verspreid in de grote steden en op kunst- en designbeurzen. En als u het niet in fysieke vorm kunt vinden, is het steeds te downloaden voor tablets via cafeyn.co. Maar u kunt het ook gewoon online ontdekken (tlmagazine.com, @tlmag) of afhalen bij Spazio Nobile (spazionobile.com, @spazionobilegallery)", zo besluit Lise Coirier. ■

TLMAG
- Pro Materia
- Brussel
- 210 x 280 mm
- 304 p
- Magno Natural Offset 100g/m²

Een leven in het teken van de kunst

GALERIE RONNY VAN DE VELDE, FRAGMENTEN UIT LEVEN EN WERKEN

Laat in het Belgische en internationale kunstwezen de namen Ronny & Jessy Van de Velde vallen en een salvo bewonderende commentaren is je deel. Het Antwerpse koppel heeft als geen ander haar stempel gedrukt op het leven van talloze kunstenaars, nationaal en internationaal.

Om ruim 50 jaar doen en laten in de kunst te vieren, bracht Galerie Van de Velde een prachtig overzichtsboek uit, Galerie Ronny Van de Velde, fragmenten uit leven en werken, waarin de lezer een uniek en geprivilegieerde kijk achter de schermen krijgt. Huisvriend Jan Ceuleurs geeft het parcours van de galerie mooi weer in de inleiding van het boek en op de site van het M HKA:

'In 1989 bouwden Ronny en Jessy Van de Velde op het Antwerpse Zuid een galerie die zich oorspronkelijk toelegde op hedendaagse kunst. Vanaf midden jaren 1990 ging de kunstmarkt ten gevolge van de Golfoorlog echter door een diep dal en gooide Galerie Van de Velde het roer resoluut om door in te zetten op de grote namen van de historische avant-garde. Na een eerste retrospectieve van Marcel Duchamp groeide de galerie in enkele maanden tijd uit tot een selfmade museum met alles erop en eraan. Nadien volgden retrospectieven van Francis Picabia, Man Ray, Georges Vantongerloo, Marcel Broodthaers, James Ensor en talloze andere tentoonstellingen.

Ronny Van de Velde noemt het een groot voordeel om in een crisistijd van start te gaan: "... de historische avant-garde was nog onontgonnen terrein, hele nalatenschappen wachtten op hun ontdekker." Het geheim van Ronny? Dat is zijn vrouw Jessy. Zij is het realiteitsprincipe, zij remt zijn neiging tot megalomanie af, tot zijn voeten bijna de grond raken, maar niet helemaal. De geest van galerie en familie wordt gekenmerkt door een innige verbondenheid met Antwerpen. Soms op het sentimentele af. Ook pragmatisch: die stad heeft een formaat dat je met de nodige toewijding en volharding voldoende kan beheersen. In die stad kon de galerie incontournable worden.'

Van hoogtepunt naar hoogtepunt

Omdat beelden in dezen meer zeggen dan woorden, vroegen we bij Ronny en Jessy Van de Velde naar een aantal hoogtepunten in hun lange carrière. Veelzeggend is dat ze als galeristen/kunstverzamelaars allebei even veel belang hechten aan dezelfde momenten in hun carrière. Vijf vroegen we er, een niet-exhaustieve lijst. Uiteraard.

Ronny en Jessy Van de Velde

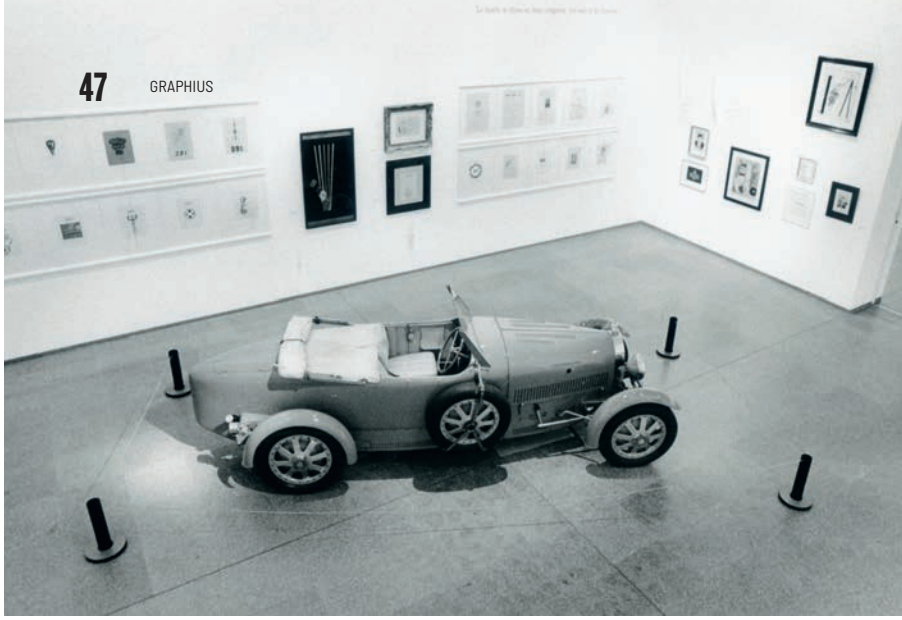
> "Er kwamen samenwerkingen met verschillende kunstenaars, zoals Günther Uecker, Bernar Venet, Panamarenko, Jan Fabre, Rémy Zaugg, Nam June Paik en talloze anderen"

1972

Ronny Van de Velde startte zijn carrière als handelaar. In de gezellig drukke Antwerpse Volkstraat verkocht hij eerst strips en boeken, met onder andere zeldzame werken van Suske & Wiske en Robbedoes. Na een tijdje wisten mensen waar ze moesten zijn, wilden ze hun stripverzameling aanvullen met een haast niet te vinden editie. Daarna vond je hem vanaf 1976 in de Antwerpse Hoogstraat met curiosa, oude foto's, antiek, vaak trouvailles die makkelijk van eigenaar wisselden. Van de Velde spaarde wat centen bij elkaar, en kon na verloop van tijd in 1980 een galerie openen.

"Een belangrijk moment was de beslissing om te stoppen met een goed draaiende winkel, en een galerie te beginnen in de buurt van het KMSKA, op het Antwerpse Zuid. De galerie opende met een reeks tentoonstellingen over de avant-garde van de jaren 1920. Succes kwam niet meteen en het verliep wat moeizaam. De kentering kwam er met de ontdekking van het werk van Jules Schmalzigaug, onze enige Belgische futurist. Dat leidde tot publicaties en museale tentoonstellingen."

Gunther Uecker en Ronny en Jessy Van de Velde



Tentoonstelling Francis Picabia

1986

De jaren 1980. Terwijl de wereld zich wentelt in de opkomende popcultuur, en we ons stilaan opmaken voor een digitale revolutie, ontwikkelt Galerie Van de Velde zich tot een belangrijke speler in de wereld van de kunst.

"Er kwamen samenwerkingen met verschillende kunstenaars, zoals Günther Uecker, Bernar Venet, Panamarenko, Jan Fabre, Rémy Zaugg, Nam June Paik en talloze anderen. Ook belangrijk in die periode was zowel onze deelname aan nationale (Lineart, Art Brussels, BRAFA) als aan internationale beurzen (Art Basel).

Over de samenwerking met Jan Fabre diste Ronny Van de Velde in een interview in HUMO (27/01/22) deze anekdote op: "Epische ruzies heb ik uitgevochten met Jan. Als ik iets niet goed vond, werd hij kwaad, met als gevolg dat hij vijf jaar niet meer tegen mij sprak. En ik niet met hem! (lacht) Ik had gezegd: 'Jan, ik vind dit niet goed, ik wil dit niet tentoonstellen.' Razend was hij. Pas vijf jaar later hebben we het uitgepraat. En toen hebben we meteen ook besloten om niet meer met elkaar te discussiëren over kunst. Zo zijn we bevriend kunnen blijven. Jan is een paar jaar jonger dan ik, hij heeft ook in de Cadixstraat op school gezeten. Wat ze ook over hem zeggen: Jan is mijne maat, en hij zal dat altijd blijven."

De bouw van een galerie

Wie een wandeling maakt doorheen Antwerpen, en zich daarbij laat leiden door bijvoorbeeld Routeyou, passeert op een moment het pand waar de Van de Veldes ruim een decennia lang galerie hielden. "1989 was een belangrijk jaar," zegt Ronny. "We hebben toen beslist om een galerie te bouwen met de 'discrete' Antwerpse architect Georges Baines vlakbij het M HKA. We hebben er 10 jaar lang vaak baanbrekende tentoonstellingen georganiseerd, met als hoogtepunten de tentoonstellingen rond Marcel Duchamp, Francis Picabia,

Man Ray, Magritte en Georges Vantongerloo, terwijl ondertussen de samenwerking met hedendaagse kunstenaars verder liep."

Over Duchamp, die Van de Velde overigens de grootste moderne kunstenaar vindt, liet hij in De Standaard (een interview uit 2000) dit optekenen. Over zijn ontmoeting met Duchamps weduwe.

"Zij woonde op een boerderij even buiten Parijs. Ik zocht haar op om over mijn Duchamp-tentoonstelling te praten. Ze was 85 jaar, maar ze schonk mij champagne om tien uur 's morgens en toen ik een asbak vroeg, gaf ze mij een keramiek van Joan Miró. Urenlang kon ze vertellen over alle grote kunstenaars die ze had gekend. Van Brancusi had ze nog les gekregen."

1997: Rossaert

Een paar jaar voor de millenniumwissel opende Galerie Van de Velde een bijhuis, Rossaert - een pand dat ze met veel zorg restaureerden - naast de Antwerpse Sint-Pauluskerk. Hier worden tot op heden kleinschalige tentoonstellingen gehouden, vaak met publicaties. In mei liep er een tentoonstelling van Wout Vercammen, een jeugdvriend van Van de Velde. Op de vraag welke werken hij nooit zou verkopen, antwoordde hij in het hierboven al aangehaalde interview (HUMO) dit: "Een schilderij van mijn jeugdvriend Wout Vercammen, getiteld 'A Well Considered Idea of an Artwork.' Omdat dat het eerste kunstwerk is dat ik ooit heb gekocht. En omdat er toch geen kat is die het wil. Maar voor de rest..."

Over de Rossaert verscheen in 2016 een prachtig en lijvig boek, over de geschiedenis van de buurt, zijn passanten en hun impressies.

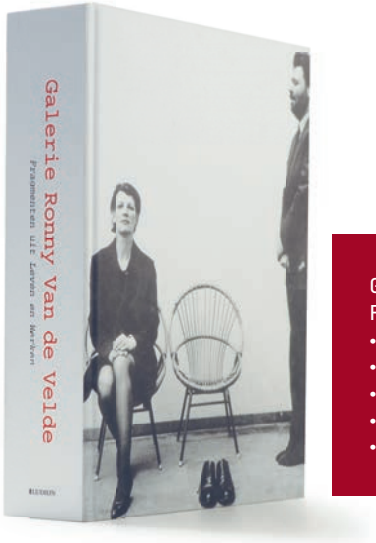
2012

"2012 was ook een scharnierjaar voor ons," aldus Jessy Van de Velde. "We hebben toen beslist om onze deelnames aan beurzen stop te zetten en te kiezen voor een permanente ruimte in Knokke. Zo kwamen er al tentoonstellingen en publicaties rond o.a. Conceptual Art, Marcel Broodthaers,

Nam june Paik en Panamarenko

James Ensor, rond Dada, Marcel Duchamp, Jules Schmalzigaug, Henry van de Velde en ook tentoonstellingen met kunstenaars zoals Willy De Sauter, Guy Mees en Ann Veronica Janssens. 2012 is meteen ook het jaar waarop we onze samenwerking startten met Graphius, waar we jaarlijks een aantal publicaties uitbrengen, onder andere ook voor de Rossaert.

