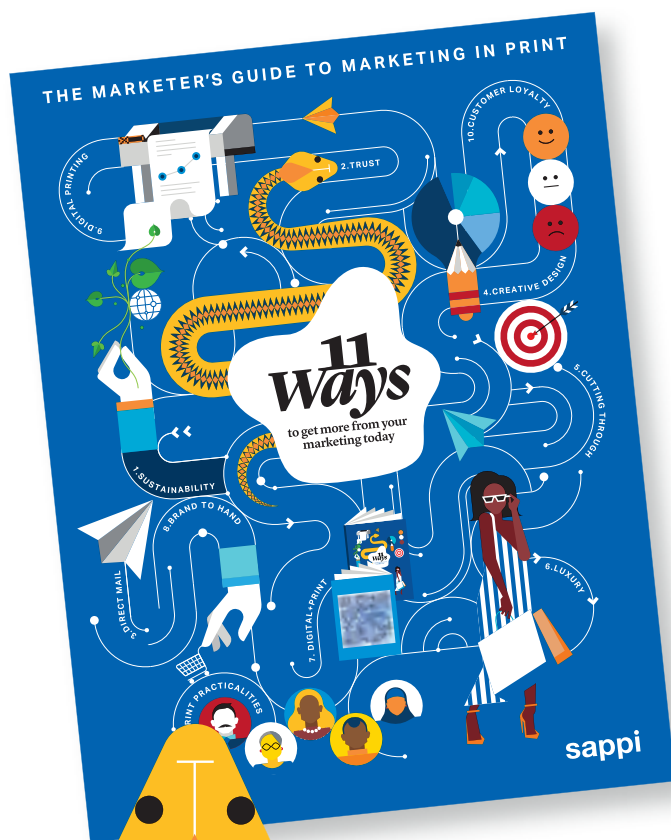


GRAPHIUS

Magazine



11 Ways to Get More from Your Marketing Today.



The Marketer's Guide to Marketing in Print is an insight-filled 40-page guide to help today's brands get the best for their marketing buck.

You want to know exactly what print can do for your brand? There is a lot...

Scan the code and get your personal copy for more marketing insights.



sappi

GRAPHIUS MAG 15



33

Cover
De collectie van de
Axel & May Vervoordt Foundation



14

Le monde sans fin
Het best verkochte boek
van Frankrijk in 2022

28

Five Park
Luxegeest in
een boek



11

Big Ben
Een icoon
van democratie



21

Suzanne Valadon
Een wereld op zich

Colofon: Members of Graphius Group: Graphius Gent, Graphius Brussels, Belprinto, Park Communications PPO Graphius, Mirto Print, Cassochrome
Verantwoordelijke uitgever: Denis Geers, Traktaatweg 8, 9041 Gent, België.
Redactie: Sven De Potter, Jacques Legros, Jonathan Beaton, Ann Dehoucke
Vormgeving: studio Park Communications. **Fotografie:** studio Antilope De Bie printing, Duffel. **Eindredactie:** Ann Dehoucke
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 300 g/m² **Binnenwerk:** Magno Volume 150 g/m² **Uitslaander:** Magno Volume 170 g/m²



Mirabel Slabbinck
Bijzonder bedlinnen

41



54 **Girls with Pearls**
door Caroline Sikkenk

43

Duurzaam drukken
Een uitgeversgids



EN VERDER

- 3 - Cassochrome
- 7 - Riverside Tower
- 10 - Vers van de pers
- 18 - Elden Ring
- 24 - Duurzaam drukwerk
- 31 - Geert Gielen
- 47 - De details maken het boek
- 49 - Vrouwen in print
- 63 - Graphius Nieuws



58 **Andrew Diprose**
"Print is kostbaar"

KLEUR BEKENNEN MET CASSOCHROME

Sinds 1 april – en dat was geen flauwe grap – maakt de van oorsprong Waregemse drukkerij Cassochrome deel uit van Graphius Group. “Een grote stap”, vertelt CEO Laurence Soens, “maar wel een in de goeie richting. Nu we onder de vleugels van Graphius zitten, kan Cassochrome een nog betere service bieden, vooral wat het technische luik van hoogkwalitatief drukwerk betreft. Ik ben alleszins heel enthousiast.”

Laurence Soens leerde de kneepjes van het vak van haar vader, die veertig jaar geleden zijn eigen fotogravure begon.

“Ik ben opgegroeid tussen de drukpersen”, vertelt Laurence. “Veertig jaar geleden is Cassochrome gestart als fotogravure. Ons grootste forte was het reproduceren van kleuren, in de eerste plaats voor de tapijtindustrie. Waarom tapijten? Dat was historisch zo gegroeid, met Waregem en Kortrijk in de buurt, twee steden die zich door de tijd heen onderscheiden hebben als grote textielproducenten. De producenten klopten bij ons aan om hun catalogi te drukken, nog voor de tapijten

in productie gingen. Ze wisten dat wij via onze kennis van de stiel de kleuren van de tapijten perfect konden weergeven. Wij stelden de kleuren dan wel op punt, maar zagen achteraf dat de drukkwaliteit niet altijd gelijk of zelfs ondermaats was. We hebben toen zelf een proefpers gezet en zijn na wat experimenteren zelf beginnen drukken. Vanaf dat moment konden we onze klanten topkwaliteit bieden, doorheen het hele traject. Twintig jaar geleden, de tapijtindustrie was stilaan aan het wegtrekken, ben ik aan boord gekomen.

Mijn vader en ik waren toen al grote liefhebbers van kunst. We wisten dat kunstenaars veel belang hechten aan hoe waarheidsgetrouw de kleuren zijn wanneer hun werken in boekvorm verschijnen. Wij kenden de kunstwereld goed en voelden een zekere noodzaak bij kunstenaars. Er kwamen steeds meer kunstenaars naar Cassochrome. Ons klantenbestand vergrootte elk jaar. Vandaag is Cassochrome gespecialiseerd in het drukken en afwerken van de meest kwalitatieve kunstboeken, met een focus op hedendaagse, internationale kunst."

Wie was de eerste kunstenaar die bij jullie kwam aankloppen en tevreden was over het geleverde werk?

"Dat zou ik eens aan mijn vader moeten vragen. Waar ik zelf heel mooie herinneringen aan heb, zijn de opdrachten voor uitgeverij Casterman, voor wie we de stripreeks Kuifje drukten, inclusief de speciale edities. Dat vond ik toch echt bijzonder. 'De Blauwe Lotus', dat herinner ik me nog heel goed. Intensief werk, want toen was het nog een pak moeilijker om

de kleuren juist te krijgen. Onder de talloze andere kunstenaars die bij ons kwamen aankloppen zaten namen als Octave Landuyt, voor wie we veel fotogravure gedaan hebben. Wat drukwerk betreft, was Isy Brachot Gallery in Brussel een van onze eerste klanten, toen de meest gerenommeerde galerij van België. Voor hen hebben we boeken gemaakt voor kunstenaars als Gerhard Richter, Art&Language, Broodthaers, Xiao Xia, Jasper Johns. Die laatste is nog steeds een van de duurste kunstenaars ter wereld."

Het gaat dus heel breed. Ik denk dat veel mensen kunst beperken tot 'schilderijen', maar het gaat veel breder.

"Jazeker. De hedendaagse kunst gaat heel breed. Wij hebben bijvoorbeeld heel lang samengewerkt met gerenommeerd, grafisch ontwerper Luc Derycke, die voor ons heel wat boeken ontworpen heeft voor grote kunstenaars, zoals Gabriel Orozco, Joëlle Tuerlinckx, Julião Sarmiento, Jan Fabre, Ricardo Brey, Matt Mullican, Gerhard Richter, John Baldessari & Koen van den

Broek, Andy Warhol, Raoul De Keyser, Ida Barbarigo, Maekawa en talloze anderen."

Twee jaar geleden vertelde Manfred Sellink – vandaag directeur van het MSK en Bruegel-specialist – hoe belangrijk het was om heel veel aandacht te hebben voor het kritisch afstellen van kleuren, voor een boek in druk gaat. Er gingen uren in het vinden van de juiste tonaliteiten. Weinig mensen weten dat er zoveel bij te pas komt.

"Helemaal waar. Je moet kennis hebben van hoe een beeld opgebouwd is. Vandaag kennen veel mensen het RGB-model uit monitors, tv-schermen etc., maar wij drukken in CMYK of vierkleurendruk. Als mensen aan de pers komen staan en bij het zien van de drukproeven 'meer blauw of meer geel' wensen, dan kunnen we daar niet veel mee doen. Want een tikje meer blauw of geel verandert het beeld volledig. De kleurenkennis die Cassochrome door de jaren heen heeft opgebouwd is ongelooflijk waardevol, al vanaf de eerste stap in het productieproces. Ik merk – helaas – dat die kennis over kleuren achteruit aan het gaan is. Scholen schenken nog weinig aandacht aan hoe kleuren opgebouwd zijn en hoe een beeld samengesteld wordt. Alles is tegenwoordig digitaal, maar ik blijf het belangrijk vinden – zeker in onze branche – dat je weet hoe kleurcomponenten zich tegenover elkaar gedragen en hoe fundamenteel ze zijn in de opbouw van een beeld. Als je aan de pers komt staan, kan je in principe niets meer aan je beeld veranderen. Vandaar dat het primordiaal is om veel tijd te steken in de voorbereiding. Pas dan kan je stabiel drukken. Het is zaak om vooraf voldoende proeven te maken."



Denis Geers en Laurence Soens

De digitale schilder

“Je zou het maken van drukproeven eigenlijk kunnen vergelijken met een oude meester die verfkleuren zelf maakt, voor hij aan de slag gaat. Pas als de kleuren voldoening geven, kan het echte werk beginnen. Waar we verder rekening mee moeten houden, is dat hedendaagse kunstenaars ook niet altijd voeling hebben met wat er uit de persen rolt. Wij mogen dan wel een heel mooie weergave maken van kunstwerken, het is niet gezegd dat die drukwerken in de gratie vallen van de kunstenaar zelf. Soms heeft dat te maken met het soort papier dat je gebruikt, omdat de ene soort zich beter leent voor tekenwerk en de andere voor fotografie.”

Het is misschien een wat vreemde vraag, maar heb je het gevoel dat je dit metier volledig in de vingers hebt of - anders gezegd - dat je bij elke vraag van een kunstenaar meteen een pasklaar antwoord hebt?

“Dat drukwerk geen geheimen meer heeft, zal ik niet zeggen. De wereld evolueert snel, maar ik blijf wel op de hoogte en volg alles op de voet. Maar verrassingen? Neen, dat niet. Het moeilijkste aan dit metier is het winnen van het vertrouwen van de kunstenaar of de klant. Voor een kunstenaar is het drukken van een boek een heel intensieve beleving. Alsof ze een baby ter wereld



“Vandaag is Cassochrome gespecialiseerd in het drukken en afwerken van de meest kwalitatieve kunstboeken, met een focus op hedendaagse, internationale kunst.”

moeten brengen. Sommigen gaan er zodanig in op dat het ze het grote geheel uit het oog verliezen. Als wij het vertrouwen krijgen, dan loopt alles heel erg vlot. Wij weten wat we doen en moeten soms wel wat angst wegnemen. Het is een kwestie van een goeie verstandhouding te hebben, en pas dan kan je heel mooie dingen verwezenlijken.”

Een van de meer recente projecten was er een met Axel Vervoordt, de bekende interieurarchitect, decorateur, kunstverzamelaar, antiquair.

“Ja, een fantastisch werk dat de eigenheid en uniciteit van Vervoordt helemaal belichaamt. Een ongelooflijke naam, met wereldfaam. Het is het eerste grote project dat ik voor Graphius doe. Voor mij persoonlijk een wow-project, ook al omdat het gaat over de privécollectie. Het is een overzichtsboek, met daarin een aantal belangrijke projecten, zoals

de invulling van het Palazzo Fortuny in Venetië ter ere van de Biënnale of Academia in de Chapelle van de Ecole des Beaux-arts in Parijs. Wat dit boek betreft, zit alles in dezelfde Vervoordtzensfeer, wat het bepalen van de kleuren iets eenvoudiger maakt.”

Ecologie hoog in het vaandel

“Ik vind de aandacht voor ecologie heel belangrijk, want we moeten aan de toekomst denken. Cassochrome heeft altijd geïnvesteerd in de nieuwste technologieën, omdat dat meteen ook de garantie gaf met de meest milieuvriendelijke machines te kunnen werken. Minder water, minder papier, geen poeder meer ... Ik zie diezelfde aandacht voor ecologie ook bij Graphius, omdat alles hier heel nauw op elkaar aansluit. Maar, je blijft uiteraard wel met een drukprocédé zitten, waar inkt aan te pas komt. Daar is nog ruimte voor verbetering,

al mogen we niet vergeten dat Europa zelf heel strenge normen oplegt aan drukkerijen, vooral sinds het invoeren van de REACH-wetgeving rond het gebruik van chemische stoffen. Daarom is het soms wat jammer als je ziet dat klanten kiezen om buiten Europa te drukken, waar de normen minder streng zijn. De prijs is hier misschien wat hoger, maar dat maakt de impact op het milieu wel veel kleiner, en dat is toch – zeker op lange termijn – verkiesbaar.” ■

“De kleurenkennis die Cassochrome door de jaren heen heeft opgebouwd is ongelooflijk waardevol, al vanaf de eerste stap in het productieproces.”



OXFORD
DAXVILLE GALLERIES
TRIANGLE BOOKS

LAY FIGURE

RIVERSIDE TOWER

WONEN IN EEN ICOON OP LINKEROEVER



© Foto Marc Dubois

De Romeinen wisten het al: wat kleuren en smaken betreft, is er geen discussie mogelijk. En dat geldt voor zowat alles: de ene is fan van de moleculaire keuken, terwijl de ander zweert bij een gerecht met poten en oren. Of de ene houdt van abstracte kunst, terwijl de ander lyrisch wordt van Frans impressionisme. Maar als we het hebben over architectuur, en meer specifiek over de Antwerpse woontoren Riverside Tower, is iedereen het er roerend mee eens. Dit is een staaltje bijzondere architectuur, een iconische landmark en een van de best bewaarde geheimen van het Belgische architecturale erfgoed.

Hoewel, geheim. Zo'n geheim is het niet, zeker niet voor de bewoners van de toren. En al zeker niet voor Marc Dubois, architect en auteur van de prachtige publicatie *Riverside Tower Antwerpen. Iconische woontoren door Stynen en De Meyer*. Het boek is zonder meer een ode aan het schitterende gebouw en de architecten ervan: Léon Stynen en Paul De Meyer.

"De Riverside Tower is ongetwijfeld een van de meest iconische gebouwen op de Antwerpse Linkeroever", vertelt Marc Dubois. "De toren is van de hand van twee toparchitecten, Léon Stynen en Paul De Meyer, met een bijzondere architecturale visie. Misschien is de Riverside Tower niet hun bekendste werk. Het grote publiek kent hen ongetwijfeld beter van de BP Toren en de Singel, twee andere beeldbepalende

gebouwen in Antwerpen. De Riverside Tower werd gebouwd tussen 1969-1972. Een halve eeuw oud dus. Of jong, dat kan ook. In elk geval een mooie aanleiding om er nu een boek over te maken. Ik heb dan ook met vol enthousiasme dat initiatief genomen en een aantal mensen rond me verzameld.

Het boek gaat grotendeels over het monumentale gebouw, maar belicht verder verschillende aspecten van de geschiedenis van Linkeroever, met onder andere de internationale wedstrijd uit 1933 met een in velerlei opzichten merkwaardige inzending van Le Corbusier. Ook het imposante oeuvre van Stynen en De Meyer, ontwerpers van de toren, maar evenzeer van talrijke andere spraakmakende architectuurprojecten

in België, krijgt ruime aandacht. Gelukkig bestaat hun archief nog. Het heeft een onderkomen gekregen in het VAI (Vlaams Architectuurinstituut in Antwerpen). Als architect kan ik dat enkel maar toejuichen, want het goed documenteren van ons jong bouwkundig patrimonium is van groot belang. Het boek sluit daar mooi bij aan. Het bevat talrijke, nooit eerder gepubliceerde documenten en dat maakt het echt wel uniek."

Voor mensen die niet met architectuur bezig zijn, is de Riverside Tower wellicht een gebouw zoals er veel andere zijn. Als je er met de ogen van een architect naar kijkt, wat zie je dan?

"Een opengewerkte sokkel en een elegante betonnen gevel. Bovendien heeft de toren een heel evenwichtige

“Hij bouwde er voor zichzelf een schitterende penthouse. Maar hij wilde geen appartement omgeven door enkel stenen en terrassen. Op deze grote hoogte wilde hij een groene omgeving. Hij vond dat ook gras, planten en zelfs bomen een plaats moesten krijgen op het dak.”

compositie. Bijzonder zijn de duplex appartementen met een dubbele hoogte, naar voorbeeld van Le Corbusier.”

In de verschillende persteksten die de release van het boek in de verf zetten, wordt steeds gewag gemaakt van het ‘eerste groendak in België’. Vandaag kijken we daar niet meer van op. Was dat toen zo revolutionair?

“Zeer zeker. Woontorens hebben altijd platte daken. Doorgaans vind je er wat volumes, zoals liftkokers, ventilatieschachten, airco units. Eigenlijk is dat, zeker uit esthetisch opzicht, gewoon rommel. Troosteloos. En dat op een niveau waar zo veel andere mogelijkheden zijn. Dat is net wat Paul De Meyer wilde aantonen. Hij bouwde er voor zichzelf een schitterende penthouse. Maar hij wilde geen appartement omgeven door enkel stenen en terrassen. Op deze grote hoogte wilde hij een groene omgeving. Hij vond dat ook gras, planten en zelfs bomen een plaats moesten krijgen op het dak. Samen met de absoluut sublieme architectuur van het penthouse, was ook dat grensverleggend.”

Elke woontoren heeft verhalen (cf de Gentse blokken, waar Christina Vandekerckhove een mooie docu over maakte) - hoe zit dat met Riverside?

“Laten we wel zijn: Riverside Tower is geen sociale huisvesting. Verre van. Het zijn grote appartementen, van 150 m² tot meer dan 200 m², geen kleine studio’s dus, en al zeker niet voor ieders beurs. Het zijn ‘doorzonappartementen’: er zijn ramen vooraan, met uitzicht op de stad en achteraan, met uitzicht op de haven en de Scheldebocht.

De meeste appartementen hebben een woonfunctie, maar sommige worden gebruikt als kantoorruimte; er is zelfs een kleine kunstgalerie, die ook te huur is via AirBnB.

Vele appartementen hadden van meet af aan vaste bewoners, terwijl andere, zeker in de jaren 1980, voor een korte periode verhuurd werden aan mensen uit het buitenland die naar Antwerpen kwamen en er werkten voor de haven of grote buitenlandse bedrijven. De samenstelling van de bewoners is dan ook zeer divers.”

Over hoe we gebouwen meer kunnen laten ‘leven’ bestaan al talloze architectuur-filosofische werken. Het penthouse in de Riverside Tower is een prachtig staaltje van hoe minimalistische architectuur en wonen op grote hoogte kunnen samengaan.

“Het penthouse spreekt echt tot de verbeelding. In het boek vind je heel wat informatie die de totstandkoming ervan documenteert. Paul De Meyer, de architect die het ‘appartement’ voor zichzelf ontwierp en bouwde, stierf in 2011. Hij heeft het nochtans uitzonderlijke penthouse nooit gepubliceerd of laten fotograferen. Zo bleef het jarenlang een verborgen parel van de Belgische architectuur.

In 2015 kreeg ik via mijn contacten met mevr. De Meyer de kans het voor de eerste en laatste maal op foto vast te leggen. Ik gaf toen Filip Dujardin die opdracht en pas in 2022 verschenen de foto’s in het boek. Inmiddels is de penthouse verbouwd door de gerenommeerde architect Glenn Sestig. De oorspronkelijke aankleding verdween, ruimtes kregen nieuwe functies, maar de volumes werden behouden, meer nog, door het verwijderen van de aankleding en de bepleistering werden de volumes tot hun essentie herleid, waardoor de architecturale visie van De Meyer nog meer tot haar recht komt. Ook de tuin werd gerenoveerd en wel door het landschapsbureau Wirtz dat een internationale faam geniet. Van de gerenoveerde penthouse werden foto’s genomen door Jean-Pierre Gabriel. Je vindt een achttal opnames in het boek. Ik ben voorts echt opgezet met de voorbeeldige vormgeving van Thomas Soete / book & graphic design, die het werk van de fotografen en de architecten alle eer

aandoet, en ben zeer tevreden met hoe Graphius de druk in goede banen geleid heeft.”

Filip Dujardin maakte foto's. Wie is hij precies?

“Een van dé toonaangevende architectuurfotografen in België. Zijn werk wordt gepubliceerd in internationale vakbladen. Dujardin verwierf faam nadat hij in 2008 in BOZAR voor het eerst zijn reeks *Fictions* tentoonstelde, een serie digitale fotocollages van imaginaire architectuur. Een internationale doorbraak kwam er in 2011, toen het MoMa en The Metropolitan Museum of Art in New York en San Francisco zijn werk aankochten. Daarna volgden talrijke opdrachten, onder meer voor de stad Guimarães (Portugal) in het kader van Culturele Hoofdstad van Europa, voor Deauville (Frankrijk), maar evenzeer voor Kortrijk, Hasselt, Gent en Brugge. In 2016 maakt hij deel uit van het team Bravoure voor de expo in het Belgisch Paviljoen tijdens de Architectuur Biënnale in Venetië en in 2018 neemt hij deel aan de Architectuur Biënnale in Chicago. Solo-exposities volgen elkaar op, onder meer in de Van der Mieden Gallery in Antwerpen, in het Museum Actuele Kunst in Katowice (Polen), in Brussel en Nantes (Fr.). Zijn eerste monografie, *Fictions 2007-2014*, dateert van 2014. Het was een gedroomde kans om voor het boek op hem een beroep te kunnen doen.

Marc Dubois (°1950), initiatiefnemer voor *Riverside Tower Antwerpen*. *Iconische woontoren door Stynen en De Meyer*, is auteur van verschillende architectuurboeken en publiceerde in binnen- en buitenlandse vaktijdschriften. Was in 1991 curator Architectuurbiënnale Venetië in het Belgisch paviljoen. Van 1992 tot 2022 adviseur Mies van der Rohe Award Barcelona. In 2019 kreeg hij de Ultima Architectuurprijs van de Vlaamse Gemeenschap. Sinds 2021 Honorary Fellow van de Royal Institute of British Architects (RIBA) Zijn monografie *Gaston Eysselinck 1907-1953, in the footsteps of Le Corbusier* verscheen in 2019 bij Snoeck en werd eveneens gedrukt bij GRAPHIUS.

Hij maakte twee fotoreeksen voor het boek, in 2015 en in 2022.”

“Het is hier fantastisch wonen!”

Wie beter dan een bewoner van de Riverside Tower weet hoe het is om te wonen in dit staaltje top-architectuur. We polsten even bij Doris Vanistendael, naast bewoner ook de uitbater van de B&B.

“Ik woon hier ondertussen 18 jaar”, vertelt ze. “En ik denk niet dat ik hier ooit nog vertrek. Ik heb een zestal jaar in Londen gewoond, en toen ik terug naar België verkaste, zocht ik iets in Antwerpen. Wonen in het centrum zag ik niet echt meer zitten. Die jaren in Londen hadden me doen verlangen naar een rustiger plekje. Toen een vriend me attent maakte op het feit dat er een appartement te koop kwam op Linkeroever, was ik aanvankelijk niet echt enthousiast. Wonen op Linkeroever? Dat leek me niet zo'n leuke plek. Tot ik het appartement zag. Helaas was het te duur voor mijn budget, maar de duplex ernaast was ook te koop, binnen budget. Ik heb geen moment getwijfeld. Ook al had het een dik blauw tapijt en groene muren (lacht). Ik was overstag gegaan door de rust, het prachtige uitzicht en dan toch de locatie. Op amper tien minuten sta je met de fiets in het centrum van de stad, langs brede lanen. Soms lijkt het alsof ik door een kuststad fiets. Neen, echt, mij krijg je hier niet meer weg.” ■

“Wonen in de Riverside Tower, ik zou het iedereen aanraden.”



© Filip Dujardin

Riverside Tower Antwerpen. Iconische woontoren door Stynen en De Meyer verscheen bij Artha – art & heritage books, een jonge uitgeverij die zich vooral toelegt op boeken over kunst, geschiedenis, erfgoed, archeologie en architectuur (www.arthabooks.be).

RIVERSIDE TOWER ANTWERPEN. ICONISCHE WOONTOREN DOOR STYNEN EN DE MEYER

Tekst: Marc Dubois

Fotografie: Filip Dujardin & Jean-Pierre Gabriel

Vormgeving: Thomas Soete | book & graphic design

Hardcover

192 p.

200 ill.

230 x 305 mm

Nederlands en Engels

ISBN 978-94-6436-808-6



VERS VAN DE PERS



Eendagsvlucht, de song van z'n leven

Doet de naam Fanny De Wulf een belletje rinkelen? Als bekend muziekcomponist van tv-reeksen als Flikken en Windkracht 10 kent De Wulf de kracht van melodie. Met dichtbundel Eendagsvlucht gebruikt hij die kennis op een andere manier. "Dichten is componeren met woorden", zegt de man zelf, en daar geven we hem gelijk in. Eendagsvlucht is puur en recht voor de raap. De Wulf linkt zijn gevoelens aan de natuur, omarmt zijn angst voor de dood en reflecteert naar het verleden. Kortom, dit is de song van zijn leven.

EENDAGSVLUCHT

- Fanny De Wulf
- Oostende
- 135 x 215 mm
- 80 p
- Magno Natural 140 g/m²

Een doos om te koesteren

Herinneringen koesteren is van groot belang voor iedereen. Maar voor pleegzorgkinderen krijgt dit een extra dimensie en dat weten ze bij Pleegzorg West-Vlaanderen maar al te goed. Daarom creëerden ze de 'koesterdoos', een fysiek object om herinneringen en verblijfsplekken in te bewaren. Aan de hand van verschillende vragen en kapstokken krijgen kinderen de kans om over deze herinneringen te reflecteren en ook voor de pleegzorgbegeleiders die met hen aan de slag gaan is het een handige tool.



KOESTERDOOS

- Pleegzorg West-Vlaanderen
- Kortrijk
- 320 x 760 x 45 mm
- Maco Halfmat 135 g/m²



Virtuoos van het Vlaamse caravaggisme

Ter gelegenheid van 225 jaar MSK organiseerde het museum de eerste monografische tentoonstelling ooit over Theodoor Rombouts (1597-1637), virtuoos van het Vlaamse caravaggisme. Rombouts was een gevestigde waarde in het Antwerpse kunstenaarsmilieu. Maar hoezeer zijn schilderkunst ook gewaardeerd werd tijdens zijn korte leven, na zijn dood werd zijn artistieke nalatenschap snel naar de vergetelheid verwezen. De tentoonstelling, en bij gevolg ook de bijhorende catalogus, ontsluit Rombouts' artistieke persoonlijkheid en plaatst zijn werk in een nieuw perspectief.

THEODOOR ROMBOUTS

- SNOECK Uitgeverij
- Gent
- 255 x 290 mm
- 272 p
- Condat Matt Perigord 135 g/m²
- Condat Matt Perigord 90 g/m²

AAN DE GROTE KLOK

Het boek *'Big Ben: een icoon van democratie en leiderschap'* neemt de lezer mee op een reis door de tijd en verkent de bouw en het vakmanschap van de wereldberoemde klokkentoren en zijn blijvende symboliek. Wij spraken met Anton Jacques, art director bij SJH Group, om hem te vragen naar het boek en zijn carrière.

Graphius Magazine: Als uitgever heeft St. James's House een focus op Britse geschiedenis, royalty, overheid en aanverwante onderwerpen, met een logo en visuele identiteit die dit weerspiegelt. Vind je dat bij deze boeken je je moet houden aan bepaalde gevestigde esthetica en dingen heel traditioneel moet houden, visueel gezien?

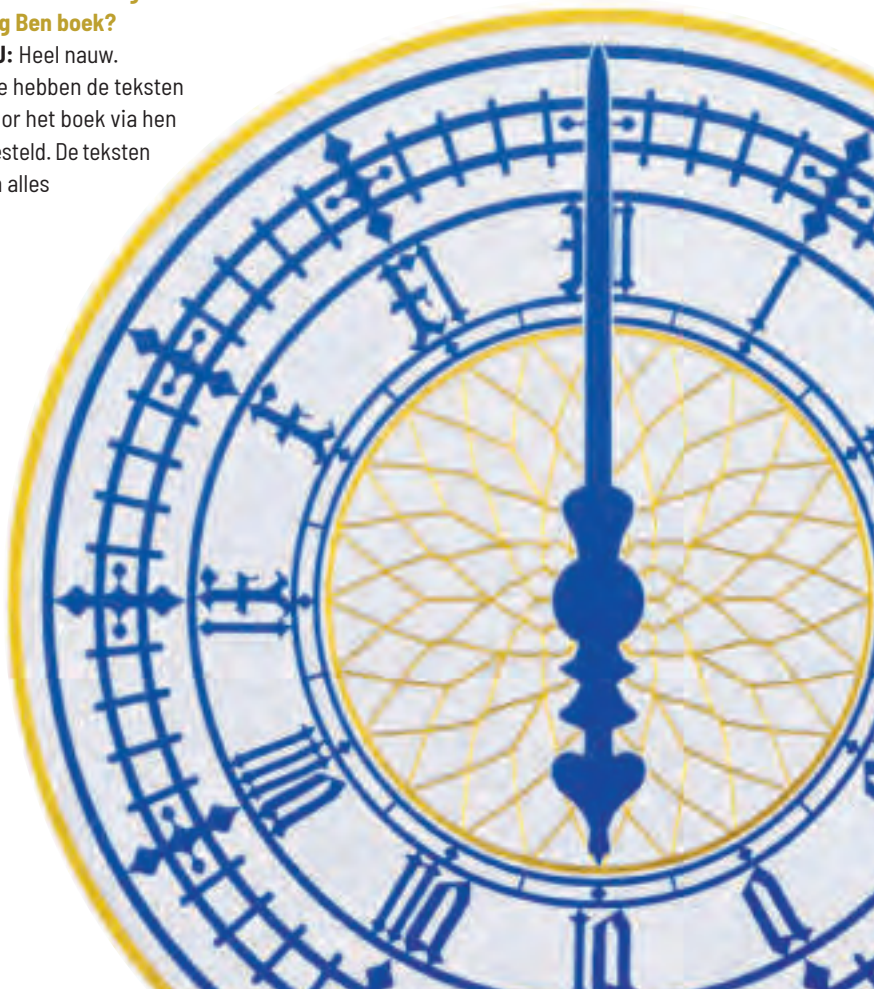
Anton Jacques: Dat klopt precies. Het blijft een geweldig product om te ontwerpen en ik werk er met veel plezier aan. De kunstboeken die via onze imprints Black Dog en Artifice worden uitgegeven hebben een meer eigentijdse uitstraling, maar het ontwerp van een SJH-boek kent een veel traditionelere benadering. Het moet er klassiek, verfijnd en strak uitzien. Het ontwerp moet een bepaalde groep mensen aanspreken.

GM: Hoe zou je de doelgroep omschrijven?

AJ: Intellectueel, high-brow... van Rolls Royce liefhebbers tot politici als het gaat om de boeken die wij samen met de History of the Parliament Trust uitgeven.

GM: Dat is de door de regering gefinancierde organisatie die de geschiedenis van het Britse parlement in kaart brengt en bewaart. Hoe nauw hebben jullie met hen samengewerkt aan het Big Ben boek?

AJ: Heel nauw. We hebben de teksten voor het boek via hen besteld. De teksten en alles





“We hadden ook gewoon een afbeelding van de Big Ben kunnen nemen, maar we wilden het grafischer en opvallender maken.”

“Mensen beseffen waarschijnlijk niet hoeveel geschiedenis er in dat gebouw zit.”

komen dus van hen, evenals sommige afbeeldingen. We hebben overigens ook veel beeldmateriaal zelf verzameld via verschillende agentschappen zoals Getty, Bridgeman en alle historische beeldbanken. Het mooie is dat het nu allemaal verzameld is in één boek.

GM: Het moet een hele klus zijn geweest om zoveel beelden te sorteren. We hebben het tenslotte over een van de meest gefotografeerde en herkenbare monumenten ter wereld. Hoe kwam je tot de opvallende afbeelding op de omslag?

AJ: Zoals je zegt, het is een zeer iconisch gebouw, dus we moesten inspelen op het iconische eraan, en dat is de wijzerplaat. We hadden ook gewoon een afbeelding van de Big Ben kunnen nemen, maar we wilden het grafischer en opvallender maken. We wilden dus een beeld creëren dat gemakkelijk herkenbaar was, met een strakke uitstraling.

GM: De keuze voor goud spreekt voor zich, maar waarom blauw voor de details van de wijzerplaat?

AJ: Toen de wijzerplaat werd gerestaureerd, werden alle verflagen en smogresten verwijderd en werd duidelijk dat de oorspronkelijke kleur in feite Pruisisch blauw was. Dat werd ons uitgangspunt voor de omslag.

GM: Dus deze kleur blauw is eigenlijk meer historisch accuraat dan het zwart dat de meeste mensen in gedachten zouden hebben.

AJ: Dat klopt, en mensen beseffen waarschijnlijk niet hoeveel geschiedenis er in dat gebouw zit. Het goede aan dit boek is dat je je vanaf hoofdstuk één realiseert dat het zoveel meer is dan alleen een bezienswaardigheid. Ik heb het gevoel dat het boek dit echt overbrengt.

GM: Het viel ons op dat het boek op de productpagina van de SJH webshop ook gratis als e-book wordt aangeboden. Weet je wat de gedachte daarachter is?

AJ: Ik denk dat het een lokmiddel is: doordat je het gratis e-book kunt doorbladeren, denk je: 'Dit zou ik wel op mijn boekenplank of salontafel willen hebben'. Omdat het op dat kwaliteitsniveau is geproduceerd.

GM: Een bewijs van je geloof in drukwerk! Hoe vind je het om je werk in deze digitale vorm te zien?

AJ: Ik ben er helemaal voor, ik denk dat je deze dingen moet delen. Om vandaag de dag zichtbaar te zijn moet je het in de digitale wereld plaatsen. Op die manier kunnen studenten die geen geld hebben het boek toch lezen, en kunnen andere mensen het boek beoordelen voordat ze het kopen.

GM: Je bent al sinds de jaren 90 bezig met ontwerpen en art directing. Glamour magazine, waar je jarenlang als art director werkte, ging in 2019 volledig digitaal. Heb je heimwee naar de uitgevers- en tijdschriftenindustrie van toen je begon of blij je positief en optimistisch over hoe het vandaag de dag gaat?

AJ: In de jaren '90, toen ik jong was, werkte ik in de tijdschriftenindustrie en ik ben daar heel lang gebleven. Maar de industrie verandert en als je ouder wordt, verander je ook als persoon. Dus je moet

verder. Nu floreren luxetijdschriften, maar kioskijdschriften niet. Ik denk dat dat komt omdat hun inhoud gemakkelijk online te vinden is. Glamour, als digitaal merk, is een heel ander beest dan toen ik er werkte, maar het doet het erg goed. Dingen komen en gaan, maar ik ben echt blij dat het merk nog steeds relevant is en nog steeds bestaat.

Ik ben nu positiever over het uitgeven van boeken. Het uitgeven van boeken is een blijvertje - vooral luxe-uitgaven. Het lijkt erop dat de luxemarkt bloeit en ik denk dat Graphius daar een bewijs van is: zij en Park, haar dochteronderneming in het Verenigd Koninkrijk, drukken veel van de luxe boeken en tijdschriften die in Engeland worden geproduceerd en wereldwijd worden gekocht. ■

BIG BEN: AN ICON OF DEMOCRACY AND LEADERSHIP

- St. James's House Media
- London
- 289 x 245 mm
- 248 p
- Galerie Satin 130 g/m²



LE MONDE SANS FIN, een verhaal dat nog niet afgelopen is...

Met 820.000 verkochte exemplaren sinds de publicatie in oktober 2021 – en door de barometer van GfK-Livres Hebdo bekroond tot het best verkochte boek in 2022 – is de controversiële strip *Le Monde Sans Fin* een echte bestseller voor uitgeverij Dargaud. Het album, een co-creatie van klimaat- en energiespecialist Jean-Marc Jancovici en tekenaar Christophe Blain, krijgt ook vandaag nog steeds een prominente plek op de rekken van de belangrijkste boekenwinkels.

Le Monde Sans Fin is het resultaat van een ontmoeting tussen een grote stripauteur, Christophe Blain, en een eminente specialist op vlak van energie- en klimaatkwesties, Jean-Marc Jancovici. Uit hun kennismaking is dit project ontstaan, als een soort van bewijs, een behoefte om te getuigen over onderwerpen die ons allemaal aangaan. Op intelligente, duidelijke wijze, maar ook met de nodige humor, legt dit werk in verschillende hoofdstukken uit welke

planeet momenteel doormaakt, en welke gevolgen, reeds waargenomen, deze soms radicale veranderingen met zich meebrengen. Wij spraken met François Le Bescond, hoofdredacteur van Dargaud in Frankrijk, en Claude Pedrono, die het technische en aankoopbeleid verzorgt voor labels als Dargaud, Lombard of Dupuis – behorend tot Média-Participations, de vierde uitgevergroep in Frankrijk. Zij blikken terug op het succes van dit werk en op de controverse die het veroorzaakte.

Hoe zou u *Le Monde Sans Fin* omschrijven voor iemand die het nog niet gelezen heeft?

François Le Bescond: “*Le Monde Sans Fin* is een werk dat twee grote onderwerpen behandelt, met name energie en klimaat, en alles wat bij deze thema’s komt kijken. Het uitgangspunt is dat we leven in een wereld waar we met steeds meer zijn – binnenkort zijn we met 10 miljard mensen, ondanks het feit dat de aarde niet groeit en dat haar hulpbronnen niet oneindig zijn – en dat we dus

“De auteurs treden zelf op de voorgrond met Jean-Marc Jancovici in de rol van de specialist die uitleg geeft en Christophe Blain in de rol van de argeloze toehoorder die bijleert door zich in de plaats van de lezer te plaatsen.”

steeds meer energie verbruiken. Die evolutie is natuurlijk niet zonder gevolgen voor het milieu of voor het klimaat. Co-auteur Jean-Marc Jancovici is polytechnisch ingenieur, docent aan Mines Paris Tech, mede-oprichter van de denktanks Carbone 4 en The Shift Project, lid van de Hoge Raad voor het klimaat en uitvinder van het concept van de *carbon footprint*. Zijn mede-auteur Christophe Blain is een van de grootste striptekenaars. Aan hem hebben we bijvoorbeeld Isaac de piraat, Gus en Quai d'Orsay te danken. Hij is een van de weinige auteurs die twee keer de prijs voor beste album heeft gewonnen tijdens het Internationale Stripfestival van Angoulême. De osmose tussen de twee auteurs bleek perfect, omdat ze dezelfde kijk hadden op deze actuele onderwerpen.”

Welke zijn de bijzonderheden waarmee deze titel opvalt binnen het striplandschap?

François Le Bescond: “Dit boek spreekt op een duidelijke manier

over complexe kwesties die ons allemaal op een of andere manier raken. De auteurs treden zelf op de voorgrond met Jean-Marc Jancovici in de rol van de specialist die uitleg geeft en Christophe Blain in de rol van de argeloze toehoorder die bijleert door zich in de plaats van de lezer te plaatsen. Dit concept van ‘documentairestrips’ ontwikkelt zich meer en meer. De strip blijkt immers het ideale medium te zijn voor dit soort werk, vooral over onderwerpen die a priori niet erg voor de hand liggend zijn. Het album telt bijna 200 pagina’s. Dat is behoorlijk dik, maar dit was absoluut noodzakelijk om de lezer niet kwijt te geraken.”

Waarom denkt u dat deze strip in 2022 het best verkochte boek was? Had u zo’n succes verwacht?

François Le Bescond: “We hebben de neiging om te denken dat succes voorspelbaar is. Maar dat is in feite niet echt het geval, en zeker op dit punt, aangezien we nu al aan 820.000 verkochte exemplaren zitten sinds de publicatie eind 2021. Dat is uniek! We hebben zeker geprofiteerd van de actualiteit die thema’s als energie en klimaat heel wat belang en media-aandacht heeft gegeven. Dat was met name het geval bij de lancering van het boek, net voor COP 26, de conferentie van de Verenigde Naties over klimaatverandering die in 2021





in Glasgow plaatsvond. Daarnaast speelde ook de expertise en groeiende bekendheid van Jean-Marc Jancovici een belangrijke rol. Hij werkt al meer dan 20 jaar rond deze problematiek, en steeds meer mensen delen en verspreiden zijn ideeën. Zo werd het virale fenomeen rond dit boek nog eens benadrukt.”

Heel wat mensen noemen *Le Monde Sans Fin* een polemisch werk. Waarom, denkt u?

François Le Bescond: “Het gaat om een essay dat deelneemt aan

een debat en dat ons bewust wil maken van de uitdagingen van morgen. Gezien de breedte van de behandelde onderwerpen en bepaalde onvermijdelijke standpunten, is het logisch dat sommige mensen het niet altijd met alles eens zijn. En dat is heel goed, want dat brengt de zaken in beweging! De krant *Libération*, die eind 2022 haar voorpagina aan dit boek wijdde, vatte het goed samen door uit te leggen dat *Le Monde Sans Fin* op briljante wijze de klimaatuitdagingen beschrijft en deelneemt aan een noodzakelijk debat.”