Ten slotte - en dat is misschien een laatste mijlpaal - werken we sinds een aantal jaar projecten uit in samenwerking met binnen- en buitenlandse musea. Museum to Scale 1/7 heeft - na diverse tentoonstellingen in musea in Brussel, Rotterdam, Florida en Locarno - nu een definitief onderdak gevonden in de Stadscampus van de Antwerpse universiteit. De Hands of Art, de tentoonstelling rond George Grosz, Otto Dix en Dirk Braeckman in Namen en in Besançon, en onlangs ook Perspectives minimales in de Delta (Namen) zijn daar mooie voorbeelden van. Ook hiervoor hebben we bij Graphius vaak zeer mooie publicaties kunnen realiseren. Wij zijn erg tevreden over de erg aangename, vlotte en professionele samenwerking met de medewerkers van Graphius en apprecieren verder de prettige manier waarop zij met de kunstenaars zelf omgaan." ■



GALERIE RONNY VAN DE VELDE - FRAGMENTEN UIT LEVEN EN WERKEN
- Ronny Van de Velde
- Knokke-Heist
- 245 x 325 mm
- 1008 p
- Nautilus Superwhite 90 g/m²

Een van dé momenten in het leven van Ronny Van De Velde situeert zich ongetwijfeld medio jaren 1980, toen hij zijn eerste werk van Panamarenko kocht. 1986, om exact te zijn. Panamarenko's leven en werk zou jarenlang vervlochten zijn met dat van Van De Velde. Het eerste werk was de U-Controll III, een van de eerste vliegtuigjes die Panamarenko bouwde. Op het moment dat Ronny Van De Velde het kocht, was het kunstwerk zo zwaar beschadigd dat enkel Panamarenko het kon herstellen. Hoe dan ook, het was het startpunt van een intense en bijwijlen pittige samenwerking. In het Nieuwsblad liet Van De Velde het volgende optekenen: "In de Amerikalei maakte Panamarenko pastillemotoren en rugzakvliegers, in de Ijzerenpoortkaai monteerde hij zijn duikboot en werkte hij aan de Scotch Gambit. De Ijzerenpoortkaai hebben we verkocht om de Luchtschipbouw in Borgerhout te openen. Het was de bedoeling dat Panamarenko daar jaarlijks nieuwe projecten zou realiseren, maar de geest was uit de fles. Nadat hij met Eveline naar het platteland was verhuisd, ebde zijn interesse helemaal weg. We hebben veel gelachen en veel beleefd, spijtig van het einde."

Over dat spijtig einde wist Van De Velde in HUMO nog dit te zeggen. "Toen ze (Panamarenko en Eveline Hoorens, red.) trouwden, heb ik hem een grote blauwe papegaai cadeau gedaan, een echte. Plus een stapel dvd's met zijn favoriete films. Panamarenko was een filmfreak, Brazil van Terry Gilliam was zijn lievelingsfilm. Daarna hebben we elkaar niet meer gezien of gehoord. Op het einde van zijn leven had hij wel spijt. Niet lang voor zijn dood heeft hij gevraagd om langs te komen. Ik heb het niet gedaan."

Jessy: "De jaren met Panamarenko waren niet alleen maar kommer en kwel. Dat was ook een boeiende, creatieve tijd. De edities die we uitbrachten, maakten we samen met hem. Eindelijk hadden we iets wat goed verkocht! In de magere jaren na de eerste Golfoorlog, toen niemand nog kunst kocht, hebben die ons gered."

Straatsburg

rijmt de diversiteit aan musea met publicaties van uiteenlopende aard

Al meer dan 10 jaar vertrouwt de uitgeverijafdeling van de Musea van de stad Straatsburg op Graphius voor het drukken van verschillende werken. Denk maar aan tentoonstellingscatalogi en publicaties gewijd aan de collecties en museumgidsen. Marine Tourret en Lize Braat stellen ons hieronder de activiteiten en publicaties van deze 'Service Éditions' voor en bespreken hun samenwerking met Graphius.

De stad Straatsburg groepeerde tien gemeentelijke musea en een historisch monument (de Aubette 1928), in een netwerk dat beheerd wordt door een gemeentelijke dienst. De musea hebben dus een redactionele afdeling, bestaande uit twee personen – Marine Tourret en Lize Braat. Hun opdracht is het coördineren van de publicatie van werken die verband houden met de tentoonstellingen en de collecties. Deze zijn gevarieerd en bijna encyclopedisch, hoewel ze vooral geworteld zijn in de lokale geschiedenis - die van Straatsburg en meer in het algemeen van de Elzas. Van archeologie tot hedendaagse kunst, over beeldende kunst, architectuur, illustratie, etnografie en zelfs natuurwetenschappen. Deze verscheidenheid is voelbaar in de uitgaven, met boeken over uiteenlopende onderwerpen en met verschillende formaten.

Van A tot Z

"Binnen de uitgeverijafdeling werken Lize en ik samen om boeken van A tot Z te coördineren", zegt Marine. "In eerste instantie werken we aan de definitie van het boek en het opstellen van de inhoud.

Vervolgens staan we in contact met de auteurs van de teksten, die we door professionals laten corrigeren en soms ook vertalen. We gaan ook op zoek naar afbeeldingen en beheren de auteursrechtelijke kwesties. Aangezien we deze projecten met publiek geld financieren, is het ook noodzakelijk om verschillende administratieve taken uit te voeren. Zo implementeren we openbare aanbestedingsprocedures voor het aanduiden van de externe dienstverleners. We werken nauw met hen samen, om het ontwerp van het boek, de indeling, de vervaardiging en het drukken ervan te bepalen. Onze boeken worden verspreid en verdeeld door Interforum en zijn dus verkrijgbaar in boekhandels. Een deel van ons werk is dan ook gewijd aan de marketing en promotie van de boeken, die we op enkele boekenbeurzen presenteren."

Uiteenlopende aard

"Elk jaar geven we gemiddeld een tiental titels uit, van uiteenlopende aard: catalogi van tentoonstellingen van heel wisselende omvang, catalogi van collecties, gidsen voor het toeristenpubliek, fotoalbums, facsimile's, portfolio's, enz. Voor het drukken werken we al ruim tien jaar lang samen met Graphius. We hebben hen eerst op ad-hocbasis ingeschakeld, nadat we enkele boeken van Parijse musea die bij hen waren gedrukt hadden gezien."

Het vertrouwen

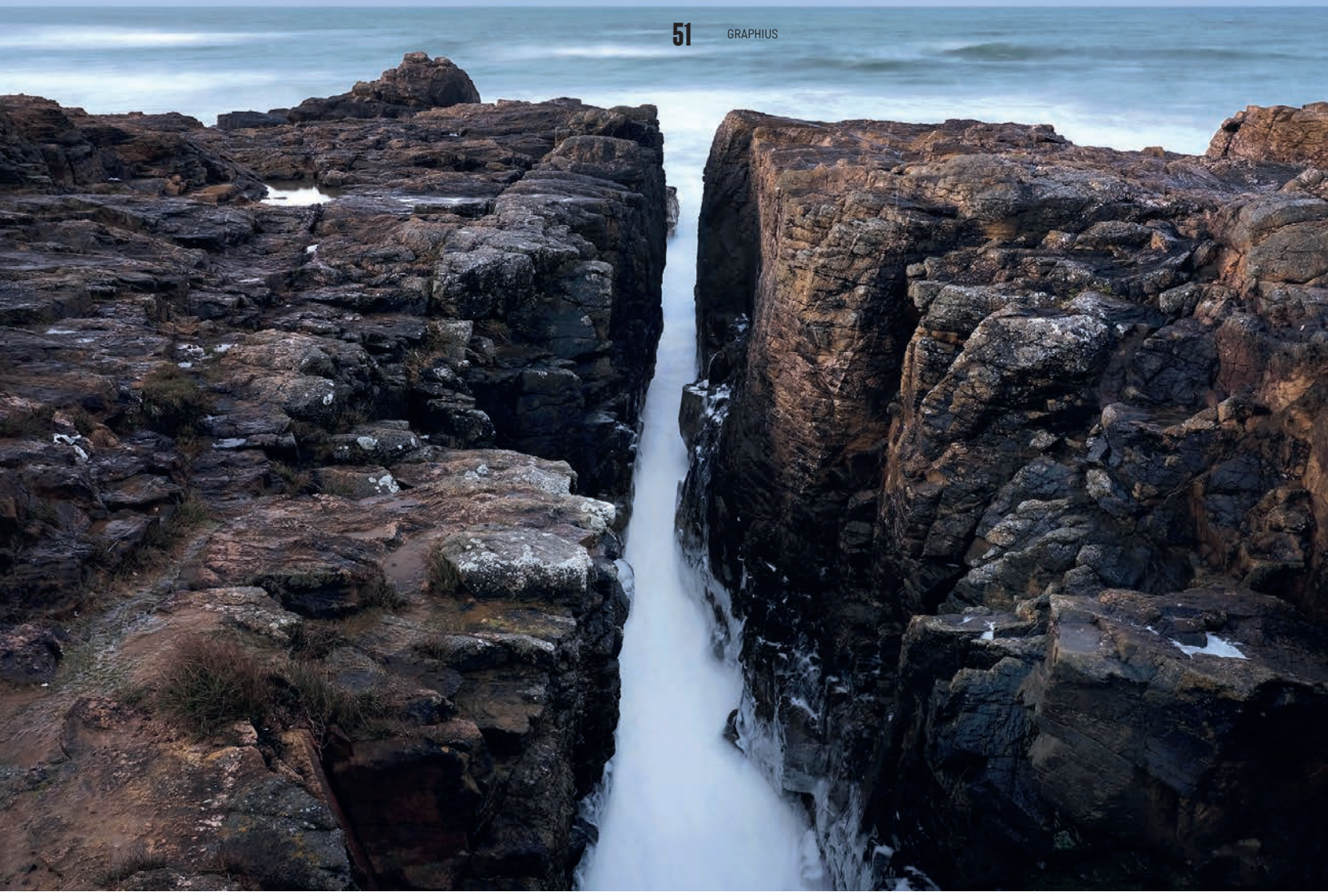
"Heel recent hebben we 'Rêves et culbutes' laten drukken, een boek gewijd aan de dichter, journalist en cartoonist Maurice Henry, waar we bijzonder blij mee zijn. Voor dit prachtige object hebben we gekozen voor een witte zeefdruk op een in de massa gekleurd papier als omslag. De voorbije jaren heeft Graphius ook museumgidsen gedrukt, alsook de catalogus van een tentoonstelling gewijd aan de Duitse graveur Käthe Kollwitz, die we bijzonder goed gedrukt en gebonden vinden. Voor elk van deze projecten hebben we, naast het prijscriterium, ook voor Graphius gekozen omdat onze samenwerking gebaseerd is op vertrouwen: ons salescontact en onze contactpersoon die projecten intern opvolgt zijn zeer betrouwbaar en geven goed advies."

Experimenteren

"Wat betreft beperkingen en bijzonderheden op vlak van drukwerk hebben we bij Graphius tot nu toe alleen in conventionele offset gedrukt. Dus noch in HUV, noch digitaal. Anderzijds hebben we op andere gebieden wel al geëxperimenteerd: met een aangepaste vierkleurendruk bijvoorbeeld , waarbij een of twee kleuren werden vervangen door steunkleuren, of zelfs ongebruikelijke afwerkingen (paperback met gelamineerde schutbladen). Over een paar weken gaan we de HUV-druk uittesten op de site van Duffel, die we niet kennen."

Tevredenheid

"Zoals we al hebben aangegeven, zijn we zeer tevreden met onze samenwerking: de verantwoordelijken voor de offertes zijn reactief, de fabrikanten zijn zeer streng en bekwaam, en de commerciële en financiële afdeling staat klaar om zich aan te passen aan onze administratieve procedures die soms complex kunnen zijn. Het team is zeer efficiënt, vooral in het anticiperen op druk- en bindbeperkingen en het is een genoegen om naar Gent af te zakken om de machineopvolging bij te wonen... We hopen deze samenwerking de komende jaren voort te kunnen zetten", besluit Lize Braat. ■



ONSCHULDIGE LANDSCHAPPEN MET EEN GRUWELIJK VERLEDEN

Een verzameling foto's van landschappen die er onschuldig uitzien, maar wel stille getuigen zijn van gruwelijke taferelen. 'Paysages Intranquilles' is geen werk over misdaden, maar wel over het landschap, over wat het kan overbrengen, over de herinneringen die het wel of niet in zich kan bewaren. Het is ook een werk over het beeld in het algemeen en de interpretatie die eraan gegeven kan worden. Het project, dat maar liefst vier jaar in beslag heeft genomen, doet mensen nadenken over de duistere kant van de mens. Auteur, fotograaf en uitgever François Nussbaumer geeft tekst en uitleg.