“Het gaat om een essay dat deelneemt aan een debat en dat ons bewust wil maken van de uitdagingen van morgen.”

Hoe bent u omgegaan met de controverse die dit boek opriep en in het bijzonder met de poging van antinucleaire activisten om een erratum te laten toevoegen?

François Le Bescond: “Het hoofdstuk over kernenergie heeft inderdaad de aandacht van sommige radicale activisten getrokken. Verder was er ook een reactie van ultraliberalen die het door Jean-Marc Jancovici aangekondigde en bepleite idee van een *décroissance* betwisten. Dit is geen probleem, integendeel. Nogmaals, het is de bedoeling om een uitwisseling van ideeën uit te lokken, een echte reflectie over de onderwerpen energie en klimaat. Maar toen we ontdekten dat activisten zich in boekenwinkels presenteerden als vertegenwoordigers van Dargaud, met name door gebruik te maken van ons logo en ons e-mailadres, alsook een valse folder, ging het voor ons een stap te ver. Dat was identiteitsdiefstal. Daarom hebben we ook besloten om op deze grond een klacht in te dienen. Het is zeer betreurenswaardig, zeker omdat ze makkelijk hun mening publiekelijk kenbaar hadden kunnen maken door deel te nemen aan dit debat.”

Hoe ziet u de evolutie van de uitgeverwereld met betrekking tot de thema's milieu en duurzame ontwikkeling, die in deze strip aan bod komen?

François Le Bescond: “Daar moeten we op verschillende manieren rekening mee houden. We proberen dit te doen door bijvoorbeeld de hoeveelheid plastic verpakkingen te beperken. Daarnaast hebben we ook een reeks (*Matin*) gelanceerd, die ontstaan is vanuit een Instagram-account dat we in 2020 in volledige lockdown hebben opgestart, en die met name over deze onderwerpen gaat.”

Welke maatregelen neemt Média-Participations in deze context op het vlak van duurzaamheid, en meer in het bijzonder bij het drukken van werken?

Claude Pedrono: "Média-Participations werkt enkel samen met leveranciers die aan alle kwaliteits- en milieunormen voldoen. Dat is een absolute regel!"

Dit boek is gedrukt door PPO Graphic, dat deel uitmaakt van Graphius Group. Welke waren de belangrijkste voorschriften en bijzonderheden met betrekking tot het drukken? En hoe heeft PPO Graphic hierop gereageerd?

Claude Pedrono: "Voor *Le Monde Sans Fin* is de keuze - naast de industriële middelen - ook bepaald door de reactiecapaciteit van PPO, met het oog op eventuele herdrukken. Dat werd ook snel bevestigd toen we voor de eerste herdruk - een zeer grote oplage - een beroep moesten doen op zes drukkerijen om deze te produceren. PPO slaagde erin om 70% van de bestelling te verzorgen, terwijl vijf andere leveranciers de resterende 30% verdeelden, omwille van een gebrek aan planningsruimte en papier!"

Sinds wanneer werkt u al met PPO? En voor het drukken van welk soort boeken?

Claude Pedrono: "We werken nu al meer dan vijfendertig jaar samen met PPO. We produceren grotendeels stripverhalen en mooie, geïllustreerde boeken. Als marktleider op vlak van stripverhalen heeft de groep Média-Participations uiteraard partners nodig met uitgebreide printmogelijkheden en specifieke bindapparatuur voor dunne boeken."

Kunt u nog andere opmerkelijke werken noemen die ook door PPO zijn gedrukt?

Claude Pedrono: "PPO is onze eerste drukker voor strips. De afgelopen jaren heeft het voor de groep Média-Participations veel belangrijke titels geproduceerd, zoals *Thomas Pesquet*, *Blake & Mortimer*, *Blacksad*, *Lucky Luke*, *XIII*, *Thorgal*, *Bollie en Billie*, etc."

Op welke realisatie van PPO bent u tot nu toe het meest trots en waarom?

Claude Pedrono: "*Le Monde Sans Fin*, zonder twijfel. Niet zozeer vanwege de technische moeilijkheid, maar vanwege de herhaalde huzarenstukjes om de herdrukken in zeer korte tijd te leveren, zeker in een periode waarin het vinden van

de grondstoffen (papier en karton) buitengewoon moeilijk was. Ter informatie: we gaan ervan uit dat we voor het einde van 2023 meer dan een miljoen exemplaren zullen hebben geproduceerd."

Hoe onderscheidt Graphius zich, via PPO, ten opzichte van andere drukkerijen?

"Ongetwijfeld door zijn reactievermogen! Dat is het zeer specifieke kenmerk van PPO, dat al van bij het begin door de oprichter van het bedrijf, Robert Ganem, hoog in het vaandel werd gedragen. Het is duidelijk dat Denis Geers dit perfect heeft begrepen. Hij blijft deze cultuur van dienstverlening, die in het DNA van PPO zit, voortzetten", zo besluit Claude Pedrono. ■

LE MONDE SANS FIN

- Dargaud
- Paris
- 240 x 290 mm
- 196 p
- Offset 140 g/m²



GEEN SPELLETJES



DE BEGELEIDENDE GIDSEN BIJ EEN VAN 'S WERELDS GROOTSTE GAMES

Het populaire videospel *Elden Ring* is in alle opzichten episch. In iets meer dan een jaar tijd zijn er 20,5 miljoen exemplaren van verkocht. Time Magazine riep de maker ervan, Hidetaka Miyazaki, uit tot een van de 100 meest invloedrijke personen van 2023. De officiële gameplaytrailer is meer dan 11,5 miljoen keer bekeken op YouTube en in de commentareensectie vat een gebruiker het gevoel onder gamers samen: 'Dit is echt een uitzonderlijk spel: voor de release leek het al een van de beste spellen ooit gemaakt, toen kwam het uit ... en bleek het dat ook te zijn.' We spraken met Frank Glaser van Future Press, de uitgever die de kolossale taak heeft de begeleidende gidsen bij het spel te produceren.

Graphius Magazine: Future Press maakt sinds 1998 zogeheten *game companion books*. Wat heeft jou, als oprichter en directeur van het bedrijf, ertoe aangezet om dit idee uit te werken?

Frank Glaser: Ik ben al sinds mijn jeugd met videogames bezig en werkte destijds vijf jaar in de gamesindustrie als productmanager. De spelgidsen die in 1998 bestonden konden mij niet bekoren, en ik wilde toch van baan veranderen, dus ik dacht, 'waarom niet een bedrijf oprichten om te proberen ze beter te maken?' Ik denk dat ik iets wilde maken dat ik als speler graag zelf had willen hebben.

GM: Hoe was de concurrentie in die tijd?

FG: Het was toen anders; de markt werd gedomineerd door een paar Amerikaanse uitgevers, Prima en Brady Games, die geen van beide nog uitgeven. Het was ook een minder globale markt, dus er waren veel mogelijkheden om buitenlandse boeken lokaal te laten uitgeven of vertalen. Het was veel gebruikelijker dat gidsen verschillende uitgevers hadden in de VS en Europa.

GM: Wat was de eerste publicatie van Future Press?

FG: Het was een gids voor Tekken 3 op de originele PlayStation. Zoals de meeste van onze vroege boeken was het een softcover en ongeveer 200 pagina's, met veel officiële kunstwerken erbij.

GM: Hoe zijn jullie boeken sindsdien geëvolueerd?

FG: Tegenwoordig zijn onze boeken zelden minder dan 500 bladzijden. Sommige zijn dichterbij 700 en bijna altijd hardcover, met gebruik van hoogwaardige productieprocessen. De eerste strategiegidsen leken meer op tijdschriften, maar onze output kan zich nu meten met de meest luxueuze koffietafelboeken.

GM: Elden Ring is een wereldwijd fenomeen, en jouw begeleidende boeken (Volumes I en II) zijn de officiële

gidsen voor het spel. Ik geloof dat het ook de grootste onderneming van Future Press tot nu toe is?

FG: Ja, de reusachtige omvang van het spel is met geen enkel ander te vergelijken. Tegelijkertijd besteden we de laatste jaren meer aandacht aan de details waarin we de verschillende onderdelen van een spel behandelen.

GM: Kan je de opzet en reikwijdte van de boeken beschrijven voor mensen die niet bekend zijn met het spel?

FG: Om een voorbeeld te geven van de omvang, het is gebruikelijk dat spellen 50 of 100 wapens aanbieden, en meestal schrijven we over elk daarvan en leggen we uit hoe je ze het beste kunt gebruiken. Elden Ring heeft meer dan 2700 unieke wapens en schilden, inclusief alle varianten, elk met zijn eigen lange lijst van *stats*. Hetzelfde geldt voor de meeste andere aspecten van het spel: een enkele ruïne die we zoals altijd in detail beschrijven, en waarbij we aangeven hoe je hem kunt benaderen en hoe je veilig schatten kunt verzamelen, is slechts een van de honderden in Elden Ring. Dit betekent dat het onmogelijk is om het spel in één boek te behandelen zonder het detailniveau dat onze klanten van ons gewoon zijn, sterk te verlagen. Uiteindelijk was het splitsen van de inhoud in twee delen de enige optie waar we ons goed bij voelden, maar zelfs zo heeft het ons moeite gekost om alles op te nemen.

GM: Welke uitdagingen zijn eigen aan het uitgeven in tandem met een speluitgever?

FG: We moeten veel coördineren, vooral op belangrijke marketingdata, maar elke uitgever is anders; sommige geven ons veel vrijheid om alles naar eigen inzicht te regelen, terwijl andere elke stap in het proces willen overzien. De meeste zitten daar ergens tussenin, maar zij hebben het altijd net zo druk als wij, dus de echte uitdaging is om alles soepel te laten verlopen zodat onze schema's op elkaar blijven aansluiten.



“Ik denk dat ik iets wilde maken dat ik als speler graag zelf had willen hebben.”

GM: Hoe verloopt het ontwikkelingsproces van dit soort boeken? Speelt iedereen op Future Press HQ de hele tijd videogames? In hoeverre is het een kwestie van informatie organiseren die rechtstreeks van de spelontwikkelaar komt?

FG: Ons team is tegenwoordig over de hele wereld verspreid, maar onze kern bevindt zich nog steeds in Hamburg. Veel van onze tijd besteden we aan het spelen van het spel lang voordat het uitkomt, en verrassend weinig van de informatie in het boek komt rechtstreeks van de ontwikkelaars. Zij hebben het zo druk met het spel dat we er altijd van uitgaan dat ze geen tijd hebben om ons te helpen, zodat we alles zelf uitwerken. Het boek is meestal klaar tegen de tijd dat de ontwikkelaars de pagina's in PDF-vorm zien, en dan kunnen ze het controleren op alles wat we misschien over het hoofd hebben gezien.

GM: Deze lijvige naslagwerken zijn net encyclopedieën. Is de aantrekkingskracht van het afdrukken op papier puur romantisch? Welke voordelen hebben ze boven een doorzoekbare wiki?

FG: Voor sommige klanten is het zeker de aantrekkingskracht van een fysiek boek dat hen naar onze gidsen lokt, maar ze hebben ook enkele voordelen ten opzichte van de typische online gidsen. Zelfs de beste doorzoekbare wiki zal waarschijnlijk vol onnauwkeurigheden en inconsistenties zitten, omdat er zoveel medewerkers en gebruikers zijn, elk met een ander kennisniveau. Over het algemeen is er geen groot vertrouwen in online strategiecontent en alles wat wel de moeite waard is, staat meestal bol van de advertenties. Het heeft niet het voordeel van de officiële artwork of geïllustreerde kaarten, dus een goed georganiseerde en strak ontworpen pagina heeft nog steeds veel waarde.

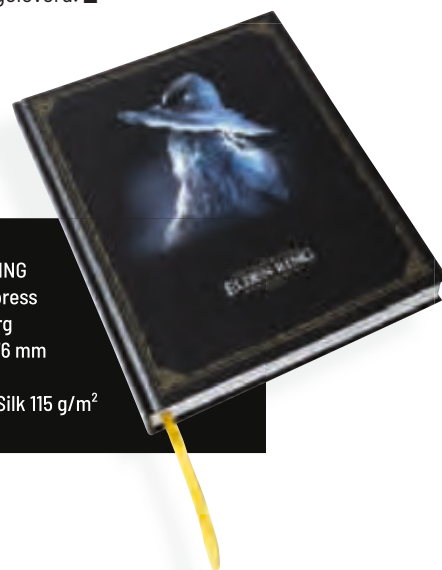
GM: Wat is je doelpubliek?

FG: Dat hangt af van het boek, omdat we elk boek sterk afstemmen op het spel dat we behandelen. Voor iets als *Animal Crossing: New Horizons* kozen we voor een softcover boek (hoewel nog steeds meer dan 400

pagina's) dat zelfs voor casual fans van het spel een grote aantrekkingskracht heeft. Veel van onze hardcoverboeken zijn echter gericht op de meest die-hard fans. We maken het soort boeken dat we zelf zouden willen kopen, en voor veel hardcore fans zijn deze boeken evenzeer bedoeld om het spel en hun ervaring ermee te vieren als om hen te helpen het spel te spelen.

GM: Future Press is trots op de kwaliteit van haar boeken. 'Kwaliteit zonder compromissen' is de slogan op jullie Facebook-pagina. Op welke manieren meet en waarborg je de kwaliteit van een Future Press boek? Waarom is dat belangrijk voor de doelgroep?

FG: Naarmate onze gidsen verzamelobjecten geworden zijn en dichter bij echte *companion books* staan, wordt hun kwaliteit alleen maar belangrijker. Dat geldt voor elk facet van de boekproductie. Maar voor gidsen in het bijzonder is het altijd essentieel geweest om een hoog niveau van nauwkeurigheid te bereiken. Wanneer een lezer een onnauwkeurigheid opmerkt - of gewoon iets mist dat er echt in zou moeten staan - verliest hij zijn vertrouwen in het boek als geheel. Het streven naar kwaliteit in elk deel van het boek betekent vaak dat er langere productietijden zijn dan we zouden willen, maar tegelijk is het ook een van de sleutels tot ons succes en heeft het ons een trouwe aanhang opgeleverd. ■



ELDEN RING

- Futurepress
- Hamburg
- 216 x 276 mm
- 512 p
- Magno Silk 115 g/m²



EEN WERELD OP ZICH

EEN ONDERDOMPELING IN DE
GRENSOVERSCHRIJDENDE WERELD VAN

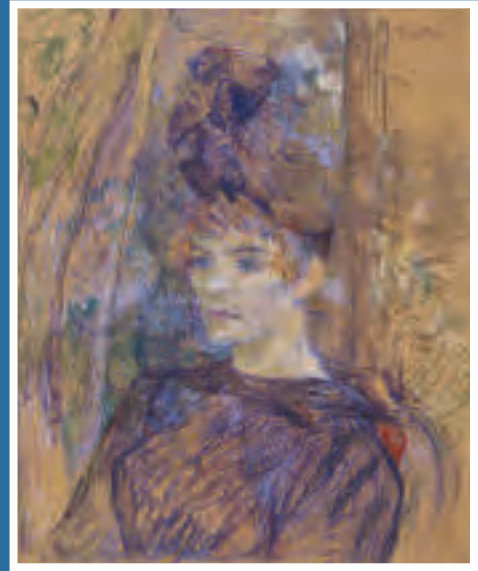
Suzanne Valadon, La Boîte à violon, 1923

SUZANNE VALADON

Van 15 april tot 11 september 2023 vindt in Galerie 2 van het Centre Pompidou-Metz de tentoonstelling 'Suzanne Valadon. Un monde à soi' plaats. Deze tentoonstelling, die de figuur van de schilderes Suzanne Valadon (1865-1938) belicht, wil het expressieve en resoluut eigentijdse karakter van haar werk onderstrepen. Haar oeuvre werd lange tijd gesitueerd aan de rand van de stromingen die haar tijd domineerden. De premissen van het kubisme en de abstracte kunst staan lijnrecht tegenover het schilderen van de werkelijkheid, wat zij zo vurig verdedigt...



Suzanne Valadon, Le lancement de filet, 1914



Henri de Toulouse-Lautrec, Portrait de la peintre Suzanne Valadon, 1885

Van model tot schilder

Marie-Clémentine Valadon, die op 23 september 1865 wordt geboren in Haute-Vienne, verhuist met haar moeder naar Montmartre, op zoek naar welvaart in Parijs. Op 15-jarige leeftijd stopt ze met werken in het circus na een zware val. Ze wordt model, en poseert onder meer voor Pierre-Auguste Renoir en Henri de Toulouse-Lautrec. Ze laat zichzelf Maria noemen, wat later opnieuw zal veranderen naar Suzanne, de naam die Toulouse-Lautrec haar geeft als verwijzing naar het bijbelhoofdstuk "Susanna en de ouderlingen". Uit al haar poseersessies onthoudt ze hier en daar een gebaar, een toets, een lijn. Terwijl ze de lijn van haar potlood verfijnt, toont ze zichzelf vrijelijk als de erfgename van haar voorgangers, zonder echt hun leerling te zijn. Op 18-jarige leeftijd bevalt ze van Maurice Utrillo en maakt ze een zelfportret in pastel, het eerste bekende werk dat ze signeert met de naam Suzanne Valadon. Het zal vervolgens tot in 1892 duren alvorens zij haar eerste werken op doek schildert, waaronder Jeune fille faisant du crochet. Het jaar 1894 wordt gekenmerkt door haar ontluikende vriendschap met Edgar Degas. De twee kunstenaars delen hetzelfde idee over de lijn – soepel en hard –, alsook over het model – intiem en zonder zelfgenoegzaamheid.

Een oeuvre dat de regels van de schilderkunst opnieuw uitvindt

1909 wordt een cruciaal jaar in de carrière van de kunstenares die zich voortaan voornamelijk aan de schilderkunst wijdt. Zo presenteert ze op het Salon d'Automne het schilderij Été, ook wel bekend als Adam en Eva. Het is het eerste werk in de kunstgeschiedenis met mannelijk naakt dat gecreëerd werd door een vrouw. Met La Chambre bleue uit 1923 portretteert ze een ogenschijnlijk moderne vrouw, bevrijd van de conventies van haar tijd. Valadon breekt met de oriëntalistische traditie van het verlangende naakt en geeft de voorkeur aan een lichaam in rust, dat losse en comfortabele kleding draagt, met expressieve handen en met een sprekend gezicht. De synthese van stijlen is zodanig dat dit werk wordt gezien als vroegtijdig feministisch, waarbij de regels van de schilderkunst opnieuw worden uitgevonden.

Verskillende tekenen van erkenning

De bewondering voor haar werk leidt tijdens haar leven tot heel wat tekenen van erkenning. Als een van de eerste vrouwen die zijn toegelaten in het Salon de la Société Nationale des Beaux-Arts, exposeert ze regelmatig bij Berthe Weill, in het Salon des Indépendants of in het Salon d'Automne,

waar ze in 1920 lid wordt. Vier jaar later tekent ze een contract bij de Galerie Bernheim-Jeune en wordt La Chambre Bleue aangekocht door de staat. Uiteindelijk treedt Suzanne Valadon in 1933 toe tot de Société des Femmes Artistes Modernes. Na haar dood op 7 april 1938 – door een plotse beroerte – laat ze een oeuvre na van bijna 500 doeken en 300 werken op papier.

De tentoonstelling

Geïnspireerd door het studio-appartement van Suzanne Valadon aan de Rue Cortot 12 in Parijs, nu het Musée de Montmartre, probeert de tentoonstelling 'Suzanne Valadon. Un monde à soi' het unieke lot te volgen van deze opmerkelijke kunstenaars, wiens onafhankelijkheid van de avant-gardes haar een laattijdige erkenning in de kunstgeschiedenis heeft opgeleverd. Met bijna 200 werken die zelden in Frankrijk worden getoond, waaronder de persoonlijke collectie van Edgar Degas – met name in bruikleen van het Centre Pompidou, houder van het grootste aantal werken van Valadon, het Musée d'Orsay, het Musée du Louvre, het Musée de l'Orangerie of zelfs het Metropolitan Museum of Art in New York en belangrijke privécollecties –, belicht de tentoonstelling de omvang en rijkdom van de carrière van deze kunstenares die de overgang van de ene eeuw naar de

andere heeft begeleid. Men ontdekt de historische en artistieke context, van het einde van de 19^{de} eeuw tot de vooravond van de Tweede Wereldoorlog. Net als het werk van Valadon, is het traject ontworpen volgens een constante afwisseling tussen enerzijds sleutelmomenten in het leven van de kunstenares en anderzijds een onderdompeling in haar getekende en geschilderde werken. De tentoonstelling, bedacht en georganiseerd door het Centre Pompidou-Metz, zal van 3 november 2023 tot 18 februari 2024 te zien zijn in het Musée d'arts van Nantes, en van 11 april tot 1 september 2024 in het Nationale Kunstmuseum van Catalonië in Barcelona.