François Nussbaumer (63) raakte op zeer jonge leeftijd bevangen door een passie voor fotografie. Het was een stiel die destijds een vorm van moderniteit belichaamde, in een mysterieus en veeleisend universum. Rond zijn dertiende begon François foto's te nemen en deze te ontwikkelen bij een fotoclub in een wijk van Straatsburg. Zo'n dertig jaar geleden startte hij als professioneel fotograaf. Zijn persoonlijk werk kan worden omschreven als documentair of zelfs 'anti-pittoresk' in tegenstelling tot (en misschien wel als reactie op) al het werk dat hem in opdracht werd toevertrouwd. Hierbij moest het onderwerp systematisch esthetisch, positief en groter gemaakt worden. Naast zijn baan als fotograaf richtte deze *Strasbourgeois*, die erg gehecht is aan zijn regio en zijn roots, zo'n tien jaar geleden ook de uitgeverij Le Noyer op. In het kader van deze twee activiteiten heeft hij boeken geïllustreerd en uitgegeven, talloze reclamecampagnes geproduceerd, en vele architectuur-, illustratie- en reportagefoto's en portretten gemaakt. Zijn persoonlijke werken waren het onderwerp van tentoonstellingen in verschillende galerijen en culturele instellingen in Frankrijk en het buitenland.

Lang rijpingsproces

"U vraagt zich misschien af hoe iemand er op een dag toe komt een boek te maken met foto's van plaatsen waar gruwelijke scènes hebben plaatsgevonden", zo begint François Nussbaumer zijn voorstelling van 'Paysages Intranquilles'. "Allereerst moet u weten dat dit onderwerp - of dit soort onderwerpen - het resultaat is van een lang rijpingsproces. Want hoewel dit idee in een oogwenk bij me opkwam, was het de vrucht van een lange reflectie over de lawine van 'prachtige landschappen' die te zien zijn in de media en op sociale netwerken. Ze zijn slechts de uitdrukking van hun schoonheid en misschien van hun leegte, omdat ze enkel op die manier weergegeven worden."

Souvenir uit de Vogezen

"Deze reflectie begon tijdens een wandeling in de Vogezen, toen we richting de Mont Sainte Odile op de Sentier des Pèlerins liepen. Op het kruispunt van verschillende paden, op een plaats genaamd 'Saint-Gorgon', staan een bank en een kruisbeeld. Een bordje vraagt de voorbijgangers om Catherine Schott te gedenken. Op 10 augustus 1840 werd zij op deze plek op brutale wijze vermoord. Ik werd getroffen door de discrepantie tussen de gruwel die daar had plaatsgevonden en de pelgrims die op deze bank zaten om uit te rusten of hun boterham te eten. De dichotomie tussen het landelijke aspect van de plek en het in vraag stellen van de herinnering die een landschap al dan niet kan verbergen."

Het had mij kunnen overkomen...

"Ik was voor dit project alleen geïnteresseerd in gruwel uit het gewone leven. De persoon die op het verkeerde moment op de verkeerde plaats is en wiens leven dan verandert. Ik wilde op zoek gaan naar die 'slechte vibe' die ons allemaal doet beseffen: 'het had mij ook kunnen overkomen'. Dat gevoel vind je niet op andere plaatsen van verschrikking, zoals voormalige slagvelden. Dat zijn eerder plaatsen van herinnering, stilte en bezinning."

Handelen als een fotograaf, niet als een journalist

"Sinds de start ging het project 'Paysages Intranquilles' gepaard met zeer uitgebreid en langdurig onderzoekswerk. Nauwkeurige research op het internet was nodig om precies de plaatsen te lokaliseren waar de misdaden zijn gebeurd, of waar de lichamen werden gevonden. Op die manier kon ik vervolgens ter plaatse gaan om een zo neutraal mogelijk landschap vast te leggen. Ik handelde als een fotograaf, en niet als een journalist. Ten slotte wilde ik me alleen concentreren op landelijke decors en niet op stedelijke. In deze zoektocht doorheen het hele land was vooral het parcours van Joseph Vacher erg nuttig. Vacher was een zwerver die door een groot deel van het land reisde en aan het einde van de 19de eeuw veel jonge herders en herderinnen op gruwelijke wijze heeft vermoord. Van het eerste idee tot het drukken van het boek heeft dit project me uiteindelijk 4 jaar gekost. Naast het onderzoekswerk en het lokaliseren van de verschillende locaties, heeft het fotograferen zelf ook enkele weken geduurd. In totaal heb ik ongeveer 25.000 kilometer afgelegd, langs heel wat afgelegen en moeilijk bereikbare plaatsen."

Voyeurisme vermijden

"Ik heb lang getwijfeld om voor deze opnames te werken met een 4X5 inch zilverkleurige camera. Dat is een toestel waar ik graag mee aan de slag ga. Bovendien kwam dit technische protocol perfect overeen met het idee dat ik van dit onderwerp had: ik kom aan op de plaats, ik stel mijn statief op, ik zet langzaam mijn apparatuur klaar, ik kadreer zorgvuldig en ik maak twee of drie foto's op een grootformaat film. Dit ritueel paste perfect bij de ernst van het onderwerp en bij een vorm van onthechting die ik wilde realiseren. Het zorgde ook voor een afstand tot het gefotografeerde onderwerp. Ik wilde vooral niet meedoen aan een vorm van voyeurisme. Gezien de enorme omvang van het project en de gevolgen voor het budget, moest ik echter kiezen voor kwaliteitsvol digitaal materiaal met een medium formaat. Wat voor mij heel belangrijk was en wat ik wilde overbrengen in mijn eigen documentairestijl, was de meest absolute neutraliteit ten opzichte van het onderwerp. Geen esthetiserend of dramatiserend effect. Daarom ben ik ook niet voor zwart-wit gegaan. In die zoektocht naar neutraliteit koos ik ook voor een behandeling die dicht aansluit bij die van de oude kleurnegatieven met een neutrale chroma, zonder effect en soms zelfs lichtjes overbelicht."

Tekst van Jean-Christophe Bailly

"Jean-Christophe Bailly is een schrijver, filosoof en dichter die lesgeeft aan de Nationale Hogeschool voor Natuur en Landschap. Hij was in mijn ogen de beste auteur voor dit project. Ik was dan ook erg blij dat hij ermee instemde om de begeleidende tekst voor deze foto's te schrijven. Ik weet niet of de foto's sterk genoeg zijn, maar volgens mij moesten ze er zonder teksten staan. De enige bijschriften zijn die van de naam van het dorp waar ze zijn genomen. Dit is bovendien de enige vraag die Jean-Christophe Bailly me stelde voordat hij ermee instemde: 'Welk bijschrift ga je vermelden?'. Als ik telkens het hele verhaal van de misdaad onder de foto had verteld, zou de serie toch vervallen in een soort voyeurisme en dat wilde ik koste wat kost vermijden. Toch wil ik de werkelijkheid niet verbergen. Ik weet dat er een publiek bestaat dat dol is op dit soort onderwerpen. Dat is de reden waarom aan het einde van het boek de foto's in het klein worden hernomen, met daarbij telkens, in een paar korte regels, de beschrijving van het desbetreffende feit."

Het onmenselijke op de achtergrond

"De term 'Intranquilles' verwijst naar de slechte sfeer die uitgaat van de vereeuwigde landschappen. De spanning tussen de schijnbare rust, het onschadelijke aspect van het landschap en de herinnering aan wat er daar gebeurd is. Het is duidelijk dat de duistere kant van de mens aan de grondslag van dit werk ligt. In verschillende van mijn vorige fotoreeksen verscheen de mens in het landschap. Als een hollow portrait. In deze reeks is het eerder het onmenselijke dat we ons inbeelden op de achtergrond. Wat mij in deze reeks essentieel lijkt is de mentale analyse die men van het landschap kan maken. Vanuit een gefragmenteerde fotografische observatie wordt het geheel verdacht."

Absolute neutraliteit

"Het sleutelwoord van 'Paysages Intranquilles' was de absolute neutraliteit met betrekking tot het behandelde onderwerp. Neutraliteit, zowel op vlak van fotograferen, als op vlak van drukwerk. Graphius was hierbij een waardevolle raadgever. Ik denk bijvoorbeeld aan de keuze van het papier, het drukproces als geheel en de mogelijkheid die ik kreeg om tot op het laatste moment voor het afdrukken de weergave van mijn afbeeldingen te kunnen zien. Hierbij werd ik geholpen door hun grafisch ontwerper. Zo konden de allerlaatste touch-ups op deze beelden ter plaatse uitgevoerd worden."

Veeleisend

"Ik ontdekte Graphius in 2016, toen ik bezig was met de samenstelling van het zeer mooie boek 'Gent Verticaal', uit een reeks waarin ook Straatsburg, Lyon, Marseille, Brussel en Luxemburg zijn uitgebracht. Sindsdien heb ik meerdere malen een beroep gedaan op Graphius. Ik ken de kwaliteit van hun werk. Die past perfect bij de mooie boeken die ik regelmatig uitgeef", zo besluit François Nussbaumer die naast 'Paysages Intranquilles' onlangs ook met Graphius heeft samengewerkt voor de publicatie van het boek van fotograaf Michel Handschumacher, getiteld 'Dans le silence des territoires incertains'. ■

PAYSAGES INTRANQUILLES
- Le Noyer
- Strasbourg
- 300 x 285 mm
- 120p
- Magno Matt Blanc 200 g/m²

MEEREIZEN IN DE HOOFDEN VAN GERT DE MANGELEER EN JOACHIM BOUDENS

Duizelingwekkend. Dat is het woord dat je op het bijzondere parcours kunt kleven van driesterrenchef Gert de Mangeleer en partner in culinary crime Joachim Boudens. Beide heren werken al sinds 1999 samen aan een grote droom: mensen verrassen met succulente gerechten met een altijd eerlijk en oprechte culinaire insteek. Ze maakten beiden van het Brugse Hertog Jan dé pleisterplaats voor wie op zoek was naar klassieke Belgische gastronomie in een landelijke setting, stonden vrij recent nog aan de wieg van L.E.S.S. Eatery, Bar Bulot en BABU, maar vonden tussen alle bedrijven nog tijd en ruimte om een magazine in het leven te roepen: DUKE, een nauw aan hun culinaire droom verwant tijdschrift dat, meer dan een clean marketingproduct, mensen wil meenemen op hun persoonlijke inspiratiereis.

"In 2018 was het einde verhaal voor Hertog Jan in Zedelgem", aldus Joachim Boudens. "Maar op dat moment stond L.E.S.S. Eatery al in de steigers, onder de naam Bistro L.E.S.S. De reden waarom we Hertog Jan on hold zetten? De uitdaging was weg. Het restaurant zat op zijn hoogtepunt, draaide goed, de kwaliteit was nog steeds top en de bezetting bij elke service quasi full. Maar we wilden op het toppunt eindigen. *Go out with a bang*, zo je wil en de formule niet langer dan nodig herhalen. Het moest een beetje spannend blijven."

Dat Hertog Jan ermee stopt, zorgde voor een kleine schokgolf bij jullie trouwe cliëntèle. Het kan niet anders of jullie kwamen in een soort van vacuüm terecht, om in de keukenterminologie te blijven.

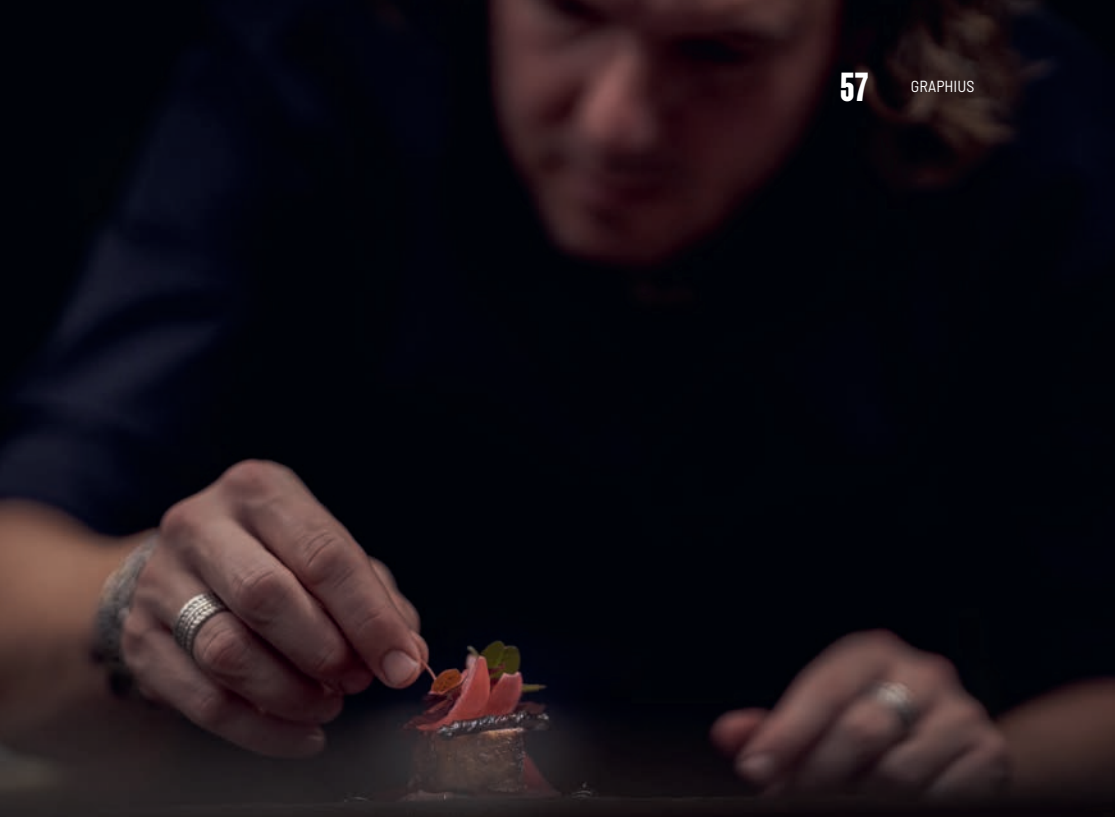
"Ja, dat was zo. Als je beslist om zo'n druk leven achter je te laten, dan volgt er een grote leegte. Dat voelde eerst heel onwennig. Het enige wat toen al op de planning stond, was de verhuis van L.E.S.S. naar 't Zand in Brugge. Eens L.E.S.S. open was, stelden we ons de vraag: wat nu? Vooral Gert liep wat verloren. Het begon al snel te kriebelen om met iets nieuws op de proppen te komen. We speelden al een tijdje met het idee om een restaurant te starten dat zou focussen op de rijke, traditionele brasseriekeuken. We hadden al een werktitel: Classics, maar toen we zagen dat L.E.S.S. qua personeel wat overbezet was – met mensen die mee verhuisd waren van Hertog Jan – beslisten we om het personeel over twee zaken te verdelen. En zo ontstond Bar Bulot, aanvankelijk een pop-up waar we hoofdzakelijk traditionele seafood serveerden in de sfeer van de restaurantjes aan de Franse Opaalkust. Een heel leuk, zomers concept. Flesje rosé op tafel, wat brood, zeevruchten,... Dat bleek een groot succes, maar na een tijdje wilden we het concept verbreden. Tijdens de wintermaanden moet je wat meer aanbieden dan enkel lekkere zomerwijn en zeevruchten."

Ondertussen zit er een tweede Bar Bulot gehuisvest in het Antwerpse vijfsterrenhotel Botanic Sanctuary.

"Ja, een mooi avontuur. Bar Bulot evolueerde van de seafood-pop-up naar een keuken waarin we ook een klassiekere keuken serveren, met vleesgerechten, bereidingen met hersentjes, vis, etc. We hielden de naam Bar Bulot omdat we die leuk klinken vonden en we er al een huisstijl voor hadden, maar we pimpten het concept van pop-up tot volwaardig restaurant. Toen we van het Botanic Sanctuary Hotel in Antwerpen de vraag kregen om bij hen een tweede Bar Bulot onder te brengen, waren we meteen enthousiast. Maar toen ook de vraag kwam om opnieuw iets gastronomisch te doen, hielden we de boot wat af. Ze bleven echter volharden, wilden per se een gastronomische invulling en we gingen alsnog overstag. Bloed kruipt waar het niet gaan kan, hé (lacht). Gert zag het zitten en ook ik wilde wel eens opnieuw een concept - Hertog Jan at Botanic - van a tot z uitwerken. We hadden ons wel meteen voorgenomen om die zaak geen 24/7 te runnen en stelden voor om het restaurant maar veertien dagen per maand te openen, met een beperkte bezetting van max. 22 gasten per shift. Het hotel ging hierin mee, et voilà, hier staan we nu."

Van West-Vlaanderen naar Antwerpen: anders, maar boeiend!

"We aarden goed in de koekenstad, jazeker. Gert woont met zijn gezin in Brugge, ik in Oostende. Van dinsdag tot zaterdag logeren we in Antwerpen, en in de weekends zijn we gewoon thuis. We hebben ondertussen een mooie routine gevonden. Ik vind dat er in



© Pieter D'Hoop

Antwerpen een heel leuke ambiance hangt, heel anders dan in Brugge. Antwerpen leeft anders, is een smeltkroes van nationaliteiten en geuren. Het is een trotse stad, vol levensgenieters. De dynamiek werkt er inspirerend. Antwerpen is een rijke stad, als ondernemer is het heel interessant om er iets op poten te zetten."

Stilstand is vastroesten

Wie de verwezenlijkingen van beide heren bekijkt, zou kunnen concluderen dat zowel Gert De Mangeleer als Joachim Boudens nauwelijks aan slaap toekomen. Het ene concept/restaurant is nog niet koud of daar staat al een ander in de startblokken.

"Ja, we slapen nog (lacht). We hebben gelukkig een groot team dat ons bijstaat. Maar in alle eerlijkheid, het heeft wel deugd gedaan om Hertog Jan drie jaar te sluiten. Toen we met dat project begonnen, was het een wit blad. We hebben toen alles opgebouwd *from scratch.* En het gegeven in Antwerpen is nu heel anders: in Zedelgem zaten we heel landelijk, nu zitten we in de stad, het is kleiner, met één menu. Voor ons voelt het nog juister aan dan wat het al was. Hertog Jan in Zedelgem was heel groot geworden. Op een bepaald moment werkten er 50 mensen, elke dag. Dat is een bijzonder grote brigade. Het draaide wel allemaal mooi rond maar als je met zo'n grote ploeg werkt, is het quasi onmogelijk om iets à l'improviste aan te passen. In Antwerpen kan dat makkelijker. Het feit dat we twee weken dicht zijn, maakt het eenvoudiger om bijvoorbeeld nieuwe gerechten te introduceren of zaken aan te passen. Die vrijheid voelt erg aangenaam."

Gert en jij werken al samen sinds 1999. Een bijzonder vruchtbare én lange collab. Een beetje zoals een harmonieus huwelijk.
"Wat frappant is: we hebben in al die tijd nog nooit ruzie gehad of het gevoel gehad om iets 'zwaars' uit te moeten praten. We voelen elkaar goed aan, en vullen elkaar mooi aan. Ik denk dat zo'n lange professionele liaison in onze branche bijzonder is. Tussen Gert en ik heeft het altijd al goed geklikt, al van bij onze eerste ontmoeting. Is er een geheim? Respect voor elkaar en een appreciatie voor het feit dat we anders zijn. We gunnen elkaar de vrijheid om anders tegen bepaalde zaken aan te kijken. Het is niet omdat je zo lang samenwerkt dat je niet meer van mening kunt of mag verschillen. Belangrijk is– en dat is iets wat we in vrijwel elk interview vermelden –dat we 's ochtends samen koffie drinken. De start van de dag is voor ons het moment om het te hebben over het leven, de kleine dingen, de grote,... en dan gaan we elk ons weegs en beleven we onze dag."

Die dynamiek is er al sinds het prille begin...
"Ja, dat klopt. Wij hebben elkaar leren kennen in 't Molentje, waar ik aan de slag was als sommelier. Na een personeelsfeest zijn we op café beland, hebben we er geklonken op drie sterren en zes jaar later was het zover. *A match made in heaven.*"

Er komen elk jaar nieuwe restaurants bij, nieuwe trends. Hoe houden jullie zichzelf relevant?
"Gert vindt veel inspiratie door te reizen. Het is zo dat we onszelf en wat we doen regelmatig in vraag durven te stellen. Dat we onze werking onder de loep nemen, de organisatie finetunen. Nu, na zoveel jaar hebben we allebei het metier wel in de vingers, maar het blijft zaak om alert te blijven, om mee te deinen op de nieuwe evolutie, ook wat logistiek en management betreft. De verlangens van mensen veranderen, van werknemers, de manier waarop je een restaurant runt etc. Onze branche is heel hard aan het veranderen en je moet als zaakvoerder mee. Dit jaar staan er geen nieuwe openingen gepland, omdat we de organisatie nog willen verfijnen."

DUKE: de hertog der magazines!

"Je kunt DUKE beschouwen als onze kijk op direct marketing", aldus Joachim. "We hebben Duke in het leven geroepen om met onze verhalen zelf naar de mensen te stappen en

niet te wachten tot iemand ons contacteerde voor een interview of een artikel. Dankzij al onze verwezenlijkingen hebben we een zekere fanbase opgebouwd, stuk voor stuk mensen die onze concepten zeer genegen zijn en die ook willen weten wat er zoal leeft, waar we onze inspiratie halen. DUKE is onze manier om aan actieve marketing te doen. We vonden een magazine daarin de beste keuze, en om in zee te gaan met Toni De Coninck, die toch zijn strepen al verdiend heeft. Hij komt altijd op de proppen met heel fijne ideeën, zowel wat reisreportages, leuke adresjes, en andere tips betreft. Dit alles in een mooie vormgeving van Inge Van Damme. Samen met zijn equipe heeft hij van DUKE een tijdschrift gemaakt dat helemaal in de lijn ligt met wat we voor ogen hadden. We zijn er alleszins heel erg blij mee én het cliënteel is erg enthousiast. We wilden niet zomaar een reclameboekje, maar een publicatie die vooral toont wie we zijn en waar we voor staan. Het is een koffietafeltijdschrift, met een aantal leuke artikels. De content is op maat gesneden van de mensen die bij ons komen eten."

De laatste jaren zit vegan in de lucht. Corona heeft ervoor gezorgd dat mensen steeds bewuster omgaan met wat ze eten en waar de producten vandaan komen. Als restaurant kun je niet anders dan daar rekening mee te houden.
"Dat klopt. Wij volgen die evolutie op de voet, maar het is niet zo dat we onze signatuur helemaal gaan afstemmen op nieuwe trends. Wij hebben een filosofie, een manier van koken, en er is altijd ruimte voor nieuwe dingen. Het is natuurlijk wel zo dat we willen tegemoetkomen aan de verzuchtingen en de vragen van onze klanten. Maar, als iemand een tafel reserveert bij pakweg Bar Bulot met de melding dat hij of zij strikt vegan is, dan moeten wij die klant teleurstellen: wie bij een traditionele, klassieke Belgische keuken gaat tafelen, met nadruk op visgerechten, weet dat er vis of zeevruchten en gerechten met boter en room op zijn bord zal belanden. Twintig jaar geleden zat er pakweg twee keer per jaar een vegetariër in ons restaurant. Ondertussen is dat helemaal veranderd. In BABU hebben we heel bewust gekozen om vegetarische opties op de kaart te zetten, en nu er vraag is naar vegan buns, is dat ook een te overwegen keuze. Maar daar kan het makkelijk geïntroduceerd worden, zeker ook omdat het in Gent is, de veggie-hoofdstad van Vlaanderen."

"Je kunt beter in één iets uitblinken dan alles te willen aanbieden om niemand voor het hoofd te stoten. Dat is de reden waarom er pizzeria's bestaan, visrestaurants, plekken die zich gespecialiseerd hebben in hamburgers, etc. Kiezen is niet verliezen. Als ik soms zie hoe sommige zaken te allen prijze elke klant tegemoet willen komen, dan denk ik 'waarom'? Waarom moet een tearoom én wafels én pasta én visgerechten én frieten serveren? Kies er één iets uit en doe dat volgens de regels van de kunst. Wij geloven in een beperktere kaart, met specialiteiten waar mensen echt op afkomen."