De catalogus

De tentoonstellingscatalogus, met 268 pagina's in 197 x 285 mm formaat, werd in het Frans gepubliceerd en gedrukt op Arena- en Magno-papier voor de binnenpagina's en op Surbalin Seda voor de omslag. De stofomslag is gedrukt op Magno-papier. "We kozen voor een titelloze stofomslag, wat een probleem vormde voor de presentatie van het boek in de boekhandel", aldus Audrey Gregorczyk, redacteur bij de afdeling Programmatie van het Centre Pompidou-Metz. "Omdat we ons schaamden om voor zo'n mooi boek een buikband aan te bieden, kwamen we op het idee om de buikband op de omslag zelf te printen en zo de lezer de mogelijkheid te geven het makkelijk in de omslag te vouwen. Men kan zo dus kiezen voor een omslag met of zonder titel."

Moderniteit en kleuren

"Met de afbeeldingen wilden we de moderniteit van het werk van Suzanne Valadon ondersteunen en de vele kleuren in haar werken benadrukken. We hebben daarom gekozen voor een formaat dat niet te groot is. De twee papiersoorten duiden op subtiële wijze de overgang aan van het essaygedeelte naar dat van de catalogus van tentoongestelde werken, afgewisseld met kortere teksten over bepaalde aspecten

van het werk, het leven en het oeuvre van Suzanne Valadon. In overleg met Graphius hebben we gekozen voor vergelijkbare grammages, zodat de overgang van het ene papier naar het andere zich niet laat voelen. We hebben ook gekozen voor quadri- en PMS-kleuren om het werk een bepaald ritme te geven. Al deze kleuren zijn geïnspireerd op het palet van Suzanne Valadon en de vrolijke kleuren van de mooie jaren van Montmartre", zo besluit Audrey Gregorczyk. ■

SUZANNE VALADON
Centre Pompidou Metz
Metz
197 x 285mm
268 p
Arena Natural Rough 120 g/m²



Suzanne Valadon, La Chambre bleue, 1923

9 DUURZAAM GEDRUKTE BOEKEN

Onafhankelijke uitgevers staan er al langer om bekend dat ze een standpunt innemen over duurzaamheid, maar tegenwoordig investeren ook grote uitgevers in duurzaam gedrukte boeken.

De makers van deze boeken houden rekening met veel verschillende aspecten van de productie - van de papierkeuze tot het inbinden, de verzendafstand en het educatieve onderwerp - om te voldoen aan de milieunormen van hun bedrijf. Vaak communiceren deze uitgevers rechtstreeks aan hun lezers over de duurzaamheid van hun boeken.

Park, lid van Graphius Group, onderzocht 9 boeken die deze trend weerspiegelen.

Opmerkelijk is dat waar we eerder een keuze voor gerecycleerd papier zouden verwachten, we toch zien dat FSC-gecertificeerd materiaal van nieuwe vezels gebruikelijk is. Dat is nog steeds

een duurzame optie, want het FSC-keurmerk garandeert dat het papier afkomstig is uit duurzaam beheerde bossen.

Een mogelijk verbeterpunt in veel producties is het gebruik van afwerkingen voor esthetische waarde - die geen belemmering zijn voor recycling, maar die vaak gebaseerd zijn op plastic, en wellicht zouden kunnen worden vervangen door creatieve opties met alleen papier.

Doorspekt met veel voorbeelden en ideeën van verschillende uitgevers, hopen we dat dit artikel nuttig is voor iedereen die aan een duurzame boekproductie wil beginnen.



Phaidon x IKEA: Wij en onze Planeet

IKEA is een ambitieus merk op het gebied van duurzaamheid. Het wil in 2030 klimaatpositief zijn en zet zich in voor het herstel van natuurlijke hulpbronnen en de bescherming van ecosystemen. Hun 'Buy Back' programma geeft klanten ook de kans om ongewenst meubilair terug te verkopen voor doorverkoop of recycling.

Wij en onze Planeet, een samenwerking uit 2022 tussen IKEA en uitgeverij Phaidon, neemt duurzame levensstijlen onder de loep in een reeks foto-essays. Het boek bespreekt de brede onderwerpen

tijd, ruimte, voedsel, rust, spel en samenleven en noemt zichzelf een 'onderzoeksdokument' - dat de milieuvriendelijke praktijken van mensen over de hele wereld belicht.

Het meest opvallende designkenmerk van dit boek is de open rug binding: er is geen omslag over de rug, waardoor de draden blootliggen, in dit geval in het karakteristieke geel van IKEA.

De identiteit van het merk is verweven in het fysieke ontwerp van het boek en de draden (die ook zichtbaar zijn als je door de pagina's bladert) voegen een kleurrijk accent toe.

Door de open rug binding is er geen extra lijm nodig om een volledige omslag aan te brengen, maar voor de stevigheid moet toch nog een kleine hoeveelheid lijm op de rug toegevoegd worden. De lijm in open rug binding belemmert de recyclage niet, evenmin als bij andere bindmiddelen.

Open rug binding is ook een slimme designkeuze. De blootliggende binding geeft de ruwe en ongepolijste esthetiek weer die vaker voorkomt bij *indie publishing*; een toepasselijke keuze voor een boek over duurzaamheid.

Casterman: Vert Planète

Casterman's duurzaamheidsboeken voor kinderen zijn een triomf in eco-educatie. Ze illustreren milieuvriendelijke praktijken via hun inhoud en productie.

De vier boeken in de serie gaan over fietsen, bossen, moestuinieren en recycling.

Op de voorkant van elk boek staat een uitleg over hoe het is gemaakt, met details over de duurzaamheid in elke productiefase, in een licht verteerbare illustratiestijl die aansluit bij de rest van het boek.

De QR-code voegt een interactief element toe en leidt de lezer naar nog meer informatie over de duurzame praktijken van Casterman.

Vert Planète gebruikt FSC-gecertificeerd papier en natuurlijke



lijm. Het papierformaat en de lengte van de oplage werden berekend om afval te beperken en overproductie te vermijden.

Casterman koos voor Graphius vanwege haar indrukwekkende milieucertificeringen en inzet

voor duurzaamheid, maar ook vanwege haar vermogen om lokaal in België te drukken en zo onnodige transportemissies te verminderen.

Vert Planète gebruikt toepasselijk het Franse werkwoord 'germer' ('ontkiemen') om het doel van deze boeken te beschrijven: ze planten de zaadjes van een ecologisch bewustzijn in de volgende generatie lezers.

Bonnier Books UK: The Future we Choose

Bonnier Books UK is nog zo'n uitgever die zijn duurzaamheidsagenda in de kijker zet met zowel de inhoud als de productie van zijn boeken.

In een eenvoudig paperbackboek, betaalbaar en toegankelijk voor iedereen, omschrijft The Future We Choose zichzelf als een 'manifest' voor

positieve klimaatactie - een politiek geïnspireerde term waaruit blijkt dat Bonnier weigert dit gewichtige onderwerp uit de weg te gaan.

Het boek is volledig gemaakt van ecologisch gecertificeerde materialen en de omslag is in reliëf gedrukt: een duurzame afwerking zonder plastic en met een tactiel element.

De uitgever bevestigt zijn streven naar duurzaamheid, ook buiten het eindproduct, en verklaart dat zijn marketingcampagne in het Verenigd

Koninkrijk ook is ontworpen om 'zo milieuvriendelijk mogelijk' te zijn: alle gedrukte campagnematerialen worden verzonden met afvalvrij post- en verpakkingsmateriaal, en de posters in de boekhandels zijn gedrukt op gerecycleerd papier. Deze slimme marketingkeuze versterkt de positionering van het merk, en spreekt iedereen aan die op zoek is naar bedrijven die hun duurzame waarden delen.





Tate Publishing: Walter Sickert catalogus

Deze gebonden catalogus voor de recente Walter Sickert tentoonstelling van Tate is slechts een van de vele boeken van Tate Publishing die duurzaam worden geproduceerd; Tate streeft namelijk om 'een van de meest duurzame kunstinstellingen ter wereld' te worden.

Dit indrukwekkende gebonden boek gebruikt, net zoals alle Tate-producties, alleen FSC-gecertificeerd papier en karton, en plantaardige inkt.

De afbeeldingen binnenin zijn gedrukt op hoogglanzend papier van nieuwe vezels. Deze keuze is gebruikelijk voor kunstuitgevers, omdat het materiaal van nieuwe vezels gladder is, waardoor het kunstwerk gedetailleerder kan worden weergegeven. Gerecycled materiaal heeft vaak meer structuur, waardoor fijne details en kleuren minder opvallen.

Tate kiest naar eigen zeggen alleen leveranciers die haar ethische waarden delen en koeriers die zich er definitief toe verbinden hun impact op het milieu te verminderen.

Gary Bunt: Rooms with a View

Park drukte onlangs *Rooms with a View*, een kunstportfolio met de werken van de populaire Britse schilder Gary Bunt.

Dit hardcover boek is opvallend en elegant vormgegeven en tegelijkertijd duurzaam geproduceerd.

Zoals bijna alle druksubstraten die Park gebruikt, is ook het papier van dit boek FSC-gecertificeerd. De tekstpagina's zijn gedrukt op Novatech Matt, wat zorgt voor een luxueuze uitstraling en een uitstekende beeldweergave. Hierdoor komen de karakteristieke landschappen waar Bunt bekend om staat tot leven.

Deze papiersoort wordt ook gebruikt voor de kwartskaternen, terwijl de schutbladen Arena Smooth Extra White zijn, grijs bedrukt.

De rode folies op de rug en in het titelstempel geven het ontwerp extra kleur. Hoewel folie op plastic basis is en warmte-energie vereist tijdens het drukken, staat het de recycling niet in de weg.



Brand Nu Books: Ideeënboek en Brand book

Zowel het artwork als de vormgeving van deze boeken tonen aan dat ze bedoeld zijn om te bewaren. Net omdat de boeken keer op keer zullen worden geraadpleegd, zijn ze 'PUR' gebonden, een robuuste bindwijze bestemd om herhaald gebruik te overleven.

PUR-binden wordt ook beschouwd als duurzamer dan perfect binden, omdat er 70% minder lijm wordt gebruikt - en omdat de lijm die nodig is er gemakkelijk kan worden uitgefilterd tijdens de recycling.

Deze boeken zijn een genot om door te bladeren, met hun stimulerende kleuren en zachte gelamineerde omslag, die de boeken een premium gevoel geeft. De omslag is gemaakt van Galerie Satin, een hoogwaardig FSC-gecertificeerd papier dat een uitstekende kleurweergave mogelijk maakt.

Door koolstofcompensatieprojecten te steunen - in dit geval een programma voor bosbescherming in Oeganda - is de productie gecertificeerd klimaatneutraal. Op de achterflappen staat met trots het ClimatePartner-logo, en bij het scannen geeft de QR-code op de binnenflap de lezer meer informatie over het gekozen project van de uitgever.

Tony's Chocolonely: jaarverslag

Tony's Chocolonely heeft zich ertoe verbonden positieve veranderingen in de wereld teweeg te brengen, en dat blijkt uit de kleurrijke afbeeldingen in hun fraai vormgegeven jaarverslagen.

Ze streven naar het uitbannen van mensenrechtenschendingen en slavernij in de chocolade-industrie en bieden hun consumenten volledige transparantie over hun waarden, doelen en prestaties. Het is dan ook geen verrassing dat een merk met zulke sterke en duurzame merkwaarden die lijn doortrekt in hun drukwerk.

Het rapport is klimaatneutraal en de hoofdttekst is gedrukt op het milieuvriendelijke Paperwise 90 g/m². De materialen van Paperwise zijn ecologisch verantwoord; dit papier is gemaakt van afval van suikerrietbladeren en maïskolven, waardoor de milieubelasting 47% lager is dan bij papier gemaakt van bomen en 29% lager dan bij gerecycleerd papier.

Voor Tony's Chocolonely is duurzaamheid essentieel in alles wat ze doen. Niet alleen in hun jaarverslagen wordt duurzaam papier gebruikt, maar ook in hun chocoladerepen. Hun repen van 180 gram zijn verpakt in Cocoon Offset, een 100% gerecycleerd, ongestreken offsetpapier.



Plume de Carrotte: Le livre du climat / Le livre de la foret

De klimaatcrisis kan soms onmogelijk ingewikkeld lijken, maar deze verzameling van 50 infografieken maakt het onderwerp alvast iets toegankelijker voor de gemiddelde lezer.

De boeken zijn gedrukt op het veelzijdige en FSC-gecertificeerde Magno-papier en gebonden in foedraal.

De productie van het gebruikte papier wordt beheerd volgens de ISO14001-norm voor milieubeheer en ISO50001 voor energieverbruik en emissies.



HarperCollins – Het verborgen leven van bomen

Het verborgen leven van bomen geeft een unieke kijk op het interne leven van een bos. Auteur Peter Wohlleben schetst het ecosysteem als een soort familie: bomen communiceren met elkaar, delen voedingsstoffen en ondersteunen elkaar.

HarperCollins is een gecertificeerd koolstofneutraal bedrijf, wat betekent dat het voortdurend streeft naar vermindering van zijn impact op het milieu. Zo gebruiken ze alleen verantwoorde materialen: het papier is voor 99% FSC-gecertificeerd en voor 1% PEFC-gecertificeerd.

Ze wenden ook hun platform aan om te pleiten voor klimaatactie. Dit geldt ook voor de boeken en auteurs die ze kiezen om te publiceren. Dit boek is slechts één voorbeeld van de boeken die HarperCollins uitgeeft en die educatie over de natuur en milieukwesties aanmoedigt.

Bij veel duurzaam gedrukte boeken zijn inhoud en ontwerp in harmonie om aan te tonen dat de uitgeverij milieuvriendelijk wil werken.

In alle sectoren verwachten consumenten steeds meer informatie over de producten die ze kopen. Met speciale pagina's in hun boeken en websites en QR-codes die naar meer informatie leiden, streven deze uitgevers ernaar hun publiek voor te lichten en klanten te winnen die hun waarden delen.

Een gemeenschappelijk kenmerk op alle gebieden van de drukwerkproductie is het gebruik van bindingen en afwerkingen op kunststofbasis. Kunststofgebonden lijmen zijn praktisch onvermijdelijk bij producties van meer dan 64 bladzijden. Kunststofafwerkingen, zoals folie, op covers kunnen worden vervangen door creatieve opties op papier. De duidelijke populariteit van *foiling* in deze collectie weerspiegelt wellicht de erkenning van de uitgevers dat het meeste drukwerk veilig wordt gerecycleerd na gebruik.



Luxegeest in een boek

Miami is bezaaid met luxe appartementen, maar geen enkele zoals die van het nieuwe Five Park, waar bewoners kunnen genieten van ontelbare diensten, voorzieningen en extraatjes: een ongeëvenaard uitzicht op de skyline en de baai van de stad, een privé beachclub, oplaadpunten voor elektrische voertuigen, een privélobby en voorportaal voor het afzetten van voertuigen, een bioscoopzaal, bar, volledig uitgeruste fitnessruimte ... om nog maar te zwijgen van het gelijknamige park of de door Daniel Buren ontworpen loopbrug die de bewoners naar het strand leidt. Het was de taak van het in NYC gevestigde branding bureau Watson & Co om met het Five Park projectboek recht te doen aan al deze sublieme luxe en vormgeving. We vroegen Production Manager Daniel Taverner en Freelance Senior Designer Rebecca Matt hoe ze te werk gingen bij het vertalen van high living naar print.



Graphius Magazine: Wie zijn de doelgroepen van Five Park? En wat spreekt hen aan in een fysiek boek?

Daniel Taverner: Dit was een interessant project omdat het doelpubliek voor Five Park zich over de hele wereld bevindt en niet slechts één demografische groep is. Uiteindelijk richt ons merk zich op mensen die het transformerende, verfrissende levensritme van Five Park aantrekkelijk vinden. Het fysieke boek vertegenwoordigt de hoeveelheid aandacht en toewijding die gepaard gaat met een woning als Five Park. Tijdens het branding proces creëren we altijd fysieke stukken die mensen kunnen oppakken, bewonderen en in zich opnemen. Door de tactiliteit en ervaring van een boek kan je zoveel overbrengen dat met een digitaal stuk niet altijd mogelijk is.

De kunstenaar Ruben Toledo zorgde voor de levendige aquarellillustraties die de kern vormen van het merk Five Park. Ze staan op de visitekaartjes, de website, de social media kanalen, het voertuig dat bewoners van en naar het strand brengt ... en natuurlijk fleuren ze de omslag van dit boek op. Is het ontwerp van het boek op andere manieren geïnspireerd door deze illustraties, Rebecca?

Rebecca Matt: We houden van Ruben. Zijn visie op de levensstijl en de beleving van de woningen brengt het merk op een kleurrijke, boeiende manier tot leven. We laten de illustraties vooral aan de buitenkant zien, maar we wilden die levendige merksfeer in het hele werk behouden.

Dat kun je echt voelen. Het boek voelt erg Miami aan - licht, kleurrijk, leuk - maar met de verfijning die hoort bij een stad als Londen of New York. Wat waren jullie inspirerende concepten en referenties?



Rebecca: Ons basisconcept was vooral het idee om de geest van het leven in Five Park en Miami als geheel te visualiseren. Dit is een stad met een geweldige geschiedenis en een cultuur die zo verschilt van die van andere grote kosmopolitische steden: het heeft de levendigheid van de zon, de oceaan en de nabijheid van de natuur, gekoppeld aan de beste kunst en cultuur ter wereld met de

groeïende aanwezigheid van Art Basel. Five Park en, op zijn beurt, onze branding speelt in op die geest.

Het ontwerp van het boek volgt ook de evolutie van het ontwerp van Five Park.

Rebecca: Ja, het boek duikt echt in de diepte van het ontwerp en de onvoorstelbare hoeveelheid aandacht die is besteed aan de realisatie van

“De randbedrukking is zo’n fantastisch, leuk productiedetail waardoor je het boek meteen wilt oppakken.”

een project van deze omvang. Alle medewerkers van de architectuur, het park, de horeca-ervaring en de ontwikkeling zijn visionairs in hun eigen vakgebied. Een kijkje in hun proces is fascinerend. We hebben het boek met opzet zo ontworpen dat de lezer door dat ontwerpproces wordt meegenomen en dat op een leuke, boeiende manier die past bij de gevoeligheid van het merk.

Hoe wordt de luxe van het merk Five Park weerspiegeld in het projectboek en de materialen?

Rebecca: Luxe zit echt in de ervaring en in de details, dus we denken altijd aan de interactie met het stuk en hoe we het speciaal kunnen maken, hoe we verrassings- of verrukkingsmomenten kunnen creëren. We willen dat mensen deze objecten oppakken en die kleine details opmerken: van de kwaliteit en het gevoel van de stof en het papier van het boek tot andere speciale elementen die het boek boven het gewone doen uitsteken. Daarom waren we erg enthousiast over de randbedrukking - het is zo’n fantastisch, leuk productiedetail, waardoor je het boek meteen wil oppakken. Het is een mooie hint naar de levendigheid en energie van de inhoud. We wisten ook dat dit boek aan geïnteresseerden over de hele wereld zou worden verstuurd, dus ontwierpen we een aangepaste clamshell-does met bloemmotief die bij het boek past en zorgt voor een prachtige openmaakervaring.

Dat ‘unboxing’-aspect sluit ook aan bij het concept van transformatie dat deel uitmaakt van het merk en waarnaar het promotiemateriaal verwijst. Het impliceert dat wie in Five Park komt wonen, ook een persoonlijke transformatie ondergaat.

Rebecca: Absoluut - Five Park gaat heel erg over het creëren van een levensstijl die elke dag transformerend, authentiek en vernieuwend is

en de toon zet voor een nieuwe manier van leven in Miami. Het boek maakt deel uit van een groter geheel van weloverwogen merkartikelen die een heel boeiend narratief rond dit idee vormen. Het boek neemt je mee in de wereld van Five Park en geeft je een kijkje achter de schermen, in de planning van een dergelijk project en hoe dat niveau van doordacht design je leven letterlijk kan veranderen. Dit super doordachte niveau van vormgeving komt tot uiting in de verhaallijn van het boek, maar we vonden het ook erg belangrijk om de constructie en creatie van het eigenlijke werk te belichten.

Houdt het werk aan het boek op zodra het ontwerp af is?

Rebecca: Zodra het ontwerp klaar is, begint de hele tweede helft, namelijk de productie. Ik ben bij dat hele proces aanwezig, ik communiceer en werk met de drukkers om ervoor te zorgen dat we de beste kleur en druk kwaliteit hebben en dat alles overeenkomt met de oorspronkelijke visie.

Over productie en communicatie gesproken ... Daniel, wat zoek jij in een boekdrukker? Hoe nauw werken jullie samen met jullie drukkers?