Jij bent zelf gestart als sommelier. Ook in wijnen zie je een mooie evolutie naar biodynamische en natuurlijke wijnen. Wij hadden in een vorig magazine de bezielers van Valke Vleug aan het woord.
"Wij volgen dat uiteraard ook, maar het is belangrijk dat het 'soort' wijn geen verkoopargument wordt. Een wijn moet lekker zijn, punt. Dat is het voornaamste criterium. De waarheid zit in het glas. Vandaag hoor je soms dat wijnen lekker zijn, net omdat ze onder de noemer natuurwijn of biowijn vallen, maar dat klopt niet. Wij hebben op onze kaart ook een mooie selectie natuur- en biowijn, maar die staan er enkel omdat we ze zelf goed vinden. Eén van de laatste wijnen waar ik zelf zeer gecharmeerd door was, was een wijn van Domaine Pignier, een heerlijke chardonnay uit de Jura. Heel lekker. En hoog tijd om een glas te degusteren." ■

"Waarom moet een tearoom én wafels én pasta én visgerechten én frieten serveren? Kies er één uit en doe dat volgens de regels van de kunst."

DUKE
- The Content Crew
- Gent
- 200 x 270 mm
- 100p
- Edixion Maxi Offset 140 g/m²

AUTOWORLD

van nul naar honderd op een paar uur tijd

We spraken voor dit magazine met Sébastien de Baere, al ruim 11 jaar de directeur van Autoworld, het Brusselse automuseum dat jaarlijks duizenden bezoekers ontvangt en verrast met een bijzondere verzameling vieux classics, oldtimers, youngtimers en prachtige, zeldzame bolides. We namen plaats in een Porsche 911 (1978) en lieten ons meenemen op een ritje doorheen de wondere wereld van de voituur.

Auto, oh gij wonder der techniek! Het is geen aanzet tot een brok lyriek of een poëtische benadering van de automobiel, maar een eerlijke verzuchting. Want hoe mooi is de mechaniek van een auto, hoe ingenieus is het systeem dat je op vier wielen op een paar seconden van nul tot honderd laat sjezen? En hoe sensueel zijn sommige designs niet?

Voor Sébastien de Baere zijn het spannende dagen. Er staat voor deze zomer een project op de planning waar hij zelf enorm naar uitkijkt: de Alfa Romeo-exhibitie, die een mooi overzicht zal bieden van de geschiedenis van het Italiaanse automerk.

"We zitten in volle voorbereiding van de tentoonstelling", aldus de Baere. "Het is de bedoeling om 60 wagens naar Brussel te halen, voor een mooie overzichtstentoonstelling. Alfa Romeo is een van die merken die bij veel autoliefhebbers tot de verbeelding spreekt. Het heeft een heel rijke geschiedenis, heeft prachtige wagens geproduceerd en belichaamt de Italiaanse flair als geen ander. Wist je trouwens dat Enzo Ferrari, de stichter van het automerk, de stiel geleerd heeft bij Alfa Romeo? Hij is zijn carrière daar begonnen, en is dan later een eigen autolijn opgestart, gebaseerd op de kennis die hij opgedaan had bij Alfa Romeo."

Sébastien de Baere

Over Ferrari gesproken: ook dat merk wordt binnenkort bedacht met een exhibitie.
"Jazeker. Dat is voor het najaar. We willen graag 15 Ferrari's aan het publiek tonen; dat zijn er niet veel, maar het is de bedoeling om een aantal zeldzame wagens te presenteren. Echt iets voor de liefhebbers."

Voor de Alfa Romeo-tentoonstelling halen jullie 60 wagens naar Brussel. Toch een bijzonder uitdagende onderneming, alleen al logistiek. Hoe pakken jullie dat aan?
"Heel voorzichtig, haha. Neen, alle gekheid: het gros van de wagens komt uit privécollecties. Voor een project als dit leggen we altijd lijstjes aan met wagens die we er echt graag zouden bij hebben. Dé ideale wishlist, zeg maar. We weten vooraf dat we niet alle wagens die we graag willen tonen naar Brussel kunnen halen, maar we zoeken ze wel. Nu, door de jaren heen hebben we een heel groot netwerk opgebouwd: autoverzamelaars, particulieren, mensen die auto's opknappen,... Veel wagens komen daaruit. Het is zelfs zo dat mensen ons spontaan contacteren om hun wagen tentoon te stellen. Autoworld heeft door de jaren heen zo'n solide reputatie opgebouwd dat eigenaars van een classic car het een eer vinden hun auto hier te laten bewonderen. De auto stijgt erdoor in waarde. Een beetje zoals met een kunstwerk. Een oldtimer die bijvoorbeeld meerijdt in Italiaanse rally de 500 of Mille Miglia stijgt ook in waarde."

Autoworld heeft vandaag een collectie van om en bij de 700 wagens; ze staan mooi onderverdeeld per thema. Zowel de sportliefhebber, de historicus als de stripfanaat komt er aan zijn trekken.
"Jazeker! Autoworld wil in de eerste plaats een plek zijn waar je meer krijgt dan een statische expositie. Toen het museum in 1986 opgericht werd – onder auspiciën van toenmalig minister van Verkeerswezen Herman De Croo – kon je er terecht voor een heel mooie verzameling auto's, maar niet meer. Er zat weinig animo in. Toen ik hier aan boord kwam, kreeg ik carte blanche om het museum dynamischer te maken, om er meer leven in steken. En dat is iets waar we vandaag nog steeds hard aan werken. We hebben een permanente collectie, maar willen de bezoeker en de autoliefhebber regelmatig verrassen met bijzondere tentoonstellingen, creatieve insteken en one-offs. De meerwaardezoeker moet hier net zoals de modale liefhebber ook aan zijn trekken komen. Dat is bijvoorbeeld waarom we door het museum zo nu en dan een nieuwe wind laten waaien. De setting verandert soms, we introduceren nieuwe thema's,... Het is mijn bedoeling alvast om Autoworld te laten leven, niet enkel offline, maar ook online."

De link met Gent

Een verzameling van 700 wagens, dat is niet mis. Sébastien de Baere zelf is – uiteraard – een groot liefhebber van classic cars, en heeft als uitgeweken Gentenaar een directe link met de familie Mahy, bekend van de grote verzameling oldtimers.

"Het verhaal van Autoworld start eigenlijk bij de Mahy-collectie," aldus

de Baere. “De familie Mahy runde een bedrijf in stoomketels, maar de jonge Ghislain Mahy had ook een enorme voorliefde voor auto’s. Hij deed niets liever dan wagens uit elkaar te halen en terug in elkaar te zetten. Zijn passie ging zo ver dat hij een van zijn projecten – een auto die hij gemaakt had met onderdelen van een Dixi en stukken uit de sloperij – kon verkopen voor 6500 Bef. De man wist dus van wanten. En van het een kwam het ander: Mahy begon auto’s aan te kopen – hij kocht ze soms duurder dan wat ze waard waren – sleutelde eraan en verkocht ze. Maar de collectie groeide. Mahy stockeerde al zijn wagens eerst in het Gentse Wintercircus, maar wou na verloop van tijd uitwijken naar een plek waar hij zijn collectie ook aan het publiek kon tonen. Dat liep niet van een leien dakje, maar uiteindelijk kon een deel van zijn collectie hier terecht. Het was meteen de start van een nationaal automuseum.”

En ondertussen konden liefhebbers van oude auto’s al een deel van de Mahy-collectie bewonderen op de Vynckier-site in Gent. Auto’s die de tand des tijds niet gespaard heeft. Gaat jouw hart als liefhebber van oude wagens daar niet van bloeden?
“Wel neen, integendeel. De historiek die zo’n oude wagen ademt, heeft iets heel aantrekkelijks. Het is lang de mode geweest om oldtimers zodanig op te knappen dat ze er beter uitzagen dan toen de eerste eigenaars ze aankochten. Zo kregen auto’s die jarenlang dienst hadden gedaan een make-over die heel de geschiedenis van die wagen wiste. Vandaag pakken restaurateurs het iets anders aan: ze restaureren wat moet, maar laten details zoals ze zijn. Lederen zetels waarvan het leder gebarsten is door intensief gebruik hoeft niet meteen vervangen te worden, bijvoorbeeld. Er mag wat leven inzitten.”

Het kan niet anders of je hebt zelf een all-time oldtimer favourite?
“Ja, de Porsche 911, maar dan 1978-editie, mijn geboortejaar. Ik heb altijd iets gehad met Porsche, en ik heb er altijd van gedroomd om met zo’n wagen te kunnen rijden. Ik heb er erg lang naar gezocht, en heb lang gedacht dat ik er nooit een zou vinden. Tot dat ene moment, haha. Het leuke aan die 911 is dat de huidige reeks nog steeds lijkt op die eerste lijn. Ik hou wel van die consistentie.”

Het grote verschil van wagens die vandaag geproduceerd worden met de bolides van weleer is dat de auto’s vandaag allemaal inwisselbaar lijken. Je moet al goed kijken, wil je het verschil zien tussen een Renault en een Fiat. Soms is er geen verschil meer.
“Neen, dat is waar. Maar veel kun je daar niet aan veranderen: grote automerken fuseren en werken

allemaal op hetzelfde platform. Het chassis is bij veel merken hetzelfde, en veel ruimte voor creativiteit is er niet meer. Vroeger was dat helemaal anders. België heeft altijd al een goeie reputatie gehad wat betreft autodesign en -constructie. Iedereen kent het Belgische merk Minerva, maar in die tijd waren er tientallen automerken. Het grote verschil met vandaag is dat elke wagen toen quasi à la tête-du-client gemaakt werd, in de stijl van de huidige Rolls Royce. Als iemand een auto bestelde, werd eerst het onderstel geproduceerd, en dan kon de eigenaar kiezen hoe hij zijn wagen wou vormgeven. Daar kroop heel veel tijd in, en de prijs was navenant. Als je nu een Minerva ziet, dan is dat niet enkel een staaltje van wonderlijke techniek, maar ook de afwerking is bijzonder gedetailleerd en erg verzorgd."

Het forte van Ford

Dé gamechanger voor de wereldwijde automarkt was Ford, de Amerikaanse autobouwer die zorgde voor – onder andere – een revolutie in de automobielindustrie.

"Er kwamen steeds meer auto's op de markt, maar door de hoge prijs waren die niet voor iedereen weggelegd. Ford wilde dat elke Amerikaan zich een auto kon permitteren en dacht een plan uit om de kosten zo laag mogelijk te houden en de productie te versnellen: hij ontwikkelde de lopende band. Dat zorgde voor een revolutie, want met de lopende band konden verschillende mensen aan één wagen werken, en versnelde het productieproces. Alle wagens zagen er hetzelfde uit, en kregen allemaal een zwarte lak. Waarom zwart? Zwarte lak droogde sneller. Je ziet, succes zit soms in een klein detail."

Hoe het ook zij: Ford ligt eigenlijk aan de grondslag van de saaie vergrijzing van de auto-industrie.
"Dat is wat kort door de bocht, maar het is wel zo dat er vroeger meer kleur was, meer design. Nu ja, in het duurdere segment vind je meer design dan bij middenklassewagens, maar over het algemeen was het aanbod vroeger groter. Het is alvast een thema waar we met het museum over nadenken: hoe geven we de toekomst vorm en wat doen we met de huidige elektrificatie? Worden elektrische wagens de norm? Je hoort wel eens beweren dat de huidige trend onomkeerbaar is, maar of dat echt zo is? In de jaren 1930 was één op de drie wagens ook elektrisch, maar die trend heeft zich toen niet doorgezet, omdat niemand de geschikte batterij vond. Iets wat we vandaag ook horen."

Vandaag zijn de wagens uit de jaren 1980 oldtimers. Zitten daar nog juweeltjes tussen?
"Het is anders, maar toch wel boeiend. Toen Volkswagen de productie van de kever stopte en in 1974 de Volkswagen Golf in het leven riep, kozen ze voor een strak design dat helemaal afweek van de bolle kevervormen. Het werd een enorm succes. Die eerste Golf-lijn en de GTI-lijn zijn vandaag museumstukken. En dat geldt ook voor de Ferrari Testarossa, verschillende Porsches, etc. Ik denk dat de toekomst van de autogeschiedenis wel gevrijwaard is." ■

DE DETAILS MAKEN HET BOEK

Gekleurde lijm?

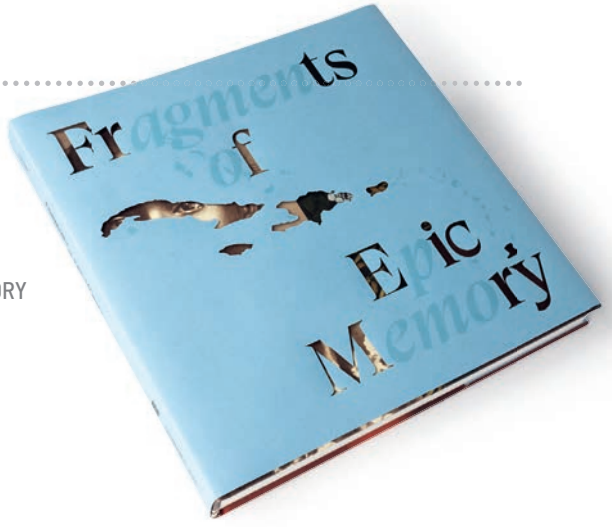
Een boek met een ongewone titel 'Je vais promener ma truffe'. Schier niet te vertalen, dat vraagt om een extraatje in de afwerking. Elk katern kreeg een geel gekleurd bandje, met een nauwkeurige vouw als voorwaarde. Het resultaat? Een mooi gekleurde open rug. Bij Graphius zijn het ook 'hommes multiples'.

JE VAIS PROMENER MA TRUFFE
- Marot
- Brussel
- 170 x 220 mm
- 352 p
- Perigord Mat 135 g/m^2

Het is al goud dat blinkt!

Dat geldt zowel voor het binnenwerk dat gedrukt is op X-Per 200 g/m^2 van Fedrigoni als voor de cover die bekleed is met Ecoflect van Winter & Co. En deze keer geen spuit- of verfwerk op de snede, maar het echte oude ambacht: flush cut gesneden boek met goudfolie op de drie sneden.

WALTERJUNIOR BUILDING HAPPINESS
- Latmimmo
- Torhout
- 240 x 320 mm
- 96 p
- X-Per Premium White 200 g/m^2



Een mooi boek in een dito jas.

Alleen al door de stofwikkel rond deze klepper is dit boek een echte eye-catcher. Dankzij de bedrukking in zeefdruk en een laser stans - uitgevoerd door een van onze vaste onderaannemers, Creafor - wordt onze nieuwsgierigheid naar deze mysterieuze titel nog meer gewekt.

FRAGMENTS OF EPIC MEMORY
- Type A Print
- Toronto
- 260 x 260 mm
- 268 p
- Gardamat Ultra 150 g/m^2

BIERPASSIE

een ode aan Belgisch bier

Hoeveel keer werd internationaal al de roem bezongen over Belgische bieren? Een retorische vraag, want het is niet bij te houden hoe vaak onze nationale trots in vakbladen wereldwijd in de prijzen viel. “Geheel terecht,” vindt ook Ben Vinken, biersommelier en de man achter het dik gestoffeerde magazine Bierpassie. “We blijven als Belgen te bescheiden over onze bieren. En dat terwijl er geen enkel ander land ter wereld zo’n rijke biercultuur heeft.”

We treffen Ben op een goed moment. Een lentezon streelt de dag en de coronaregels lijken iets uit een ver verleden. Wanneer we hem via Zoom op het scherm krijgen, zien we een goed geluimd man. En dat heeft zo zijn redenen. Eén daarvan is het op stapel staande 21ste Bierpassie Weekend in Antwerpen, de hoogmis voor de Belgische brouwer/bierliefhebber. Tijdens het degustatieweekend kun je er talloze bieren proeven, uit de verschillende hoeken van het land.

"Zeer opgetogen dat het Bierpassie Weekend weer kan plaatsvinden," aldus Ben. "We hebben er verdorie drie jaar op moeten wachten. Het zal je niet verbazen dat ik er als organisator erg naar uitkijk. We introduceren meer dan 30 nieuwe bieren, wat mooi aantoont dat het Belgische bier en het brouwen weer in de lift zit. Dat is een tendens die al enkele jaren aan de gang is en die ik op de voet volg. Van de nieuwe bieren heb ik er uiteraard al een aantal geproefd en passeerden er al de revue in het Bierpassie magazine. Tot de revelaties van de laatste jaren behoort bijvoorbeeld de nieuwe tripel van Rochefort of de Peak Grand Cru, een zwaar blond bier uit de koker van een jonge Waalse brouwerij waar ik zeer aangenaam door verrast was. Gebrouwen op het hoogste punt van België, nota bene, met water uit de Hoge Venen. Matcht perfect met de trend van vandaag, want zware blonde bieren zitten echt in de lift."

Vinken is – om even in de metafoor te blijven – zelf geen klein bier. Je kon hem al aan het werk zien op Vitaya, waar hij in 50 afleveringen 'De Biersommelier' iedereen die het wilde bierkennis bijbracht. Hij is verder een veelgevraagd – en enthousiast – spreker, die met zijn 'private tastings' het hart van talloze bierliefhebbers verwarmde. Naast een rubriek in De Morgen had hij ook een plek op vtmkoken.be

Vind je het erg als we even over wijn beginnen?
"In het geheel niet."

Ergens in een interview lazen we dat wijn voor je 'ook maar wat vergiste druiven zijn', waarna je de lof begon te zingen over het ambacht van het bier brouwen, en dat dat toch een iets complexer proces is dan wat er met wijn gebeurt. Niet zo'n wijnliefhebber?
"Jawel, jawel. Ik trek op geregelde tijdstippen graag eens een goede fles wijn open. Waar ik toen eigenlijk op alludeerde, was dat wijn zonder meer altijd beschouwd wordt als de drank die je pakweg moet serveren bij een maaltijd. Wijn hoeft zich nooit te bewijzen en bier bij wijze van spreken altijd. Niemand stelt zich daar echt vragen bij, terwijl bier eigenlijk een meer voor de hand liggende keuze is. Dat wijn lekker is, ga ik niet ontkennen, maar bier laat zich om zijn rijke smaakbeleving en aroma's vaak beter pairen met eten. Ik probeer al heel mijn leven lang het bier op een hoger niveau te krijgen, om het de plek te geven die het verdient. Vandaag zie je dat steeds meer restaurants bieren op de kaart zetten, en ook een biersommelier in huis halen, die de perfecte match tussen gerecht en bier kan voorstellen. Dat was tien jaar geleden ondenkbaar. Ik maak me sterk dat we daar een aandeel in gehad hebben."

We waarderen onze bieren te weinig. Is dat louter een gebrek aan chauvinisme?
"Voor een stuk wel, maar onze houding tegenover bier is gelukkig aan het veranderen. Veel heeft te maken met vooroordelen en vastgeroeste ideeën rond bier. Een kaas-en wijnavond kan bij iedereen op heel wat bijval rekenen, maar een kaas- en bieravond? Veel minder. Terwijl België net het land is waar beide producten met veel kunde en passie voor het metier geproduceerd worden. Je zou eigenlijk het tegenovergestelde vermoeden. Kaas laat zich perfect begeleiden door bier. Meer nog, in pairing is bier veel beter opgewassen tegen de soms intense smaak van bepaalde kazen. Zet een stevige tripel of een lekkere geuze tegenover een pittige kaas en je krijgt een explosie van smaken."

Proeven, beschrijven en erover communiceren. Je doet het al ruim veertig jaar. Je maakt quasi aanspraak op de titel 'éminence grise van het Belgische bierwezen'.
"Ik werk inderdaad al heel mijn leven in deze sector. Als student dronk ik ook al pils, maar ik weet niet of ik daar al kan spreken van een carrière (lacht). Ik ben lang aan de slag geweest in de bierindustrie zelf, heb voor verschillende brouwerijen gewerkt. Ik mag zeggen dat ik weet hoe de vork in de steel zit, zowel nationaal als internationaal. Vooral 1986, het Jaar van het Bier, was een kanteljaar voor de Belgische bieren. Er kwam toen ineens weer aandacht voor speciaalbieren die ergens in een vergeethoek beland waren. Als je daar nu op terugkijkt, is dat bijna misdadig. In die periode was er wereldwijd ineens meer aandacht voor smaken, en wou men meer smaak creëren in plaats van de smakeloze pils die overal populair was. In de VS ontstond bijvoorbeeld de homebrewers beweging, in GB de craft brewers,... Amerikaanse brouwers begonnen eerst de Engelse bieren te kopiëren, daarna de Duitse

en uiteindelijk viel hun oog op de Belgische, voornamelijk door de bekende bier-recensent Michael Jackson. Hij was de eerste die over Belgische bieren schreef, in het Engels. En dat zorgde ervoor dat onze nationale trots in het buitenland bekend werd, waar bierbrouwers ondersteboven waren van ons metier en hoe wij bieren brouwen. Vooral Amerikaanse bierbrouwers zijn onze manier van brouwen beginnen te kopiëren en hebben zelf een aantal mooie bieren op de markt gebracht. Vandaag vind je bijvoorbeeld in luchthavens verschillende mooie bieren op tap, terwijl je jaren geleden tevreden moest zijn met pils als Budweiser. Bier kent wereldwijd een opmars, zeker bij de jeugd."

Jackson en de Trappisten

Neem een Bierpassie-magazine bij de hand, blader het door en je krijgt meteen zin om één van de talloze besproken bieren zelf te proeven. "Het is een groot compliment als mensen zin krijgen in een glas bier na het lezen van Bierpassie," aldus Ben. "Missie geslaagd."

Waar ligt voor jou de liefde voor bier? Is er een moment in je leven waar de biermuze je helemaal tot vervoering heeft gebracht?

"Ik ben altijd al een bierliefhebber geweest. Na mijn studententijd belandde ik aan de balie en ben ik als jurist in een brouwerij gaan werken. Wat me daar vooral raakte, was de gemoedelijkheid die rond het brouwen hing, de hele cultuur errond. Ik ben twaalf jaar voor brouwerijen blijven werken, om het leuke werk en de vriendschappelijke, broederlijke sfeer. Maar alles veranderde toen ik Michael Jackson ontmoette. Hij heeft mijn leven een andere richting uitgestuurd. Ik gaf zijn boek 'Great Beers of Belgium' uit en daaruit – door de vele contacten met talloze Belgische brouwers – is het Bierpassie magazine en het Bierpassie Weekend ontstaan. De naam van het blad en het evenement weerspiegelen perfect waarover het gaat: passie. Ik ben nog steeds zo blij als een kind als hier een paar nieuwe bieren afgeleverd worden. Ik zet ze in de koelkast, wacht tot de middag en proef. Voor mij zijn dat dé momenten van de dag, zelfs na zoveel jaren. Ik word nog vaak ontroerd als ik iets nieuw proef dat meteen juist zit."

Welk bier heeft je onlangs nog bekoord?

"De Peak Grand Cru die ik al vernoemde is een mooi schot in de roos. Dé ontdekking van het jaar. Waar ik nog aan denk: La Cambre IPA van de Mechelse brouwerij Het Anker, Arend Oak van brouwerij De Ryck uit Herzele,

“We mogen gerust wat trotser zijn op onze biercultuur.”

Chimay Grand Reserve gerijpt op whiskyvaten van de Gouden Carolus is ook uitzonderlijk goed.”

Er komen steeds meer jonge brouwerijen bij. Het Brussels Beer Project, Keun, Vrijstaat Van Mol Brewing,... Wat hebben Belgische bierbrouwers voor op brouwers uit andere landen?