Daniel: Wij werken heel nauw samen met onze drukkers en waarderen hun inbreng en ideeën. De beste drukkers zijn degenen die openstaan voor uitdagingen en creatieve ideeën. Ik vind het belangrijk dat een drukker de visie voor het project zo vroeg mogelijk begrijpt. Als je op één lijn zit over hoe het afgewerkte boek eruit moet zien, verminder je niet alleen obstakels, maar je kunt ook creatieve oplossingen uitwisselen. Ik waardeer het als een drukker nieuwe technieken voorstelt of ons team op ideeën brengt die dan kunnen worden gebruikt om het project te laten schitteren. Het is een geweldige kans om de gecombineerde rijkdom aan kennis aan te boren om iets leuks en unieks te creëren. ■





GEERT GIELEN

**“Het fysiek tot stand
zien komen van
mooie producten, dat
geeft voldoening.”**

Op 1 maart 2023 nam Geert Gielen de functie van Algemeen Directeur van Graphius Gent op zich. Hij neemt de algemene leiding van de site over van Denis en Philippe Geers. Zo zullen zij meer de focus leggen op de strategie binnen de groep. “Het is onze ambitie om Graphius Group verder uit te bouwen tot een bedrijf waar kwaliteit en service zijn gelijke niet kent”, aldus Geert.

“Ik haalde inspiratie uit het Graphius Magazine en wist dat ik mijn eigen magazine over Belgische modeontwerpster Yvette Lauwaert hier gedeeltelijk aan wou spiegelen.”

Geert Gielen woont in Gent, is burgerlijk ingenieur van vorming en heeft meer dan 25 jaar ervaring in de grafische sector, voornamelijk in industriële rotatiedrukkerijen. Zijn liefde voor drukwerk is dus niet nieuw: “Ik heb altijd van boeken gehouden”, vertelt hij, “Mijn vader was binnen zijn functie verantwoordelijk voor de aankoop van de boeken voor de schoolbibliotheek. Hij las alle boeken die hij aankocht en hield korte reviews van al die boeken bij in een groot schrift, als een soort naslagwerk. Op die manier kon hij leerlingen helpen om een boek te vinden dat ze graag zouden lezen. Die

passie heb ik van hem overgenomen. Toen ik na mijn studies bijna per toeval in een etikettendrukkerij terecht kwam, was ik helemaal verkocht. Het geeft zo veel voldoening om die mooie producten fysiek tot stand te zien komen. Ik begon boeken over offsetdrukken te lezen en voor ik het wist, kon ik mezelf een expert noemen. Het was dan ook evident dat ik bewust in die richting zou blijven solliciteren.”

Zo heeft Geert lange tijd bij Concentra directiefuncties uitgeoefend, was hij de laatste 10 jaar CEO van Mercator Press in België en voerde hij voor de groep Koninklijke Drukkerij Em. De Jong diverse managementopdrachten uit bij onder andere Janssen Pers Rotatiedruk (Nederland), Imprimerie Casterman (België), Dessain (België) en Jungfer Druckerei & Verlag (Duitsland).

Hoe hij uiteindelijk bij Graphius terecht kwam? “Ik was zelf klant. Toen ik tijdens de coronapandemie ineens tijd had om mijn persoonlijke

droom om zelf enkele magazines uit te brengen te realiseren, ging ik meteen bij Graphius ten rade. Ik haalde inspiratie uit het Graphius Magazine en wist dat ik mijn eigen magazine over Belgische modeontwerpster Yvette Lauwaert hier gedeeltelijk aan wou spiegelen. Bovendien leerde ik Denis Geers in de raad van bestuur van Febelgra kennen en zo ging de bal aan het rollen. De timing was ideaal.”

Vanuit zijn ervaring binnen de industriële omgeving van grote rotatiedrukkerijen, zal Geert streven naar verbetering en industrialisering van diverse processen bij Graphius. Deze verbeteringen zullen zowel de kwaliteit, als de leadtimes en de service ten goede komen. “Naast drukwerk zijn people en change management de rode draad in mijn carrière geweest. Deze kennis wil ik dan ook bij Graphius Gent toepassen. Mijn eerste maanden zijn alvast zeer goed verlopen. Het is geweldig om in een ervaren en competent team terecht te komen, ik voel mij in ieder geval zeer welkom.” ■

Boeklaunch Yvette Lauwaert



'A search for the Universal'

+ een unieke kijk in de collectie van de Axel & May Vervoordt Foundation

Kan kunst de wereld redden? Stel de vraag aan Axel & May Vervoordt en het antwoord zal een volmondige 'ja' zijn. Het kunstminnende koppel collectioneers verzamelt al decennialang kunst van over heel de wereld, en vonden het hoog tijd om hun liefde voor *all things art* te boek te stellen. Het resultaat? 'A Search for the Universal', een prachtig kunstboek met plusminus 150 werken uit de Axel & May Vervoordt Foundation. Een boek dat passie ademt en tegelijk een ode is aan 'het kleine, minimale'.

“Het eerste boek dat we zelf uitgegeven hebben, samen met MER (een onderdeel van uitgeverij Borgerhoff & Lambergts, nvdr.), was Artempo, naar aanleiding van de gelijknamige tentoonstelling in 2007”, aldus Anne-Sophie Dusselier, persverantwoordelijke voor Axel Vervoordt Art & Antiques. “Het lag voor de hand dat het eerste kunstboek bij Cassochrome gedrukt zou worden. Axel Vervoordt en Bernard Soens (de oprichter van Cassochrome, nvdr.) zijn *kindred souls* met een gedeelde passie voor kunst. Artempo was meteen een overweldigend succes, in die zin zelfs dat het boek verschillende herdrukken kreeg. Vandaag heeft Artempo de status van een cultboek, want het is nergens meer te vinden.”

De Axel & May Vervoordt Foundation

“In 2008 hebben Axel en May Vervoordt hun werken ondergebracht in de Axel & May Vervoordt Foundation, dat een 700-tal heel uiteenlopende werken bundelt, van antiek en hedendaags tot klassiek en modern. In de galerie in Wijnegem kun je verschillende installaties bezoeken, zoals werk van Anish Kapoor, James Turrell, Tatsuo Miyajima of Marina Abramović. Maar lang niet elk stuk van de foundation is voor het publiek toegankelijk. Aangezien Axel en May Vervoordt vinden dat ze kunst niet mogen opsluiten, maar hun collectie willen delen, besloten ze om een deel van hun meticulous opgebouwde verzameling te boek te stellen. En zo is ‘A Search for the Universal’ tot stand gekomen. Het

boek geeft meteen ook een inzicht in de filosofie van Axel en May Vervoordt. Waarom is kunst voor hen zo belangrijk? Wat betekent het werk van de kunstenaars in hun collectie? En waarom is het voor hen zo significant om die bijzondere verzameling te delen?

In het boek vind je een mooie, eclectische selectie aan stukken, opgebouwd volgens een zekere thematiek. Antieke werken staan bijvoorbeeld in juxtapositie tegenover hedendaagse kunst, het Oosten tegenover het Westen etc. De werken worden niet toegelicht. Op die manier krijgen mensen het pure label-loze beeld, wat voor een persoonlijke kijkervaring zorgt. Achteraan in het boek geven we wel meer kunsthistorische uitleg: van wie is het werk, hoe kwam het tot stand en wat betekent het voor de kunstenaar, met een lijst van alle tentoonstellingen waar het werk getoond werd.”

‘A Search for the Universal’ is een heel mooi, screen kunstboek. Het weerspiegelt de filosofie van Axel en May Vervoordt perfect. Beiden hebben iets met ‘leegte’.

“Ja, dat klopt. Die thema’s komen steeds weer terug in hun collectie: leegte, sereniteit, harmonie, meditatie ... vaak met een metafysische achtergrond.”

Van de 700 stukken werden er pakweg 150 opgenomen in het boek. Niet eenvoudig om daarin een keuze te maken.

“Inderdaad. Het was helemaal ‘kill your darlings’. We hebben alvast geprobeerd om van alle kunstenaars die in de foundation



Axel & May Vervoordt

vertegenwoordigd zijn – of met wie we werken voor galerie – toch zeker één stuk op te nemen. Van Jef Verheyen, een kunstenaar die in de loop der tijd een ware vriend is geworden van Axel en May Vervoordt, zitten in de collectie een tiental stukken. Verheyen is voor Vervoordt heel belangrijk geweest, omdat hij hem geïntroduceerd heeft bij heel wat hedendaagse kunstenaars, met wie hij in eerste instantie niet echt een connectie had. Kunstenaars als Fontana, Yves Klein, Günther Uecker ... mensen die hij, zo zegt Axel Vervoordt zelf, nooit had leren kennen zonder Jef Verheyen.

“Jef was mijn geestelijke vader en mijn vriend. Hij schreef me brieven die ik moest beantwoorden met een brief, hij deed me boeken lezen over sacred geometry, zette me op het spoor van Yves Klein, Lucio Fontana, Heinz Mack, Günther Uecker – hij heeft me opgevoed.” (bron: De Standaard, 1/10/2022)

Er staat evengoed werk in van jonge kunstenaars, zoals Conrad Shawcross die Axel leerde kennen bij een collectioneur in Engeland, en die hem zo raakte dat hij meteen een stuk heeft aangekocht voor de vaste collectie. In de Vervoordt-collectie zit ook heel wat Japanse kunst, geschonken door Japanse kunstenaars, die we leren kennen hebben als heel genereus. Bij elk bezoek of elke ontmoeting lieten ze wel iets achter. Al die cadeaus kregen een plek in de foundation, maar niet in het boek. Dus de reden om een werk al dan niet op te nemen, is heel uiteenlopend. De meest spectaculaire stukken en de werken met de grootste persoonlijke waarde voor Axel en May Vervoordt staan er wel in. 'A Search for the Universal' geeft alleszins een heel mooi beeld van de liefde voor kunst van het koppel Vervoordt."

Niet enkel dat: je leert ook Axel Vervoordt een beetje kennen, want hij schreef voor het boek een mooi essay over zijn liefde voor kunst en de reden waarom hij verzamelaar geworden is. 'Kunst is mijn leermeester', lezen we.

"Absoluut. Voor hem is en blijft kunst een grote inspiratie. Een belangrijke boodschap in het boek is dat kunst niet gelijkstaat aan 'kostbare' werken van grote namen. Het gaat Axel Vervoordt om de beleving van kunst, van wat een kunstwerk met je doet. In het boek staat bijvoorbeeld een afbeelding van een *objet trouvé*, een gevonden steen, die financieel niet zo'n grote waarde heeft, maar wel een grote en sentimentele betekenis. Het gaat om de persoonlijke verrijking die een stuk biedt, niet per se over 'het is een grote naam die zoveel zal opbrengen'. In zijn keuze voor kunst heeft Axel Vervoordt altijd al zijn intuïtie gevolgd, en het onwrikbare vertrouwen in zijn oog voor mooie dingen. Van de onbekende, beginnende kunstenaars van wie hij in de jaren 1980 stukken aankocht, hebben er ondertussen heel wat een mooie en rijke carrière opzitten. Het is zaak om met een authentieke blik en met je hart naar kunst te kijken, en dan volgen de juiste keuzes als vanzelf."

Perfectie in de eenvoud

"In Axel en May Vervoordts kijk op kunst zijn proporties heel erg

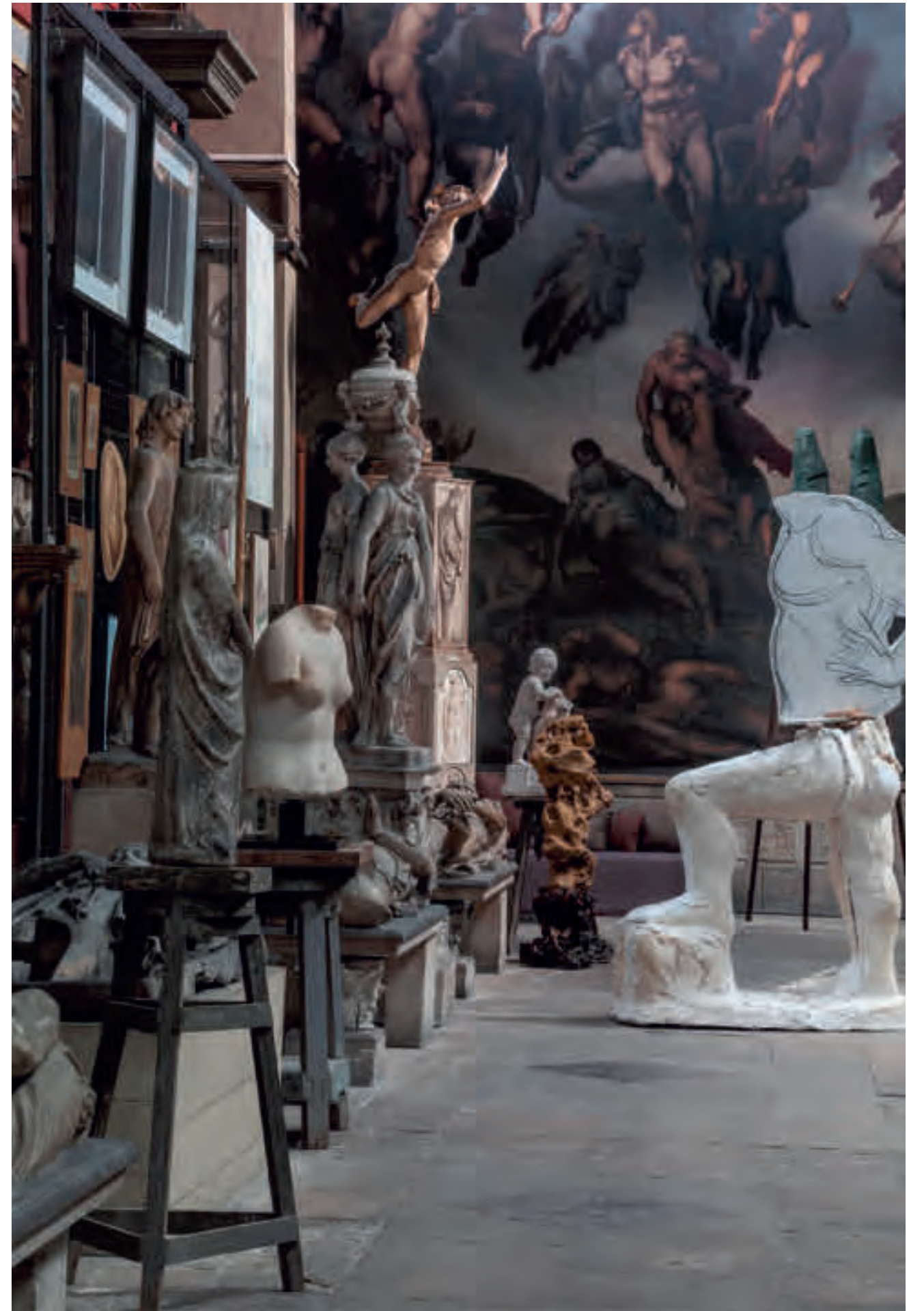
belangrijk. In hun benadering van architectuur en interieur hechten ze bijvoorbeeld heel veel waarde aan verhoudingen, van deuren, vensters ... die zijn heel bepalend voor een ruimte. Heel veel kunstenaars zijn heel bewust bezig met die verhoudingen, zoals Chung Chang-Sup, een Koreaanse kunstenaar wiens werk daarvan doordrongen is. De perfecte vorm heeft vaak iets te maken met aanvoelen: als je voor een kunstwerk staat waarin de gulden snede gerespecteerd werd, voel je dat als kijker aan. Vaak kan je niet uitleggen waarom het 'klopt', maar er zit een soort van universele juistheid in die bij iedereen op quasi dezelfde manier resoneert. Een zekere rust en kracht.

Je voelt die visuele manier van kijken doorheen het boek. Het ontbreken van de legende maakt de beleving iets specialer. Het is een aanpak die we ook hanteerden bij de tentoonstelling: we wilden bezoekers eerst laten kijken, om te voelen wat een werk met hen deed. Pas achteraf kwam de uitleg. Betover eerst en geef dan pas uitleg. Omdat mensen zich in de appreciatie van een kunstwerk soms te veel laten leiden door wat ze lezen of door wie het gemaakt werd."

De fotografie in het boek is prachtig. De werken spreken. Ook daar hebben jullie gewerkt met een aantal gerenommeerde namen zoals Jean Liégeois, Jean-Pierre Gabriel, Laziz Hamani ...

"Ja, fotografen met tonnen metier die, net zoals Luc Derycke (de vormgever, nvdr.), weinig uitleg nodig hebben om te weten waar we met een boek als dit heen willen. Het is altijd fijn om zo vlot te kunnen samenwerken en te weten dat het werk dat je uitbesteedt met de juiste egards behandeld wordt. Het gaat om het vangen van sfeer, van de juiste belichting. Ook wat het







drukken zelf betreft, kiezen we steeds voor mensen met kennis van zaken. We werken daarvoor al jaren met Cassochrome, dat altijd opnieuw uitstekend werk levert. Ook voor 'A Search for the Universal' verliep de samenwerking heel erg vlot, en er was een heel open communicatie. Er is een grote wederzijdse appreciatie tussen Vervoordt en Cassochrome. Bernard Soens en zijn dochter Laurence hebben zoveel ervaring met het drukken van kunstboeken dat ze perfect aanvoelen wat ze moeten doen om kunstwerken helemaal tot hun recht te laten komen. Het grote voordeel van met een lokale drukker te werken en je werk niet te laten drukken in pakweg China of Indië, is dat je heel snel op de bal kunt spelen, en – vooral – dat je werkt met mensen met enorm veel kennis van zaken én daardoor weten waarover het gaat; want zowel Bernard als Laurence Soens zijn beiden grote kunstliefhebbers. We spreken dezelfde taal en dat maakt alles zoveel eenvoudiger."

Voor de vormgeving van 'A Search for the Universal' klopten Axel & May Vervoordt aan bij MER, het kunstboekenfonds van uitgeverij Borgerhoff & Lambergts, en bestierd door Luc Derycke, die al ruimschoots zijn sporen verdiende als grafisch vormgever. Wie er zijn site op napluist, zal zien dat Derycke voor de vormgeving van dit boek de juiste man was. Metier, kunde, passie en oog voor detail.

Met MER hebben jullie al talloze (kunst) boeken vormgegeven/uitgegeven. In welk opzicht verschilde dit boek met de andere?

"Voor ons is ieder boek uniek. Bij het begin van een project heb ik altijd een 'tabula rasa' gevoel. We beginnen telkens opnieuw van nul. Met de vormgeving van 'A Search for the Universal' was dat niet anders. Werken met Axel en May Vervoordt, Anne-Sophie Dusselier en Michael Gardner voelt ondertussen wel al vertrouwd aan. Het is een beproefd team, met een groot wederzijds vertrouwen. Door al zo lang zo intens samen te werken, hebben we genoeg aan een spreekwoordelijk half woord."



Wat waren voor dit boek de grootste uitdagingen? Spontaan gaat de gedachte naar: niet elke foto is van dezelfde kwaliteit. Of maakte de fotografie ook een deel uit van het maakproces?

"De grootste uitdaging is niet zozeer wat en hoe het te tonen, maar meer 'wat en hoe *niet* te tonen'. Wat fotografie betreft, heeft zich in de loop der tijd een soort beeldtaal gevormd die we allen begrijpen. Belangrijk hierin is ook de rol van Bernard en Laurence Soens, en mensen als Pascal Hoedt. Hun aandeel is cruciaal, want zij vertalen die beeldtaal naar druk. Het is een privilege om met zo'n groep beeldmakers te kunnen werken."

Wat moest het boek precies uitstralen, welke boodschap?

"That is the question. Het kan vreemd klinken, maar het is pas wanneer je die vraag naast je neerlegt, dat je aan het werk kunt

beginnen. Het basisidee lijkt mij gewoon te zijn: een boek maken dat je wil delen, niet opdringen, verkopen of verkondigen."

Hadden Axel en May Vervoordt specifieke wensen?

"We hebben de beeldsequens van de werken samen met Axel uitgezet. In de loop der jaren ontwikkelden we een methode waarbij we dit werk in conversatie kunnen uitwerken. Axel en May Vervoordt werden voorts voor alle aspecten van het boek geconsulteerd, en hun opmerkingen en keuzes waren zo goed als altijd terecht."

Welke drie werken in het boek spreken je als uitgever zelf het meest aan? Waarom?

"Ik heb niet meteen een voorkeur. Wat mij wel fascineert, is de geest die zich in de verzameling schuilhoudt. Die is voelbaar. Daardoor aangeraakt worden is altijd... een geschenk." ■

A SEARCH FOR THE UNIVERSAL
The Axel & May
Vervoordt Foundation
• Wijnegem
• 290 x 290 mm
• 356 p
• Munken Polar 120 g/m²
• Gardapat Bianca 135 g/m²



MIRABEL SLABBINCK

Beter slapen onder bijzonder bedlinnen

Over beddengoed – en meer bepaald luxelinnen – weet Mirabel Slabbinck alles. Als vierde generatie kreeg ze de liefde voor stoffen doorgegeven van haar grootvader, die als goudborduurder al in 1903 een bescheiden atelier oprichtte. Vandaag is Mirabel Slabbinck – het is ook de naam van het bedrijf – een vooraanstaand producent van hoogkwalitatief huislinnen, die zich, naast de confectie van de klassieke en hedendaagse collecties, specialiseert in het uitwerken van projecten op maat van privéwoningen, jachten en vliegtuiginterieurs.

Een mens slaapt gemiddeld een derde van zijn leven. We gaan naar bed, trekken lakens of een dekbed over ons heen en leveren ons over aan nachtelijke avonturen. Of vallen zonder meer in een droomloze, diepe slaap. Feit is: we brengen heel veel tijd in bed door. En het liefst doen we dat onder zacht en kwaliteitsvol beddengoed, dat je als een tweede huid toedekt en een beschermend, veilig gevoel geeft.

Vraag aan Mirabel Slabbinck wat haar bedrijf typeert en het antwoord is: de uitmuntende service. “Het is iets waar we echt heel veel belang aan hechten”, vertelt ze.

“Klanten kunnen van zodra hun order is geregistreerd heel het productieproces volgen, tot het moment dat hun bestelling geleverd wordt. Heeft een klant maar één stuk nodig, dan kan dat. En hebben ze tijdens de productie of na de levering een vraag, dan helpt onze customerservice ze snel verder. We ontzorgen de klanten. Op aanvraag kan het linnen al worden voorgewassen, zodat klanten het bij de levering meteen kunnen gebruiken. Waar we verder voor kunnen zorgen, zijn extra labels op het linnen, die aangeven in welke ruimte het moet terechtkomen. Handig voor mensen die voor elke kamer ander linnen willen of voor cabins van een jacht.”



Bedlinnen als verlengde van je slaappatroon

De laatste jaren spenderen we meer tijd en budget aan hoe we onze slaapkamers inrichten. Eigenlijk best logisch: het is een plek waar we rust vinden, slapen en de wereld helemaal achter ons laten. Het verlangen om onze slaapvertrekken helemaal te personaliseren vertaalt zich dan ook naar het linnen dat we gebruiken.

“Voor onze klanten doen we alles”, aldus Mirabel. “Kloppen ze bij ons aan, dan kunnen ze hun idee, schets of droomlinnen eerst bespreken met de designers. En omdat elke mens een ander slaaprofiel heeft, houden we daar rekening mee bij de keuze van de stoffen. Je slaapt nu eenmaal beter in een stof die aangenaam voelt op de huid. Via een aantal stappen – kiezen van de stof, de kleur, de linten, de garens, de afmeting en de afwerking – belanden we bij het uiteindelijke ontwerp. Klanten hebben de mogelijkheid om hun initialen, een logo of eigen borduurwerk toe te voegen. Dat maakt het allemaal nog iets persoonlijker. En van zodra het order binnen is, starten we. Vijf weken later kan de klant genieten van luxueus beddengoed. Overal ter wereld, want we leveren wereldwijd.”

Met de hand gemaakt in België

Kunstateliers Slabbinck is een familiebedrijf, een dat al 120 jaar lang dezelfde waarden hoog in het vaandel heeft. De erfenis van oprichter Hendrik Slabbinck wordt er met veel respect bewaakt.

“We doen alles met de hand,” zegt Mirabel. “Wij halen onze stoffen in Italië, en verwerken ze op een heel duurzame manier. Overstock is er niet. Met de stofresten maken we onze linnen verpakkingen. We werken met de fijnste materialen, vinden inspiratie in de natuur en gaan steeds

tot het uiterste om onze klanten te bedienen. De mensen die hier werken doen dat met hart en ziel, en bundelen enorm veel ambacht en metier. Ik ben echt trots op al die knowhow in huis.

Onze klanten zijn heel divers: we werken samen met interieurarchitecten, interieurinrichters en vormgevers. Ook particulieren kunnen bij ons of bij een beddenspecialzaak die ons merk verdeelt terecht. Kortom, mensen die op zoek zijn naar een verfijnde kwaliteit en een afwerking in detail zijn bij Mirabel Slabbinck aan het juiste adres. We merken dat mond-tot-mondreclame klanten oplevert. Ik hoor mensen soms zeggen: eens je in Mirabel Slabbinck geslapen hebt, wil je niets anders meer. Hier word ik echt blij van.”

Yachts en vliegtuiginterieurs

Naast op maat gemaakte projecten voor thuis, specialiseert Mirabel Slabbinck zich in projecten voor jachten en vliegtuiginterieurs. Dat spreekt tot de verbeelding.

“Het is een niche, maar wel een die veel voldoening geeft”, zegt Mirabel. “De projecten voor de jachten zijn uitdagend en enorm leuk om te doen. Hierin kunnen we echt uitdragen waar ons merk voor staat: volledig op maat van de klant werken. Maar weet je, voor ons is elke klant belangrijk. Iedereen slaapt graag onder fijn linnen, en in de slaap zijn we allemaal gelijk.”

De vertaling van sensitief bedlinnen naar papier?

“Een catalogus moet in de eerste plaats aansluiten bij de high-end producten en een vernieuwende uitstraling hebben. En wat het tactiele betreft, kiezen we voor papier dat past bij de collectie. Het papier moet een zeker feeling hebben. Ook de fotografie is erg belangrijk, en de styling moet perfect zijn, zodat mensen die een catalogus in de hand krijgen, inspiratie vinden en denken: dit wil ik ook!” ■

MIRABEL SLABBINCK

- Kunstateliers Slabbinck
- Brugge
- 150 x 200 mm
- 32 p
- Magno Volume 135 g/m²



EEN UITGEVERSGIDS VOOR DUURZAAM GEPRIJNTE BOEKEN

Net als elk ander soort drukwerk kan je ook een boek drukken met heel weinig impact op het milieu. Materialen en processen kunnen zo worden gekozen en beheerd dat koolstofuitstoot en plastic afval worden geëlimineerd of sterk verminderd.

Het doel van dit artikel is om deze opties te verduidelijken voor uitgevers en ontwerpers, zodat ze een zo duurzaam mogelijk boek kunnen drukken.

Duurzaamheid

Omdat de meeste boeken ontworpen zijn om te houden en sommige vaak gebruikt worden, is duurzaamheid een van de belangrijkste factoren bij het ontwerpen van een boek.

Je gooit een duurzamer product minder snel weg. Wellicht is het dus goed om hogere milieukosten te maken bij de eerste productie, als dat voorkomt dat het boek opnieuw moet worden gedrukt en vervangen.

De belangrijkste factoren die de duurzaamheid van het boek bepalen zijn de keuze van de bindwijze en hoe/of het product beschermd is.

Keuze van bindwijze

Binden met harde kaft

Er wordt om verschillende redenen voor een hardcover productie gekozen. Meestal omwille van de kwaliteit, maar ook om een hogere verkoopprijs te kunnen hanteren, of om praktische redenen (het gewicht van de kaft kan helpen om de pagina's plat te houden) en om de binnenpagina's te beschermen.

Garen-genaaid binden kan vooral interessant zijn voor uitgeverij die zo min mogelijk lijm willen gebruiken in hun productie, want bindlijm zet zich als plastic vast. In een genaaid boek zijn de pagina's aan elkaar genaaid, zodat er minder lijm nodig is om de kaft te bevestigen.

Voor een hardcover binding worden extra grondstoffen gebruikt, zoals het 2-3 mm grijs karton om de harde kaft te maken. Dit materiaal kan wel gemakkelijk gerecycled worden en heeft dus geen invloed op de recyclebaarheid van het product. Het extra gewicht zorgt echter voor meer koolstofuitstoot bij het transport en de levering van de eindproducten (meer hierover hieronder).

Binden met zachte kaft

Voor het binden met zachte kaft is minder karton nodig en het is lichter. Gebruikelijke bindmethoden voor zachte omslagen zijn gelijmd of garenloos, geniet en garen genaaid.

Genaaide bindingen

Genaaid binden is een zeer duurzame optie voor een boek met zachte kaft. Er wordt geen lijm gebruikt bij het binden, behalve een klein beetje voor het vastzetten van de kaft. Deze optie kan wenselijk zijn voor uitgeverij die het gebruik van plastic bij het drukken willen verminderen.

Hoewel het duurder is dan garenloos binden, kunnen de pagina's relatief plat worden geopend, en dat maakt het zeer geschikt voor koffietafelboeken of producties die bedoeld zijn om beeldmateriaal over dubbele pagina's te laten zien.

Garenloos bindwerk

Zowel PUR- als EVA bindmethoden zijn garenloze mogelijkheden voor een boek met zachte kaft. Bij beide methoden worden de pagina's bij elkaar gehouden door een kleine hoeveelheid lijm die geen probleem vormt bij het recyclen.

PUR gebruikt 70% minder lijm dan EVA binden en is ook de sterkere optie. Ideaal voor boeken die regelmatig worden gebruikt.

EVA bindwerk - dat iets goedkoper is dan PUR bindwerk - wordt beschouwd als een iets minder duurzame optie, omdat het minder stevig en gevoeliger voor beschadiging is. Het is ook afhankelijk van EVA-lijm, die smelt tijdens het recyclen, wat betekent dat kleine hoeveelheden in gerecycled papier terecht kunnen komen. EVA wordt ook warm gesmolten, wat extra energieverbruik vraagt tijdens het binden.

Nieten

Nieten is robuust, betaalbaar en geschikt voor producties tot 64 pagina's. Het wordt daarom zelden gebruikt voor wat we als een boek beschouwen. Dunne kinderboeken uitgezonderd, die worden vaak met een harde cover gebonden.

Nieten is de meest duurzame bindwijze. Er wordt geen lijm gebruikt en de metalen sluitingen waarmee de pagina's aan elkaar zijn bevestigd, kunnen tijdens het recyclen gemakkelijk door een magneet worden verwijderd om nieuwe metalen producten te maken.

Als je op zoek bent naar een stijlvoller boek met zachte omslag en een hogere waargenomen kwaliteit, met meer dan 64 pagina's (zoals een koffietafelboek), dan zijn garenloos gebonden of genaaid met garen je beste opties, waarvan genaaid met garen de meest duurzame is.

Bescherming

Laminaten en coatings kunnen worden gebruikt om de look en feel te beïnvloeden en om de duurzaamheid van je boek te verhogen.

Als je deze toevoegingen helemaal achterwege laat, verminder je de milieupact van het productieproces, omdat er minder energie en materialen

nodig zijn om het eindproduct te bereiken. Als je echter de extra bescherming van een coating nodig hebt, zijn er verschillende opties beschikbaar, waarvan sommige duurzamer zijn dan andere.

Waterhoudende coatings zijn op waterbasis en bevatten geen olie, waardoor ze een milieuvriendelijke optie zijn. Deze coatings bieden een kleine mate van bescherming, zij het minder dan laminaten op plastic basis, en worden vaak gebruikt om het uiterlijk of het gevoel van een product te verbeteren. Ze zijn verkrijgbaar in glanzende, matte, neutrale of soft-touch varianten. Een coating helpt ook om de inkt aan de pagina te hechten en het risico van wrijven en markeren te verminderen.

Laminaten zijn over het algemeen op plastic gebaseerd, op basis van kunststoffen afgeleid van minerale olie of bioplastics.

Ze zijn een veelgebruikte optie voor producties die een hoger beschermingsniveau nodig hebben, zoals kinderboeken. Ze worden meestal aangebracht op de kaft van het boek om de buitenkant te beschermen tegen vlekken.

Biofilm is een biologisch afbreekbare versie van het typische laminaat. Het biedt dezelfde mate van bescherming, maar is aanzienlijk duurder. Het heeft wel een optimale temperatuur op de stortplaats nodig om af te breken en in de praktijk worden de meeste papierproducten tegenwoordig gerecycled in plaats van naar de stortplaats gebracht. Dit maakt het, samen met de kosten, een minder geschikte optie voor veel duurzame uitgevers.

Vernis is een ander soort coating en wordt gemaakt van minerale olie. Ze zijn een goedkoper alternatief dan coatings op waterbasis, maar ze bieden minder bescherming. Ze kunnen daarentegen wel een betaalbare manier zijn om de inkt te beschermen en ze kunnen worden gebruikt voor creatieve effecten, om de pagina's in je boek interessanter of gevarieerder te maken.

Esthetiek

Sommige uitgevers kiezen voor afwerkingen en versieringen om zowel het uiterlijk als de kwaliteit van hun boeken te verbeteren. Ook hier geldt: alle extra processen vereisen onvermijdelijk extra energieverbruik, maar het is niettemin toch mogelijk om een uniek en esthetisch aantrekkelijk boek te maken met een minimale impact op het milieu.

Overweeg bijvoorbeeld om een stoffen omslag te gebruiken in plaats van een papieren omslag met plastic coating, voor een boek met een opvallende look die ook nog eens biologisch afbreekbaar is.

Pregen en debossing zijn ideaal om tactiliteit toe te voegen aan je product zonder plastic of andere materialen te gebruiken. Er is wel extra energie nodig om de mallen te maken die in de pagina worden gedrukt, maar deze mallen kunnen worden omgesmolten en het metaal kan worden hergebruikt.

Folies en UV-vernissen zijn van olie afgeleide kunststoffen en passen dus misschien niet in alle duurzame doelstellingen, maar de materialen vormen geen belemmering voor

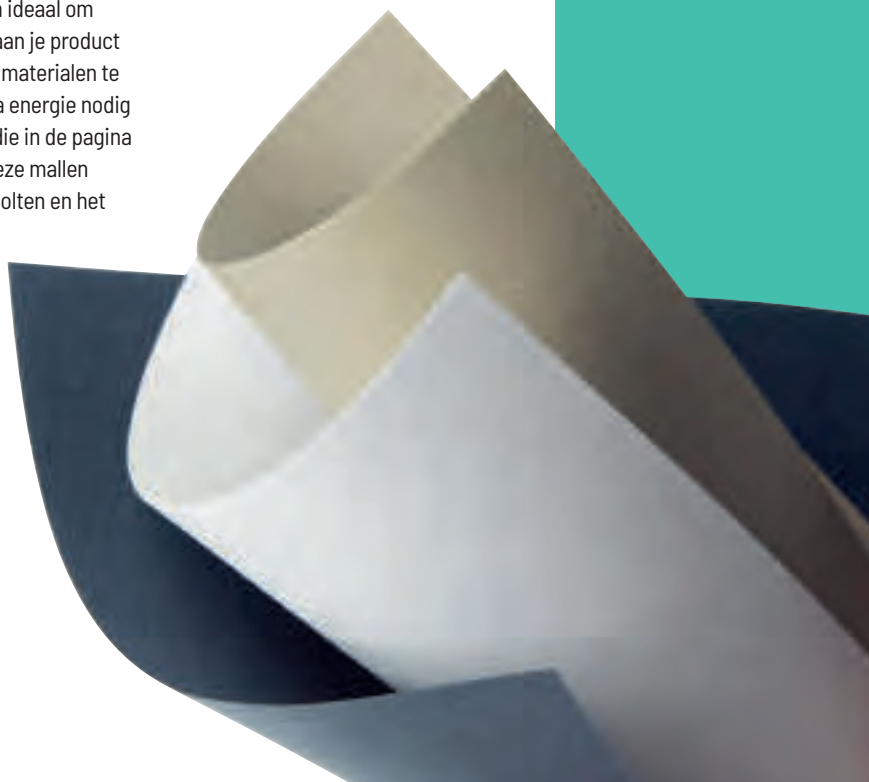


recycling met de rest van het boek. Folie wordt aangebracht met hitte en UV-vernissen worden gedroogd met UV-licht, wat natuurlijk ook weer extra energieverbruik met zich meebrengt.

Papierformaat en -vorm

Door een unieke vorm of formaat te kiezen kan je boek opvallen, zonder de extra processen die nodig zijn voor de bovenstaande afwerkingen. Duurzame uitgevers streven ernaar een vorm te kiezen die past bij het gevoel van hun boek en tegelijkertijd zo min mogelijk afval oplevert.

Gestandaardiseerde boekformaten maken optimaal gebruik van algemeen



beschikbaar papier. Als je voor een van deze formaten kiest, kun je met één stuk papier meer pagina's maken, waardoor het kosteneffectieve en duurzame opties zijn.

Graphius recyclet - net als de meeste drukkers - zijn snijafval, dus als je buiten deze afmetingen gaat, hoeft dat niet per se ten koste te gaan van de duurzaamheid. Maar afval brengt onvermijdelijk kosten met zich mee, en extra recycling vereist extra energieverbruik. Daarom hebben de standaard paginaformaten in de meeste gevallen de voorkeur.

CO₂-impact van verschillende productieprocessen

Als je boeken drukt zijn er, in tegenstelling tot andere printformaten, vaak meer processen nodig om de gewenste look, feel en mate van duurzaamheid te bereiken. De koolstofimpact kan daarom hoger zijn.

We sommen even de primaire bronnen van koolstofimpact in een printproductie op.

Gewicht

Hardcover boeken zullen onvermijdelijk zwaarder zijn dan boeken met een

zachte kft van hetzelfde formaat, door het stevige karton van de kft. Maar als je voor een groter boek met zachte kft kiest, zal dat ook de uitstoot tijdens het transport verhogen en dus ook de impact van je boek op het klimaat. Overweeg de bovenstaande opties voor het formaat om tot een formule te komen die werkt voor zowel je inhoud als je milieudoelstellingen.

Processen die afhankelijk zijn van warmte

Naast de materialen die voor elke bindmethode worden gebruikt, kan ook de benodigde energie van invloed zijn op de duurzaamheid. Zo vraagt elke bindmethode waarbij lijm wordt gebruikt om warmte om de lijm aan te brengen.

Dit geldt ook voor de meeste creatieve afwerkingen zoals folies en UV-vernissen. Ze worden aangebracht door middel van verhitting, een proces dat warmte-energie vereist.

Processen met producten op basis van aardolie

De meeste kunststoffen zijn afgeleid van minerale oliën, wat de ecologische voetafdruk van een product kan vergroten. Daarom worden veel producten op basis van minerale oliën als minder duurzaam beschouwd.



Producten op basis van aardolie zijn onder andere:

- Laminaten
- Folies
- Persverzegelingen
- Vernis inclusief UV-vernissen
- Inkten voor zeefdruk
- ...en sommige creatieve inkten (hoewel standaard drukinkten tegenwoordig allemaal van plantaardige oorsprong zijn).

Aardolie mag dan wel een natuurlijke grondstof zijn, het is niet hernieuwbaar en de ontginning ervan is erg invasief voor onze planeet. Het recycelen van papier met inkt op petroleumbasis is ook een zwaar proces, omdat het meer energie kost dan andere processen om de inkt "weg te wassen".

Biofilm wordt niet gemaakt van minerale oliën en heeft daarom een kleinere ecologische voetafdruk dan andere coatingopties.

Lokaal drukken

Het is niet voor alle producties mogelijk om lokaal bij je bedrijf te drukken, maar je bespaart zo wel op bezorgkilometers en dus op transportemissies.

Het bijkomende voordeel is dat je gemakkelijker naar de drukkerij kunt gaan om de druk van je boek van dichtbij op te volgen. ■

Geïnteresseerd in meer informatie?

Sustainable Print Design van Park Communications, onderdeel van Graphius Group, is de eerste uitgebreide gids over de materialen en processen die samen een duurzame drukproductie vormen. Het boek behandelt onderwerpen als misvattingen over gerecycled papier en hoe het wijdverbreide gebruik van plastic in bindmiddelen kan worden beheerd.

De gids beschrijft de gevolgen van verschillende keuzes voor de kosten en de gewenste productiewaarden en hoe je de gewenste resultaten op de meest duurzame manier kunt bereiken.

Download de PDF over duurzaam drukwerk:
<https://www.parkcom.co.uk/news/sustainable-print-design-book-park>



DE DETAILS **MAKEN** HET BOEK.



GAZETTE DES ATOURS DE MARIE-ANTOINETTE

- Réunion Des Musées Nationaux Grand Palais
- Paris
- 224 x 338 mm
- 48 p
- Magno Natural 120 g/m²

Terug in de tijd

De Gazette des Atours de Marie-Antoinette is een bijzonder stukje geschiedenis uit de tijd van de Franse monarchie. Deze gazette was een tijdschrift dat in opdracht van Koningin Marie-Antoinette werd samengesteld. Het was bedoeld om de nieuwste mode en kledingstijlen te presenteren aan het Franse volk. De binnenkant van de gazette was voorzien van prachtige gravures en kleurenillustraties van de nieuwste mode en kledingstijlen van de koningin. Het was dan ook een zeer gewild item onder de elite van de Franse samenleving.



De bijzondere vormgeving van de Gazette des Atours de Marie-Antoinette maakte het tot een waar kunstwerkje. De omslag in bedrukt linnen zorgt voor een luxueuze uitstraling en een rugband in Wibalin geeft het geheel meer stevigheid. Deze facsimile van het oorspronkelijke tijdschrift transporteert je zo terug in de tijd, een echt pareltje.