“Ze maken kwaliteit. Je zou denken dat dat een absolute basisvereiste is, maar als je kijkt naar de bieren die ze in andere landen brouwen, dan zie je dat dat niet zo vanzelfsprekend is: de kwaliteit is het ene jaar goed en het andere jaar ondermaats. In België hechten we heel veel belang aan de opleiding van onze brouwers en bieden vier universiteiten brouwopleidingen aan, in Gent, Leuven, Louvain-la-Neuve en Brussel. In Frankrijk is dat bijvoorbeeld onbestaande. Die jonge, gepassioneerde brouwingenieurs stromen door naar de grote of kleinere brouwerijen waar ze in alle rust het metier verder kunnen aanleren en verfijnen. Dat is alvast een heel groot voordeel. Kijk bijvoorbeeld naar de jonge brouwerij De Musketiers in Sint-Gillis Waas. Ondanks de kleinschaligheid van de onderneming werken er wel drie brouwingenieurs. Dat zegt eigenlijk alles: elk bier dat er buiten gaat, is kwalitatief hoogstaand. In Nederland heb je bijna dubbel zoveel brouwerijen als in België, maar die kwantiteit is er absoluut geen garantie voor kwaliteit. Kwaliteit moet goed én constant zijn. Je mag dan wel de laatste nieuwe installaties in huis halen, zonder de knowhow brouw je geen goed bier.”

Twaalf stijlen, dertien keer biergeluk

“Vergeet ook niet: in België kennen we twaalf bierstijlen, die allemaal mooi en uitgebreid beschreven staan en uitgewerkt werden. Geen enkel ander land heeft dat, zelfs het grote bierland Duitsland kent er maar drie: pils, weizen en alt en dat is het zowat.”

Hoe groot is het belang van de Belgische trappisten?

“Niet te onderschatten. Ik zet ze op dezelfde hoogte als de lambiekbrouwers; ze zijn allebei heel belangrijk geweest voor de Belgische biercultuur. En nog steeds. De lambiekbrouwers zijn er ondanks talloze tegenslagen

en moeilijkheden in geslaagd om de oudste bierstijl te bewaren en bestendigen. Het blijft een klein aandeel in de grote Belgische bierproductie, maar qua uitstraling zijn ze wel zeer groots. Waar nog brouwen ze bier zoals dat ook in de middeleeuwen gebeurde, met spontane gisting? Het is een proces waar heel de wereld met open mond naar staat te kijken en op zeer veel enthousiasme kan rekenen. Echt patrimonium. En de trappisten? Ook zij stralen een zekere magie uit. Ze brouwen binnen de muren van een klooster en schenken het grootste deel van hun opbrengsten weg aan het goede doel. Dat is heel nobel en uniek. Het is UNESCO-werelderfgoed, maar eigenlijk is heel de cultuur belangrijk: de cafécultuur, de cultuur rond bierglazen,... Als Belg worden we geboren met een baksteen in de maag, maar ademen we wel bier. We mogen daar gerust wat meer aandacht aan besteden, want we beschouwen die biercultuur vaak als te vanzelfsprekend, terwijl dat niet zo is. Het is helemaal niet evident dat je vier, vijf verschillende bieren in je kelder staan hebt. Of cafés dertig tot veertig bieren op de kaart hebben. Wie al eens in het buitenland komt, zal zien dat zoiets helemaal niet algemeen verspreid is. Geen enkel ander land heeft een biercultuur zoals België."

En dat is de ideale voedingsbodem voor een blad als Bierpassie.
"Ja, inderdaad. Ik denk dat België het enige land is waar je zo'n blad kunt maken, net doordat er zo'n rijke cultuur is. Ik weet dat er in Nederland ook een magazine bestaat rond biercultuur, maar daarin vind je wel een groot deel Belgische biercultuur."

Belgisch bier is national heritage, het is iets wat we moeten beschermen.
"Jazeker. En ik kijk toch soms met grote ogen naar hoe de biercultuur – en bij uitbreiding de hele alcoholindustrie – ook moet vechten tegen lobby's die ijveren voor een drastische vermindering van alcoholgebruik. Begrijp me niet verkeerd, ik vind ook dat je met mate moet genieten van alcohol – bier, wijn, etc. – maar vandaag worden mensen bang gemaakt, en durven ze bij wijze van spreken geen druppel meer te drinken, omdat ze ergens lazen dat hun drankverbruik zou leiden tot zware ziektes. Ik vind dat een bijzonder spijtige evolutie. Wie met mate geniet van een biertje, doet volgens mij niemand kwaad, ook zichzelf niet."

Ondertussen zit je met Bierpassie aan de 94ste editie. In september volgend jaar verschijnt nummer 100. Dat wordt ongetwijfeld een groot feest.
"Jazeker. Ik weet nog niet precies wat ik wil doen, maar we mogen er stilaan aan beginnen. Voor het zover is, moeten er nog zes nummers verschijnen, en daar zal ik werk genoeg mee hebben. Ook daar stop ik heel veel tijd in. Na bijna 100 edities zit er een zekere maturiteit in: de foto's, teksten, inhoud, het moet allemaal goed zitten. Na bijna 25 jaar hebben we een blad waar ik heel trots op ben. Het is een ongelooflijk leuk creatief proces, iets waar ik elke dag met heel veel plezier mee bezig ben." ■

BIERPASSIE
• Ben Vinken & Associates
• Antwerpen
• 228 x 296 mm
• 80 p
• PlanoPlus 120 g/m²

IRMA BOOM

"Bij elk nieuw boek dat ik maak, ben ik weer net zo intens betrokken alsof het de eerste keer is."

Wat hebben Chanel N°5, Rem Koolhaas, Renault, Vitra, Viktor & Rolf en Martin Margiela gemeen? Op het eerste gezicht zou je zeggen: niets. Tot je ontdekt dat steeds weer de dezelfde naam opduikt in de vormgeving van de naam of het merk. Irma Boom. In de wereld van het boek is Irma Boom een begrip, een instituut zelfs. Wij spraken Irma Boom naar aanleiding van het boek (over de tentoonstelling met dezelfde naam) 'Martin Margiela at Lafayette Anticipations', een prachtig overzichtswerk, waarin je op 350 pagina's het hele ontstaansproces van de tentoonstelling 'uitgelegd' krijgt. Irma Boom leidde het grafisch proces. "Het was geweldig om met een geestesverwant te kunnen werken."

Irma Boom (1960) is een van dé toonaangevende grafische vormgevers van deze én vorige eeuw (over wie kun je dat nog zeggen?). Met meer dan 500 boeken op haar naam – van miniaturen tot grote formaten – en haar contactgegevens in de smartphone van talloze grote merken en artiesten heeft Boom een stempel gedrukt op de ontwikkeling van het boek.

Een deel van haar werk valt bovendien te bewonderen in de vaste tentoonstellingen in musea als het Museum of Modern Art in New York, Centre George Pompidou, in Parijs, Art Institute of Chicago. De Bijzondere Collecties de Universiteit van Amsterdam heeft het Living Archive van Boom. Ze is lid – sinds 2015 – van het prestigieuze Akademie van Kunsten, een plek voor debat over de waarde van kunst in de samenleving. Kortom, een vrouw met een verhaal.

In een recent interview had je het over het handgemaakte boek: 'Ik haat handgemaakte boeken'. Een krachtig statement waar alle artisanale boekbinders spontaan voor op straat komen, met zelfgeweven vlaggen en wimpels. Waarom precies?

"Voor mij is een boek in de eerste plaats een industrieel gemaakt object, in oplage, dat over heel de wereld gedistribueerd wordt. Als ik een boek maak, begin ik altijd met het vervaardigen van een 100% model. Soms maak ik per boek wel twintig verschillende modellen. Ik spendeer veel tijd aan onderzoek en de ontwikkeling van het ontwerpconcept. In de tentoonstelling 'Book Manifest', die tot eind september in het Allard Pierson Museum in Amsterdam te zien is, kun je bijvoorbeeld de werkwijze of het proces volgen van een aantal boeken. Het handgemaakte boek is voor mij dus geen einddoel, maar een deel van

het hele maak- en ontwerpproces. Boeken waarvan er maar één gemaakt wordt, zijn voor mij niet interessant. Bij een boek met oplage één is bovendien alles mogelijk, er zijn geen grenzen aan de techniek. Ik wil juist de drukker en de binder uitdagen om een bepaald idee in een productieproces te materialiseren."

Verschillende van je werken kwamen terecht in de vaste collectie van het MoMa, in het Centre Pompidou. Bij de Bijzondere Collecties van het Allard Pierson hebben ze het zogenaamde Living Archive. In welke mate reflecteert je werk de tijdgeest waarin het tot stand kwam?
"Dat weet ik niet zo goed. Ik werk vanuit een idee of een concept. Ik maak de boeken altijd vanuit eenzelfde, autonome houding. Ze zijn altijd een reflectie van de inhoud. Ik denk, en ik weet niet of dat werkelijk zo is en of dat goed is, dat mijn boeken tijdloos zijn. Het SHV-boek dat uitkwam in 1996 na vijf jaar onderzoek, redactie en ontwerp, zou evengoed vandaag gemaakt kunnen zijn. Het boek is ontwikkeld vanuit een idee. Het zou anders zijn als ik een boek zou ontwerpen volgens de heersende mode of trends. Die aanpak maakt werk net wél gedateerd."

Ondertussen ben je zelf een inspiratie voor talloze andere ontwerpers en artiesten. Wie kan jou inspireren?
"Ik ging naar de kunstacademie om schilder te worden, vanuit het romantische idee van de kunstenaar die in een atelier dag en nacht aan het werk is. Maar na 3,5 jaar ontdekte ik het boek. Een docent, zelf kunstenaar, kwam iedere week naar de academie om het boek te bespreken. Ik was daardoor zo gefascineerd dat ik meteen naar de drukkerswerkplaats ben gegaan om een dichtbundel te zetten. En ik ben nooit meer gestopt. De Fluxus-kunstenaars en boekenmakers Dieter Roth en Wolf Vostell zijn mijn inspirators. Ellsworth Kelly en Daan van Golden zijn mijn absolute helden. Hommage à Kelly, mijn ode aan Kelly, is een boek dat in een kleine oplage is verschenen."

Van BC naar AC. Before en after computer.

Toen je zelf begon, was er van digitale vormgeving geen sprake. Begin van de tachtiger jaren moesten ontwerpers aan de slag met schaar en papier. Die tijd is voorgoed voorbij. Is er iets uit die begindagen wat je vandaag mist? Of waarvan je blij bent dat je het niet meer hoeft te doen.
"Ik ben zelf inderdaad BC, before computer, begonnen. De boeken die ik toen maakte, zijn veel experimenteler dan de boeken die ik AC, after computer, maakte. Ik bedenk de ideeën en maak ontwerpmodellen, een analoog proces. En vertaal het analoge ontwerp naar een digitaal proces. De computer is onmisbaar voor de uitvoering van een project. Zo is het SHV

Thinkbook bijvoorbeeld een sleutelwerk van BC naar AC. Dat project begon in 1991, een periode dat het internet toegankelijk werd. We wilden aanvankelijk een CD-rom maken, maar besloten uiteindelijk toch om een boek te maken. De digitale techniek was nieuw en de ontwikkeling ging razendsnel. We hebben vijf jaar gewerkt aan het SHV boek. Stel dat we een CD-rom ontwikkeld zouden hebben, dan was die al gedateerd en onbruikbaar geweest, voordat het zou uitkomen. Het SHV Thinkbook is gebaseerd op de ideeën van het internet: je kunt er doorheen browsen. Er zijn 2136 ongenummerde pagina's, met als gevolg dat je er dingen vindt waar je niet naar op zoek was en er dingen zoekt die je niet kunt vinden. Het SHV is gemaakt in anti-chronologische volgorde. Dat wil zeggen van 1996 terug naar 1799. Het kon alleen maar zo gestructureerd worden door gebruik te maken van de ideeën van het internet. Kortom ik ontwerp analoog en maak veel gebruik van de digitale ontwikkelingen."

Je doceert ook. Met welke boodschap wil jij je studenten de wereld insturen?
"Ik probeer ze mee te geven dat ze moeten denken vanuit een inhoudelijk concept. Als je het onderwerp analyseert, kom je tot originele oplossingen die niet inwisselbaar zijn. Als je zo denkt en werkt, wordt ieder project specifiek."