Realisme in een post-apocalyptische wereld



THE MIDNIGHT ORDER

- Rue de Sèvres
- Paris
- 190 x 270 mm
- 272 p
- Munken Print White 115 g/m²

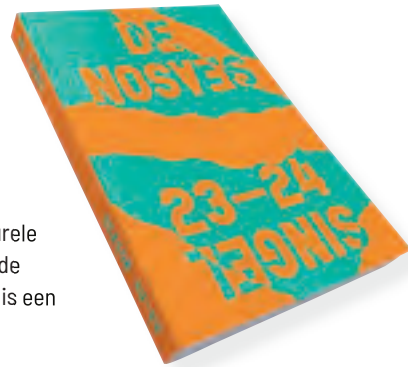
The Midnight Order is een prachtig vormgegeven graphic novel van Mathieu Babelt. Het verhaal speelt zich af in een post-apocalyptische wereld waarin de mensheid aan de rand van uitsterven staat. Een groep mensen, bekend als The Midnight Order, probeert te overleven in deze gevaarlijke wereld en te ontdekken wat er is gebeurd om de mensheid zo ver te brengen.

Voor de cover van The Midnight Order trekt de aandacht. De gedetailleerde foliedruk maakt van de cover een echt kunstwerk en typeert de tekenstijl van de auteur. "Ik denk dat mijn tekenstijl redelijk grafisch is en toch nog steeds gedetailleerd, dus ik denk dat het zowel voor de liefhebbers van realistische kunst als voor mensen die van iets meer grafische stijlen houden, aantrekkelijk kan zijn", aldus Mathieu Babelt.



Een brochure vol hoogtepunten en artistieke ontdekkingen

De nieuwe seizoenbrochure van deSingel is opnieuw een eyecatcher. Boordevol culturele hoogtepunten en artistieke ontdekkingen, biedt het een inkijkje in de rijke wereld van de podiumkunsten, waarbij theater, dans, muziek en performance elkaar ontmoeten. Het is een brochure die niet alleen informeert, maar ook inspireert.



Daarnaast is de cover van de brochure minstens zo bijzonder als de inhoud zelf. Er werd gekozen voor een wit offsetpapier van 300 g/m² met dubbelzijdige PMS-bedrukking. Een partiële glanzende UV-lak zorgt voor de nodige veredeling en als kers op de taart werd hier ook debossing aan toegevoegd. Het resultaat is opvallend én tactiel. Kortom, de nieuwe seizoenbrochure van deSingel is niet alleen een lust voor het oog, maar ook een genot om doorheen te bladeren. Het belooft een seizoen vol verrassingen, ontdekkingen en ontmoetingen te worden.

SEIZOENBROCHURE DESINGEL

- Desingel Internationale Kunstcampus Vzw
- Antwerpen
- 165 x 240 mm
- 288 p
- Maco Gloss wit 115 g/m²
- Munken Pure Rough 1.4 100 g/m²

Threads of power

Threads of Power: Lace from the Textilmuseum St. Gallen biedt een blik op een van 's werelds mooiste collecties historisch kantwerk. Het schetst de ontwikkeling van Europees kant, van het ontstaan ervan in de zestiende eeuw tot nu en belicht de belangrijke rol in de mode. Het boek verkent de langdurige banden tussen kant en status, en behandelt stijlen in kant die gedragen werden aan koninklijke hoven, door de elitaire heersende klasse en door inheemse volkeren in de Spaanse Amerika's.



Bij een boek over een statussymbool als kant hoort natuurlijk ook een impactvolle cover. Er werden dan ook kosten noch moeite gespaard om er iets bijzonder van te maken. De cover uit Wibalin Natural White werd met folie bedrukt en werd bovendien voorzien van een zeer gedetailleerde blinddruk. Door gebruik te maken van zowel een matrijs als een patrijs is deze blinddruk aan beide zijden van de cover voelbaar én ontstaat er een verbluffend nauwkeurig resultaat.



THREADS OF POWER

- Book Labs
- London
- 216 x 260 mm
- 432 p
- Condat Mat Périgord 150 g/m²

ZIJ AAN ZIJ



VROUWEN IN PRINT

Bij Graphius zien we elke dag hoe de wereld verandert. Niet enkel via het nieuws van de dag, maar ook aan de titels die we drukken. Een van de meer recente evoluties – die we helemaal aan de borst drukken – is dat er vandaag wereldwijd steeds meer vrouwen op de positie van changemakers terechtkomen. En die stemmen worden luider, getuige daarvan de talloze boeken die hier van de persen rollen. Voor deze editie focussen we graag op twee boeiende projecten.



Tiffany Hana

Sisters of the Road

Het eerste fotoboek van Anne-Marie Michel, 'Sisters of the Road', werd vorig jaar in Londen gelanceerd. Voor deze serie interviewde en portretteerde ze 40 vrouwelijke vrachtwagenchauffeurs in de Verenigde Staten.

In een recente editie van het tijdschrift interviewden we de fotografe Anouk Krantz, wiens werk zich richt op moderne cowboys tegen de achtergrond van ruige Amerikaanse landschappen.

Past het rijden met vrachtwagens in dezelfde Amerikaanse traditie?

"Er is een duidelijk verband tussen de cowboycultuur en Amerikaanse truckers; het zwerven door de landschappen, het gevoel van vrijheid, de truckers die met hun op diesel rijdende ros door Amerika trekken. De Amerikaanse snelwegen zijn eigenlijk gebouwd op de oude karrensporen uit het verleden."

Nu woon je in Engeland. Ben je trots op zulke tradities en iconografie, net omdat je een groot stuk van je leven in de VS hebt gewoond?

"Ik denk dat het Amerikaanse landschap en de Amerikaanse cultuur een deel van mij zijn en invloed hebben op de manier waarop ik mij in beeldtaal uitdruk. Dat gezegd zijnde, beschouw ik mezelf niet als een echte Amerikaan of een echte Brit. Als ik in Engeland ben word ik gezien als Amerikaanse en als ik in Amerika ben als Engelse."

Je werkte vroeger als fotograaf van fotomodellen en beroemdheden. Hoe is dat te vergelijken met het fotograferen van vrachtwagenchauffeurs?

"De uitwisseling van energie is anders. Modellen en beroemdheden zijn het gewoon om voor de camera te staan. Zij kennen hun beste poses. De truckers waren anders.

Geen façades, geen constructies. Niets om zich achter te verschuilen. Pure, mooie waarheid. Gewoon een persoon die in zichzelf staat en naar me terugkijkt. Het was heel verfrissend. Er was daarnaast wederzijdse nieuwsgierigheid. We spraken over mijn oprechte belangstelling voor hun leven en levenswijze, en ik deelde met hen alles wat ze over mij en mijn leven vroegen. Elke vrouw die ik ontmoette, benaderde ik met pure interesse en openheid, die ik gul terugkreeg."

Ze vertelden je een aantal schokkende verhalen over discriminatie en intimidatie door mannen. Hoe bekend was je met dit aspect van hun leven toen je aan het project begon?

"Ik had geen idee dat deze onderwerpen naar boven zouden komen. Ik begon dit project met zeer weinig kennis van de vrachtwagenindustrie en ik had nog nooit een vrouwelijke truckchauffeur

“De truckers waren anders. Geen façades, geen constructies. Niets om je achter te verschuilen.”

ontmoet of gesproken. Nadat ik een paar vrouwen had geïnterviewd, werden deze onderwerpen duidelijk en werden ze steeds weer genoemd. Toen ik hoorde over het werk dat de vrouwen deden om het bewustzijn te vergroten, gehoord te worden en de wereld waarin ze leven en werken te veranderen, wist ik dat ik hun stem wilde versterken en de kwesties die voor hen belangrijk zijn wilde helpen overbrengen.”

Heb jij je ooit onveilig gevoeld toen je met de vrouwen op baan was? Er zijn natuurlijk ook risico's verbonden aan het rijden met trucks.

“Ik zou niet zeggen dat ik ooit echt gevaar liep. Maar ik bevond me wel in situaties waarin mensen - mannen en vrouwen - me benaderden en me vertelden dat het niet veilig was. Een keer was ik op een parkeerplaats van een truck-stop in Indianapolis, Indiana, in de schemering, en ik was net klaar met een opname en een interview. Een mannelijke vrachtwagenchauffeur en



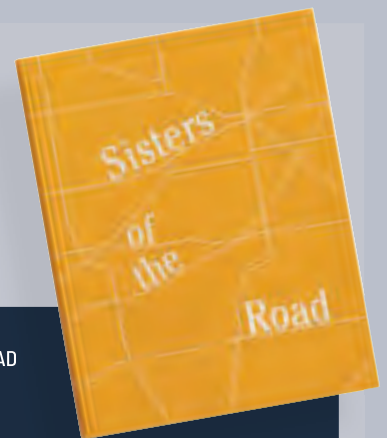
Michelle Butcher

truck-stopmedewerker adviseerden me daar voor het donker weg te gaan voor mijn eigen veiligheid, omdat mijn aanwezigheid duidelijk werd opgemerkt. Het is bijvoorbeeld bekend dat vrouwen bijzonder kwetsbaar zijn wanneer zij tussen vrachtwagens lopen. Niemand kan je daar zien en daar gebeuren veel aanvallen en andere vormen van misbruik.”

De truckerlevensstijl lijkt van buitenaf eenzaam, maar in feite delen de vrouwen die je hebt leren kennen een identiteit en een gemeenschap. Een van je onderwerpen, Carol Nixon, was zelfs bereid een nier te doneren om de man van een collega-chauffeur te helpen ...

“Er was een enorm gemeenschapsgevoel. Het werd ooit onderhouden door toevallige ontmoetingen op

CB-radio's, maar nu, in het digitale tijdperk - en iedereen heeft een mobiele telefoon - gebeurt het vooral online. Facebook, Insta, grassroots netwerken zoals 'Real Women in Trucking'. Op de meeste plaatsen was er vrijgevigheid en vriendelijkheid in overvloed, en dat wordt extra gewaardeerd in een harde en gruisige wereld.”



SISTERS OF THE ROAD

- Platform P
- Rotterdam
- 216 x 280 mm
- 136 p
- Arctic Volume White 150 g/m²

Wie de krantenboer binnenstapt passeert altijd een display vol magazines. Veel van die tijdschriften hebben vrouwen als doelgroep. Ook BOSSY is een magazine dat zich specifiek richt naar vrouwen. Waarin onderscheiden jullie zich van de anderen?

Dorien Camps (oprichter): "Een eerste belangrijke verschil is dat wij op onze cover nooit kiezen voor een foto van een knap model dat de lezer recht in de ogen kijkt. We kiezen er steevast voor om een Belgische, vrouwelijke illustrator haar ding te laten doen met het algemene thema. Ik vind het verder een grote meerwaarde dat je bij BOSSY niet eerst door twintig pagina's advertenties hoeft te worstelen voor je aan het eerste artikel toekomt. Ik erger me zelf blauw aan artikels die door de wervende titel op de cover veelbelovend lijken, maar je toch op je honger laten zitten. Wat we ook niet doen, is eerst een lekker recept presenteren waar een halve liter room voor gebruikt wordt, om erna oefeningen voor te stellen om je buikje weg te werken of je te helpen zoeken naar een verhullende garderobe."

Vrouwen vandaag willen andere dingen horen en anders geïnspireerd worden dan vijftig jaar geleden. Al merk ik dat de tijd in magazineland hier en daar wel wat is blijven stilstaan. Ik vind het leuk om er met een frisse blik naar te kijken. Ik werk graag vanuit mijn buikgevoel, en zoek thema's die antwoorden bieden op vragen als: waar heb ik nood aan? Wat willen onze partners lezen? Hoe kunnen we het magazine invullen zodat het aansluiting vindt bij de noden van de ondernemende vrouw vandaag en de verlangens van onze community? We willen van BOSSY een printmagazine maken dat mee-evolueert met de tijd, met relevante content. En daarin mogen we experimenteren."

Waar haalt BOSSY inspiratie? Jullie vissen duidelijk niet in dezelfde vijver als andere magazines die al decennialang variëren op dezelfde thema's.

"Ik voelde dat ik bij de traditionele magazines op mijn honger bleef zitten, en samen met mij heel veel andere vrouwen. BOSSY blijft qua thematiek altijd heel dicht bij mij. Het eerste issue is gestart als start-up-issue: ik wilde een nieuw magazine oprichten, maar de raad die ik kreeg was toch vaak 'blijf toch maar bij je vaste job'. Dat is niet wat ik wilde horen (lacht). Ik wilde die droom absoluut niet missen."

Toen ik mama werd, was de vraag: hoe combineer je het moederschap met het runnen van een zaak? En het issue dat daarop volgde ging dieper in op de combinatie

Dorien Camps
©: by nouchka

BOSSY



moederschap-carrière vrouwen. Kortom, in BOSSY lees je over thema's waar ondernemende vrouwen mee bezig zijn. We proberen in BOSSY antwoorden te formuleren op de vragen die daaruit voortkomen. Zonder belerend te zijn, met de vinger te wijzen of te pretenderen dat we de waarheid in pacht hebben. We nodigen experts uit die over een bepaald topic hun licht laten schijnen, maar het is nog altijd aan de lezer om ermee aan de slag te gaan. We geven inspiratie, maar we vinden het wel belangrijk dat lezers hun eigen verhaal schrijven."

Inspiratie uit alle hoeken van de wereld

"Inspiratie komt van overal", vertelt Dorien. "Soms gooi ik iets in de Instagram-community waar ik zelf mee zit. En dan komt daar meestal heel wat reactie op en vormt het topic zich als het ware vanzelf. We onthullen bij elk nieuw magazine het volgende thema. Het is wel altijd even zoeken naar onderwerpen die zes maanden later nog steeds actueel zullen zijn. Het vraagt best wat planning om de magazines te laten aansluiten bij de actualiteit van het moment. Maar op inspiratie staat geen grenzen: we zoeken het zowel nationaal als internationaal.

Doordat BOSSY maar twee keer per jaar verschijnt, zijn we heel picky wat onze content betreft. We willen onze 128 pagina's goed invullen, met relevante topics. Een van onze slogans is 'BOSSY is a valuable waste of time'. Met een boekje in de sofa zitten, dat is niet meteen hard werken, maar als je die tijd waardevol maakt, heb je wel een win-winsituatie: je doet iets voor jezelf en bent door je te verdiepen in de thema's tegelijk ook aan je zaak aan

het werken. Het is fijn te merken dat mensen op wearebossy.be veel zaken lezen en bijleren, maar dat ze ook het printmagazine erg appreciëren. Net dat moment geeft hen de kans om er even helemaal uit te zijn. Wie leest, is doorgaans niet met iets anders bezig of wordt niet gestoord door mails of telefoons."

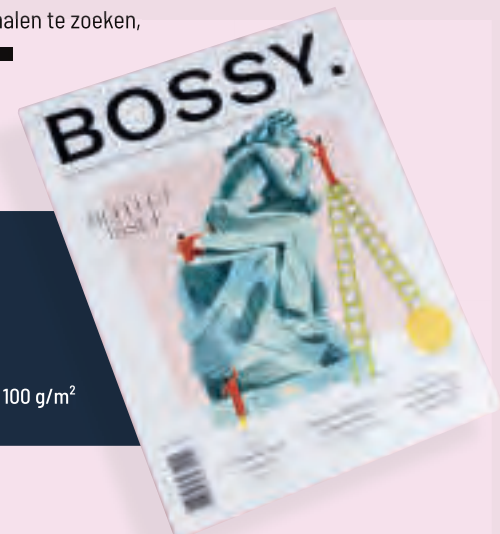
Er zit ook een zekere tijdloosheid in de magazines. Jullie blijven ze via de webshop allemaal aanbieden.

"Inderdaad. Dat is het leuke aan BOSSY: de thema's verjaren nooit. Er staat wel een tijndindicatie op de cover – Spring-Summer of Fall-Winter – maar dat betekent niet dat een BOSSY-issue oud nieuws is. Via de webshop verkopen we nog alle issues, en dat draait mooi. We zien dat mensen de issues kopen naargelang het thema ervan aansluit bij hun eigen leven. Er is een mooie link tussen het online gegeven en het papieren magazine. Mensen vinden makkelijk hun weg tussen beide platformen. Die 360° beleving is toch een meerwaarde, omdat het ene medium het andere versterkt.

Toen het eerste magazine verscheen, was de algemene teneur: dit hebben we gemist in het magazine-aanbod. Niemand zat echt te wachten op een nieuw magazine, maar toen BOSSY voor het eerst verscheen, bleek uit de feedback dat mensen wél erg tevreden waren dat het er was en – vooral – dat het een lacune vulde. Heel mooi is dat we zien dat ons publiek meegroeit met het magazine, dat de jonge, vrouwelijke ondernemers die meteen mee waren ook vandaag nog enthousiaste lezers of contributors in de online community zijn."

Jij staat met beide voeten in het ondernemerschap. De laatste jaren zien we dat veel meer vrouwelijke ondernemers voor het voetlicht treden.

"Ja, die trend is er zeker. De laatste jaren is de drempel om te ondernemen een pak lager komen te liggen. Ik maak me sterk dat een magazine als BOSSY dat tij heeft helpen keren. Vandaag ligt bij wijze van spreken alles klaar om een onderneming te starten, ook voor jonge vrouwen. Het werk dat onze grootmoeders en moeders gedaan hebben, heeft het pad geëffend. Het is nu aan de jonge generatie om daar iets mee te doen. Ik merk dat jonge vrouwen heel makkelijk in het ondernemerschap stappen, maar nog niet durven all the way te gaan. Daarvoor missen we nog echt grote voorbeelden. Of, laat ik het anders formuleren, we zien de verhalen niet voldoende. Ze zijn er natuurlijk wel, de succesvolle, ondernemende vrouwen, maar ze blijven alsnog wat onzichtbaar. Misschien omdat ze zo gefocust zijn op hun carrière en niet de tijd vinden om hun verhaal te vertellen? Zou kunnen, maar we hebben die verhalen wel nodig, die inspiratie, zodat andere vrouwen kunnen meegaan op het pad dat anderen al voor een stuk uitgestippeld hebben. Het is aan BOSSY om die verhalen te zoeken, en ze te brengen." ■



BOSSY

- Dorien Camps
- Gent
- 210 x 273 mm
- 120 p
- Magno Natural 100 g/m²

A close-up portrait of a woman with dark skin and curly hair, wearing a blue headscarf and a brown ribbed sweater over a white collared shirt. She is looking slightly to the left with a thoughtful expression. The background is dark.

Caroline Sikkenk:
“Vermeer was geniaal in
het spelen met licht.”

Op het moment dat het Rijksmuseum in Amsterdam te kennen gaf een grootse Vermeer-tentoonstelling te willen organiseren, was de Nederlandse fotografe Caroline Sikkenk al drukdoende met haar bijzonder fotoproject, 'Girls with pearls', geïnspireerd op de oude meester. 'Girls with pearls' is een expositie-annex-fotoboek waarin Sikkenk een eigen, hedendaagse interpretatie geeft aan de meest iconische werken van de Nederlandse grootmeester.

Vraag aan gelijk welke kunstliefhebber om één werk van Johannes Vermeer te noemen en de kans is heel groot dat het antwoord 'Meisje met de parel' is. Logisch, want het kunstwerk is – sinds Vermeer het in 1665 schilderde – een van de meest iconische werken ter wereld, al talloze malen gekopieerd en gebruikt als inspiratie voor boeken, films etc. Voor veel mensen is de manier waarop Vermeer op heel subtiele manier het licht weet te vangen de sterkte van het werk. Zijn aparte benadering van licht – iets wat hij gemeen had met tijdgenoot Rembrandt – en de manier waarop hij met spaarzaam aangebrachte toetsen sfeer wist te maken, werd een van zijn handelsmerken. Naast zijn immense talent.

"Het is net dat aspect dat me zo aantrekt in het werk van Vermeer", vertelt Caroline Sikkenk. Op het moment dat we haar spreken is de exhibitie van haar werk in de Oude Kerk

(in Delft, de stad waar Vermeer werkte) net afgelopen. "Het was eerst mijn idee om mijn project rond Rembrandt te bouwen, om dezelfde reden, maar het is uiteindelijk Vermeer geworden."

Je maakte voor je expositie verschillende eigen fotografische interpretaties van Vermeers meest bekende werken. De reeks die het meest aandacht krijgt, zijn de foto's die je maakte met 'Meisje met de parel' als inspiratie. Je maakte tientallen heel uiteenlopende portretten van heel verschillende mensen, maar door elk portret blijft het schilderij van Vermeer doorschemeren.