Uit het juryverslag van de Johannes Vermeerprijs 2014: 'Zij blijft imponeren met haar ambitie om bij elk boek de grenzen te verleggen, met haar tomeloze wil verder te reiken dan de oorspronkelijke wens van opdrachtgevers, en met haar al decennia aanhoudende vermogen om werk van de hoogste artistieke kwaliteit te leveren.' ('uitzonderlijk artistiek talent'). Je zou denken: na zoveel lof zou een mens op zijn lauweren kunnen rusten. Je blijft doorgaan. Wat drijft je?
"De obsessie met het fenomeen boek. Het is een medium dat al zo lang bestaat en zo

stabiel is; eigenlijk is het sinds het ontstaan niet veel veranderd. Daardoor is het ook zo interessant om binnen het beperkte gegeven - een samengestelde inhoud drukken en binden - mogelijkheden te ontdekken om telkens weer het boek verder te ontwikkelen. Excelleren en ruimte vinden om toch iedere keer weer iets te maken wat specifiek is voor een bepaald boek. Elke keer als ik een boek maak, ben ik weer net zo intens betrokken alsof het de eerste keer is. Ik ben heel benieuwd naar wat er nog komt."

Voor welk soort papier zou u een moord begaan?
"Haha, ik zou nooit een moord willen begaan. Ik heb mijn eigen papier, IBO One, wat ik heel mooi vind. Ik ga een tweede maken: IBO Two. Ik ben heel blij dat een papierfabrikant me de mogelijkheid biedt om zelf papier te ontwikkelen."

Naar welke samenwerkingen kijk je met veel plezier terug? Waarom?
"Het maken van boeken is sowieso een samenwerking: met de auteur, kunstenaar en dan met drukkers en binders. De boeken waarbij alle betrokkenen eenzelfde ambitie hebben, blijven me het meeste bij. Het gaat steevast om tijd te maken om iets te ontwikkelen. Van alle circa 500 boeken die ik heb gemaakt, blijven er zo 60 boeken over. Soms is de samenwerking geweldig, maar het boek iets minder. Of is het proces moeilijk met een fantastisch boek als resultaat. Het een genereert niet per se het andere."

Wat staat nog op de agenda?
"Een aantal interessante boeken en tentoonstellingen. In november 2022 opent een tentoonstelling van mijn werk in Rome en in Amsterdam. Ik ontwerp ze zelf. Een boek is, net zoals een tentoonstelling, ruimte. Het is verschillend, maar conceptueel juist weer niet."

De Belgisch-Nederlandse liaison.

Je werkte nauw samen met Martin Margiela, wat sprak je zo aan in dat project?
"Het is geweldig om met een geestverwant samen te werken. Martin is een groot kunstenaar. Met hem werken was zowel uitdagend als vanzelfsprekend. Door de pandemie hadden we meer tijd en dat heeft het boek heel goed gemaakt, denk ik. We hebben eindeloos dingen geprobeerd: nieuwe sequenties, de keuze van papier, de uitslaanders, de post-its. Alles klopt precies en het is zowel Martin als mijn werk. Het is echt een 'Gesammtkunstwerk'."

Wat trekt je aan in Margiela's oeuvre?
"Ik denk dat Martin een persoon is die geheel vanuit zijn eigen wereld creëert. Hij is, net als ik, heel precies. Niet in de zin van 'netjes', maar dingen moeten juist zijn. Het gaat om wat een beeld vertelt. Ik vind het heel fijn dat er geen nonchalance is, en juist wel heel veel vrijheid."

Over vrijheid gesproken: hoeveel vrijheid was er om met het materiaal aan de slag te gaan?
"Heel veel. Dat is voor mij een voorwaarde, want alleen in vrijheid kun je iets maken. We hebben samen eindeloos naar de sequenties gekeken, en ons telkens weer de vraag gesteld: is dit het verhaal wat we per project willen vertellen? Door corona konden we niet altijd in één ruimte zijn. Ik maakte dan per project mini-boekjes - er staan 19 projecten in het boek- en stuurde Martin filmpjes van die (mini) boekjes, per project."

Het boek zelf is een piece of art – hoe ging je te werk bij de keuze van het papier?
"We wilden een duidelijk onderscheid maken tussen het proces en het finale kunstwerk. Martin zei vanaf het begin dat hij een glanzend, foto-achtig papier wilde voor de foto's van de kunstwerken. Splendorlux van Fedrigoni was perfect: de ene zijde super glossy en de andere zijde mat, waardoor het als uitslaander perfect werkt. De glanzende zijde zit aan de binnenzijde van de uitslaander. Het maakproces is op mat Munken-papier gedrukt. De 19 projecten kun je vinden daar waar de post-its geplakt zijn."

Bij het grote publiek is Margiela vooral bekend als mode-ontwerper – wat heb jij ontdekt over de persoon Margiela?
"Martin is een "true artist"!" ■

MARTIN MARGIELA - A LAFAYETTE ANTICIPATIONS
- Galeries Lafayette
- Paris
- 232 x 315 mm
- 342 p
- Munken Print White 115 g/m^2
- Splendorlux 180 g/m^2

CULTURA

de dunne grens tussen print en kunst

1894. Je zou zeggen: een jaartal als een ander, maar voor de van oorsprong Roeselaarse drukkerij Cultura staat 1894 wél geboekstaafd als het jaar waarin oprichter Jules-Charles De Meester het eerste boek uitgeeft dat ook bij hem gedrukt werd: 'De Diederick Sage'. Niet het eerste wapenfeit van De Meester, want hij had jaren voordien al de gedichtenbundel 'Gedichten, gezangen en gebeden' van Guido Gezelle uitgegeven. Tijdens WO I moet het gezin De Meester onverrichterzake Roeselare verlaten, en ze belanden als bij toeval in Wetteren, waar hij de drukkerij verderzet. Hij zou nooit meer naar Roeselare terugkeren. Vandaag is de vierde generatie aan zet: Jan De Meester leidde het Wetterse Cultura de 21ste eeuw in en ging in zee met Graphius Group.

"Cultura heeft zich in de loop der tijd gespecialiseerd in het drukken van werken voor uitgeverijen met een focus op cultuur, professoren en universiteiten, werken uit de humane wetenschappen en boeken en monografieën van kunstenaars," aldus Jan De Meester. "En daartussen zitten toch wel een aantal prestigeprojecten. Als ik er een moet uitpikken, dan toch het boek 'The Museum of Mistakes' van de Franse kunstenaar Pierre Leguillon of de prints voor de tentoonstelling in het Centraal Museum Utrecht van Craigie Horsfield, 'How the World Occurs'. Die liep trouwens ook in het MASI in Lugano, onder een andere naam, nl. 'Of the Deep Present'.

On Kawara, I READ, mfc-michèle didier editions

Decennia metier in de vingers

"Al decennia lang maken we boeken, softcovers en hardcovers voor ontwerpers, kunstenaars, auteurs en uitgeverijen", vertelt Jan, "Uiteraard altijd in overleg en steeds met het doel: het maken van een goed boek, een mooi object. Ik zeg bewust: we maken boeken, want bij Cultura doen we echt alles, van opmaak, het zoeken naar een mooie typografie en lithografie tot druk en afwerking. Verder doen we abonnementenbeheer voor tijdschriften met verzendingen. Al zo lang primeert bij ons ook kwaliteit en service."

Wat betekent het voor Cultura om in zee te gaan met Graphius?

"Door de samenwerking kunnen we werken met de meest performante en moderne machines; dat zal de kwaliteit van ons eindproduct nog meer ten goede komen. Bovendien zullen we dankzij de financiële steun van Graphius en de aanwezigheid van kennis in de boekdrukkerij onze klanten nog beter kunnen bedienen en is de continuïteit voor hen verzekerd."

En andersom? Wat is de meerwaarde die Cultura kan bieden aan de Graphius Group?

"Wij zijn al sinds eind de jaren 1990 actief als drukker van genaaide boeken in soft- en hardcover vanaf 50 exemplaren en genummerde edities voor kunstenaars. Je kunt onze expertise hierin gerust beschouwen als een aanvulling op de diensten van Graphius."

Cultura drukt ook kunstwerken die fotografen of andere kunstenaars maakten. Dat spreekt tot de verbeelding.

"Voor fotografen en kunstenaars maken we afdrukken op speciale papiersoorten zoals Hahnemühle en Arches tot 640 gram. Een heel intens proces dat we samen aangaan met de kunstenaar en waar het eindresultaat prachtige afdrukken zijn. Een afdruk op speciaal papier voelt altijd aan als een kunstwerk op zich." ■

GRAPHIUS NIEUWS

Softcover romans bij Graphius? Zeker en vast!

Dat we fan zijn van luxueuze hardcover boeken in alle vormen, maten en kleuren is algemeen geweten. Maar wist je dat ook softcover romans ons hart sneller doen kloppen? Ook hier streven we naar de perfectie en dat hebben we dankzij een nieuw type hotmelt lijm eindelijk gevonden. De hotmelt zorgt voor de ideale binding van garengenaaide softcover boeken.

Wat dat precies inhoudt? Het is een type lijm met een uitzonderlijk hoge kleefkracht waardoor je kan rekenen op een hoge paginatrekkracht op heel wat verschillende papiersoorten. Daarnaast is de hotmelt bestand tegen de inktoplosmiddelen die op het papier achterblijven én blijft ze flexibel waardoor boekblokken makkelijk en mooi openvallen.

Het resultaat is een gebruiksvriendelijk boek dat je volledig vlak kan openleggen en geen pagina's zal verliezen. Ideaal voor die veelgelezen romans dus.

Technologie van de bovenste plank

We kondigden het in de vorige editie van het Graphius Magazine al aan, onze site in Gent zou versterkt worden met een Heidelberg XL 106-8 kleurenpers met laktoren. En nu is het dan eindelijk zo ver! De drukpers wordt, *as we speak*, in onze productieomgeving geplaatst. Niet alleen de toevoeging van de lakgroep zal een grote meerwaarde zijn. Ook de Push to Stop- en de Intellistart 2.0-technologie op de machine zal het verschil maken. Dankzij de verdere automatisering van het drukken is nog snellere productie een fluitje van een cent.

We kregen bezoek!

Enkele weken geleden werden we vereerd met een bezoek van minister van Financiën Van Peteghem. Na een verwelkoming en korte introductie van de Belgische grafische sector door onze CEO Denis Geers, werd de Graphius Group aan de minister voorgesteld. Minister Van Peteghem kreeg ook een rondleiding van onze productiesite in Gent en uiteindelijk volgde een gezellig en productief gesprek over mogelijke toekomstplannen. Kortom, een hoogtepunt.

Kies voor multi-colour

Dat kleurconsistentie voor drukwerk een essentiële eigenschap is, weten we maar al te goed. In het streven naar een nog hoger kleurbereik zetten we dan ook in op druk in multi-colour of zevenkleurendruk. Hierbij worden de basiskleuren van quadri drukwerk, cyaan, magenta, geel en zwart aangevuld met oranje, groen en violet. Dit zorgt voor een heel breed kleurenspectrum dat met de standaard vierkleurendruk alleen niet te repliceren valt. Bovendien is multi-colour een budgetvriendelijk alternatief voor wie grote oplages met heel wat verschillende Pantone kleuren combineert. Interesse? Neem zeker contact op met een sales verantwoordelijke, we helpen je graag verder.

Graphiusbos is een feit

In het hartje van Lochristi, op een steenworp van onze site in Gent, plantten we met de Graphius Group een prachtig bos aan. Het gaat om drie hectare aan inheemse boomsoorten dat in drie verschillende fasen tot stand kwam. De laatste fase, goed voor anderhalve hectare, werd enkele weken geleden afgerond. We startten dit project op in het kader van onze doorgedreven duurzaamheidsstrategie. Als toonaangevende speler in de sector willen we op dit vlak een voorbeeld zijn en blijven.

THE COLORS OF SUCCESS

De nieuwe 2020 generatie Speedmaster XL 106 is de meest intelligente Speedmaster tot dusver. Ontdek de innovatieve oplossing voor commercieel drukwerk en etiketten- en verpakkingsdruk. Ervaar ongeëvenaarde prestaties dankzij intelligente assistenten, naadloze automatisatie en een vereenvoudigd productieproces.

Beoordeel zelf maar.
heidelberg.com/XL106

HEIDELBERG

Heidelberg Benelux nv
info.bnl@heidelberg.com
www.heidelberg.com/bnl

BELPRINTO

Online drukwerk bestellen met vertrouwen

by GRAPHIUS

Ga naar
www.belprinto.be
en bestel je eigen drukwerk

4.5 op 5 Trustpilot