"Dat is zo. Het toont meteen wat voor een iconisch beeld 'Meisje met de parel' is'. Het is zo sterk dat je er – zelfs als je de context enigszins verandert – nog steeds de hand van Vermeer doorheen ziet. Het meisje dat Vermeer schilderde is wit, draagt een exotische tulband en

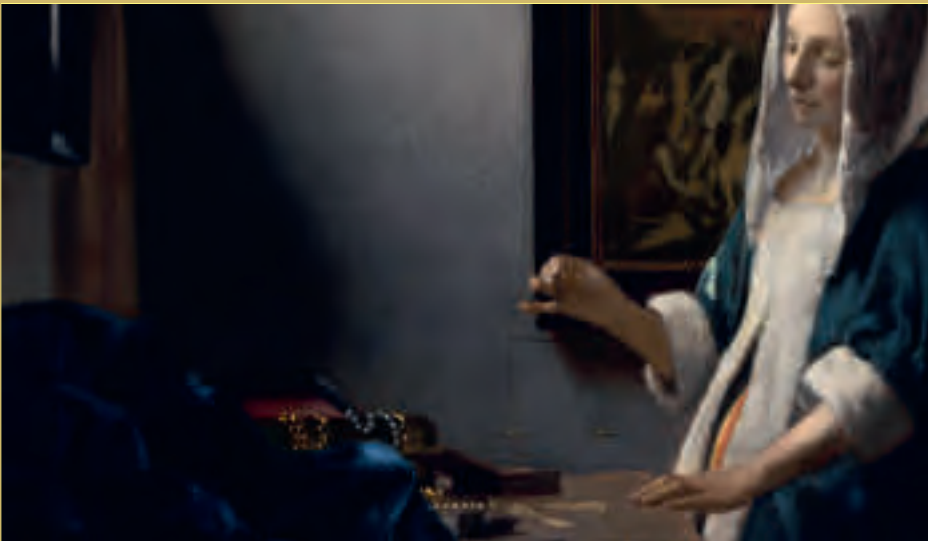
heeft een heel specifieke oogopslag en houding. Mijn modellen dragen moderne kleren, hebben vaak een andere huidskleur of gender, maar toch ziet iedereen waar ik mijn inspiratie haalde. Een van de grote kenmerken van het kunstwerk is de houding en de blik van het meisje; ze kijkt met een serene blik en volle aandacht naar de kijker, en dat bepaalt meteen het karakter. Bij het publiek is de interpretatie van die blik telkens weer anders."

Op straat en aan de kassa Je portretteerde heel wat mensen. Geen professionele modellen, maar mensen die je toevallig tegen het lijf liep, in de supermarkt, op straat, bij de groenteboer ... Waarom koos je precies daarvoor?

"Ik zocht specifiek naar mensen met een zekere natuurlijke uitstraling. Mensen die nog nooit of nauwelijks voor de camera gestaan hebben, dragen een zeker naturel in zich, iets wat professionele modellen meestal niet meer hebben. En als ze het wel kunnen oproepen, dan zie je dat vaak. Toen het project vorm kreeg, liep ik door de straten als het ware te scouten. En telkens als ik iemand zag van wie ik dacht: die zou goed passen, sprak ik hen aan."



"Het toont meteen wat voor een iconisch beeld 'Meisje met de parel' is'. Het is zo sterk dat je er – zelfs als je de context enigszins verandert – nog steeds de hand van Vermeer doorheen ziet."



“Was Vermeer een goed fotograaf geweest? Ik denk dat hij dat was. Hij schilderde met licht, de letterlijke betekenis van fotografie.”

Je gaf het al aan, opvallend aan Vermeers schilderij is hoe hij het licht vangt en de houding van het meisje. Wat het schilderij nog uniek maakt, is dat het meisje niet echt bestaat heeft, maar een 'tronie' is, een portret uit de verbeelding van Vermeer. Wellicht geënt op een bestaand figuur, maar toch: niet echt.

“Dat klopt. Bij het schilderen van het portret heeft Vermeer zich de vrijheid toegeëigend om de houding van het meisje volledig aan te passen aan zijn wensen. Toen ik mijn modellen in dezelfde houding wou positioneren, viel meteen op dat het niet meteen een natuurlijke pose was. Het hoofd licht gedraaid, de kin die een klein beetje opwaarts gaat ... Het werd meteen duidelijk dat de keuze voor die onnatuurlijke pose het schilderij meer kracht geeft. Voor de modellen was het een grote opgave om lang genoeg te blijven zitten, omdat hun nek bijvoorbeeld verkrampde. Maar iedereen heeft zich met verve van die taak gekweten. Van zodra iemand zich op het gemak voelde in de professionele setting, ontstond er een heel fijne sfeer waarin het aangenaam werken was. Het luisterde wel nauw, hoor, want – zeker bij dit project – viel of stond het portret bij de juiste blik. Ik heb honderden foto's genomen, waartussen vaak heel goeie beelden zaten, maar waar telkens iets ontbrak: de juiste oogopslag. Het was pas als ik die te pakken kreeg, dat de foto af was.

Eén model zal ik me blijven herinneren, omdat het zo makkelijk liep. Op een bepaald moment wilde ik een meisje van negen jaar oud fotograferen. Ze kwam binnen, ging op de stoel zitten, nam de houding aan ... en ik had meteen de juiste foto. Het naturel van kinderen is echt een zegen voor een fotograaf.”



Fotografie versus schilderkunst

Ben je het ermee eens als we zeggen dat Vermeers portret van het meisje met de parel heel nauw aansluit bij de fotografie? Je zou zelfs kunnen stellen dat het een 'selfie' is. Het meisje positioneert haar smartphone, gaat staan en drukt af ...

"Ja, dat kan best. Ten tijde van Vermeer bestond fotografie uiteraard nog niet, maar in de manier waarop hij met licht omging, zie je toch al een groot verlangen om de werkelijkheid weer te geven zoals die is. Iets wat je ook bij veel andere kunstschilders ziet. Was Vermeer een goed fotograaf geweest? Ik denk dat hij dat was. Hij schilderde met licht, de letterlijke betekenis van fotografie. Ik weet dat hij in de tijd bevriend was met Anthony van Leeuwenhoek, de uitvinder van de microscoop en dat hij via hem al experimenteerde met lenzen. Dus ja, mocht Vermeer een paar eeuwen later geboren zijn, dan was hij misschien

een van de grondleggers van de fotografie geweest."

Opzij, opzij Nièpce! In het boek staan nog andere beelden waarvoor je je liet inspireren door Vermeers schilderijen. Meer nog: je wilde voor jouw portretten exact dezelfde setting als die die Vermeer gebruikte.

"Ja, de details moesten juist zijn. Vermeers habitat was Delft, en hij heeft veel van de stad gebruikt als achtergrond of als inspiratie voor zijn werk. Tijdens het project ben ik als het ware in zijn voetsporen gestapt, heb ik de plekken gezocht - en gevonden - die hij gebruikte als achtergrond voor

zijn schilderijen. Dat éne glas in loodraam, een interieur, een gevel... Ik vind het mooi dat het verleden altijd blijft doorwerken in het heden, en dat ik op dezelfde plekken gestaan heb als de meester. Het feit dat ik zijn werk met het heden kan verbinden, en mensen via mijn werk kennis kan laten maken met zijn genialiteit, geeft me veel voldoening." ■

GIRLS WITH PEARLS

- Photoline
- Santpoort-Zuid
- 237 x 284 mm
- 128 p
- Magno volume 150 g/m²



Print is
KOSTBAAR
Digitaal blijft eeuwig
DUREN



In de afgelopen 29 jaar werkte creatief directeur Andrew Diprose aan een groot aantal spraakmakende tijdschriften, van GQ tot Wired UK. Hij is medeoprichter en creatief directeur van twee magazines over fietsen en leent nu zijn expertise aan het magazine van Soho House, een wereldwijde club voor creatievelingen. We spraken met hem over de lusten en lasten van tijdschriften uitgeven.

Graphius Magazine: Andrew, je broer Philip en jij zijn gepassioneerde wielrenners. In die mate dat jullie twee tijdschriften over dit onderwerp hebben gelanceerd - eerst The Ride Journal en onlangs Superstore Wilderness - met Philip als redacteur en jij als art director. Vergemakkelijkt de samenwerking met je broer de communicatie?

Andrew Diprose: Ja, in veel opzichten wel, maar dat betekent niet dat het niet lastig kan zijn. Toen ik bijvoorbeeld met het idee van Superstore Wilderness kwam, ging ik er natuurlijk van uit dat hij me zou helpen, maar hij had geen idee waar ik mee bezig was! Ik had gedacht dat hij dat vrij telepathisch zou aanvoelen omdat hij mijn broer is, maar dat is niet 100% het geval.

GM: Oude broederlijke dynamiek die weer opduikt?

AD: Net als bij zevenjarigen - ik had hem niet gevraagd of hij wilde meespelen!

GM: Maar samen hebben jullie geweldige dingen gedaan. Hoewel je jezelf in je Instagram bio zelfspottenderwijs een 'bike bore' noemt, bewijst het succes van The Ride Journal dat fietsen een onderwerp met een brede aantrekkingskracht kan zijn. Wat maakte die publicatie volgens jou zo invloedrijk en geliefd?

AD: Aardig van je om dat te zeggen. Aanvankelijk zou het alleen voor fietsers zijn - kleine verhaaltjes, inside stories, een soort fanzine. Maar het werd iets anders, met verhalen van zowel beginnende wielrenners als wielrenners van wereldklasse. Zonder groot budget betekende de aard van de inhoud - een verhaal over een fietser in Alaska of iemand die fietsen schenkt in Rwanda - dat fotografie niet echt een optie was om die verhalen te visualiseren. Dus gingen we veel illustreren en dat leverde een ander publiek op. Het waren niet alleen mensen die nerdy waren over fietsen. Het waren mensen

“Het is kunst, landschapsfotografie en schrijven, maar door de lens van mensen die deze ruimtes te voet of op de fiets verkennen.”



die van design hielden, die van kunst hielden, die alternatieve levensstijlen hadden ...

GM: Je had het over fanzines - was dat je eerste ervaring met publiceren? Het maken van fanzines?

AD: Ik ben eerlijk gezegd echt fan van al die punk fanzines en ik hou van de tegencultuur die hoort bij mensen die dingen voor zichzelf maken. Ik zou willen zeggen dat mijn eerste ervaring met tijdschriften zo cool was, maar voor mij was het waarschijnlijk meer titels als Smash Hits en dat soort tijdschriften. Toen ik naar de kunstacademie ging, kreeg alles wat ik begon te maken uiteindelijk een tijdschriftachtige vorm. Ik realiseerde me dat ik gewoon een printliefhebber was. Die beslissing over de creatieve richting die ik zou nemen ging vanzelf.

GM: Met jullie nieuwe tijdschrift, Superstore Wilderness, hebben jullie ook een element van tegencultuur,

zij het gecombineerd met een meer strakke en verfijnde uitstraling. Het concept is de verkenning van de zogenaamde 'edgelands': het terrein tussen stad en platteland. Ligt de nadruk op de gebieden rond Londen?

AD: Het gaat niet alleen over Londen, maar door onze geografische positie en door sommige fotografen en schrijvers die ik ken, is het toch vooral gericht op dit gebied. Maar onlangs heeft iemand over Parijs geschreven. Iemand anders heeft LA gefotografeerd. *Edgelands* kunnen zich overal bevinden.

GM: Vanwaar de interesse voor deze randgebieden? Wat was de aantrekkingskracht?

AD: Af en toe, als we aan het rijden waren, merkten we dat er masten waren of van die smerige gebieden die, als je je ogen dichtknijpt, mooi zijn. Je weet wel, je bent onder een viaduct, maar het kan in de buurt zijn van een mooi stuk rivier. We spraken erover, maar zonder specifieke plannen. Uiteindelijk begon ik te denken, wat als we mensen erover konden laten schrijven en ze foto's konden laten maken?

GM: Wat is de achterliggende gedachte van de naam?

AD: De naam Superstore Wilderness is eigenlijk een beetje een grap. Het is de tegenstelling tussen iets heel stedelijks en een tijdverdrijf waarvan ik zou willen dat het in die omgeving bestond, maar dat niet bestaat. We dachten: wat is onze wildernis? En die van ons ligt uiteindelijk achter een supermarkt aan de North Circular.

GM: Klopt het dat The Ride meer lifestyle-georiënteerd is...

AD: ... helemaal...

GM: ... terwijl Superstore Wilderness meer conceptueel, cultureel ... is?

AD: Ik zou zeggen 'opzettelijk stompzinig!' Het is kunst, landschapsfotografie en schrijven, maar door de lens van mensen die deze ruimtes te voet of op de fiets verkennen. Lopers, ruiters of wandelaars. Ik weet zeker dat er ook veel mensen zijn die erdoor verbijsterd zijn omdat het vreemd is. Het is net een fietsblad... zonder fietsen.

GM: Is dat moeilijk te verkopen?

AD: De mensen die het snappen, snappen het helemaal. Eerlijk gezegd, ongeveer 28 van de 30 mensen die ik benaderde - fotografen, grafisch ontwerpers of wat dan ook - zeiden: "Dit is geweldig, ik ken die gebieden! Mensen begrepen het echt. Maar, anders dan bij *The Ride Journal*, maak ik me niet druk over: is het uitverkocht? Is het commercieel en

“... mijn favoriete ding is samenwerken met mensen die gewoon iets net zo briljant willen maken als jij en mijn hart slaat nog steeds een tel over wanneer ik een drukkerij binnenloop, de inkt ruik en het geluid van de persen hoor.”

kleurrijk? Met [Superstore Wilderness] is het van: Ik heb het gedaan. Ik heb het uitgebracht. Niet iedereen zal het snappen. En dat is oké.

GM: Je was bezorgd over de commerciële aantrekkingskracht van The Ride Journal, maar eigenlijk is je aanpak met beide tijdschriften niet-commercieel geweest.

AD: Juist. Niemand wordt betaald, behalve voor liefdadigheid. Met The Ride Journal hadden we hetzelfde business model, als je het zo kunt noemen! Hou het simpel. We verkopen een bepaalde hoeveelheid reclame - aan fietsbedrijven, outdoor merken, mensen die het snappen - en dat helpt om het drukwerk te betalen. In ruil krijgen we deze partnerschappen, maken dit product, en al het geld na het drukken gaat in een pot voor goede doelen.

GM: Ik wil het ook nog even hebben over Soho House en hun tijdschrift. Voor degenen die het niet weten, Soho House is in wezen een ledenclub gericht op creatievelingen, met huizen over de hele wereld - is dat een juiste beschrijving?

AD: Precies. Het is gevormd rond een creatieve gemeenschap. Het was oorspronkelijk een plek voor mensen uit de film-, theater- en reclame-industrie om samen te komen, iets te drinken en te eten, een beetje ruimte te hebben. In theorie is het nu hetzelfde, maar het is veel, veel groter en wereldwijd.

GM: Afgelopen september lanceerde je het eerste nummer van hun

nieuwe tweejaarlijkse tijdschrift. Vermoedelijk kwamen ze bij jou terecht omdat je een reputatie hebt opgebouwd in het lanceren van tijdschriften ...

AD: Ik werk nu een jaar bij Soho House als creatief directeur voor print en digitaal. De rest van mijn carrière heb ik traditionele uitgaven gedaan bij uitgeverijen als Condé Nast. Ik hoop dat dit Soho House het vertrouwen gaf dat ik een fatsoenlijk tijdschrift kon maken en lanceren!

GM: Had Soho House in het verleden geen tijdschrift?

AD: Dat hadden ze wel en het was een goed tijdschrift, maar het was een ander product. Het bevatte meer verhalen van leden en lijsten - dingen die sindsdien online of op de Soho House-app staan. Het idee was om dit nieuwe magazine te maken ter ondersteuning van de Soho House Awards. We hebben net het laatste nummer gemaakt in combinatie met een evenement dat we Soho Summit noemden en we werken nu aan nummer drie.

GM: En het was een magazine dat alleen voor leden was?

AD: Het zou oorspronkelijk louter een ledenblad worden, maar toen we ermee bezig waren dacht ik: waarom laten we er niet een aantal wereldwijd verspreiden als een onafhankelijk blad? Op die manier kunnen niet alleen de leden genieten van hun content en hun organisatie in druk zien, maar kunnen ook andere mensen meegenieten van de culturele content en hopelijk denken ze: “Oh, wat is

Soho House?”. Dus besloten we om de publicatie zowel te verspreiden als rechtstreeks naar de huizen van de leden te sturen.

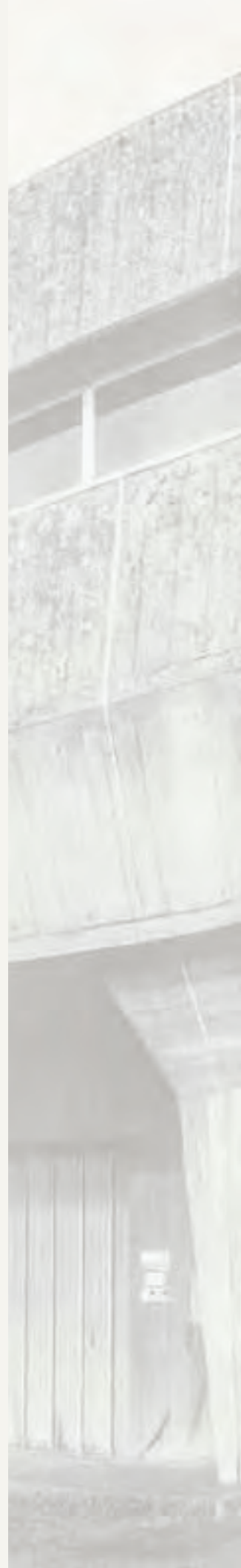
GM: Was het na die beslissing dat je besloot om de grote beroemdheden erbij te betrekken?

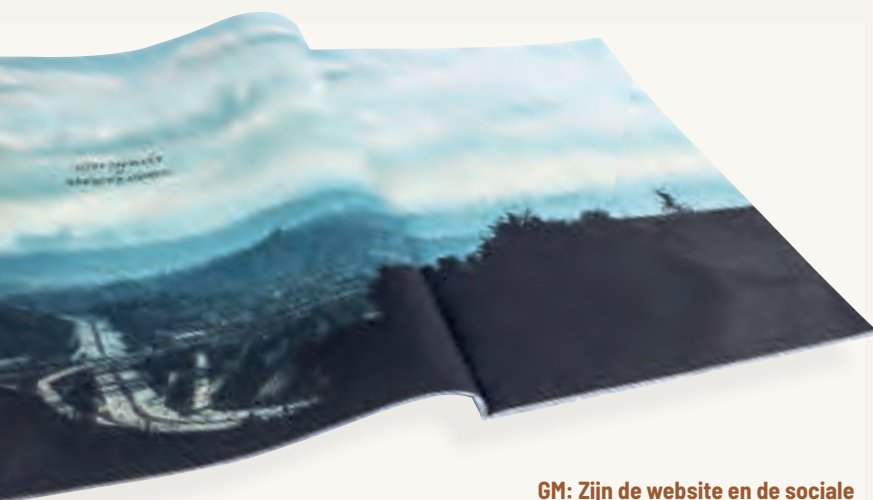
AD: Ik denk dat ze er vanaf het begin bij waren! Soho House krijgt veel liefde en steun van deze mensen. Veel van de mensen die we hebben voorgesteld zijn lid of willen lid worden, ze begrijpen het merk.

GM: Soho House bewandelt een dunne lijn tussen inclusiviteit en exclusiviteit. Aan de ene kant is het een ledenclub met een wachtlijst van tienduizenden of meer, dus het is de definitie van exclusief. Anderzijds is het een moderne organisatie voor jonge creatievelingen - een doelgroep die toch meer geassocieerd wordt met inclusiviteit dan met rijkdom en exclusiviteit?

AD: Je slaat de nagel op de kop en ik denk dat dit de uitdaging is voor Soho House en elke andere club. Je wilt niet dat mensen hun interesse verliezen of gefrustreerd raken door de wachtlijst, maar je kunt ook niet iedereen binnenlaten: dan gaan mensen klagen dat ze geen tafel kunnen krijgen of geen bediening aan de bar omdat het te druk is. Er is ook een goedkoper lidmaatschap voor jongeren onder de 27 jaar.

GM: Op welke manier worden de inhoudelijke beslissingen voor het tijdschrift beïnvloed door deze uitdaging?





AD: Met de Soho House Awards en de inhoud van dat eerste nummer wilden we ook opkomend talent ondersteunen. Het is niet goed als het alleen om grote namen als John Boyega gaat - want dat houdt het lidmaatschap en de sfeer niet fris. Er is zeker een spanning.

GM: Soho House Magazine wordt gelezen door zowel leden als niet-leden. Dus het heeft een belangrijke rol in het managen van het imago van Soho House ...

AD: Dat soort dingen houdt me echt bezig. Je hebt gelijk, het is een beslissing over branding. Zoals ik al zei, had Soho House in het verleden een geweldig tijdschrift, maar de organisatie is altijd in ontwikkeling. Op het moment dat ik een kleurrijk palet koos voor de huisstijl van de awards, voelde het alsof ik een beetje risico nam, omdat traditioneel [het magazine] meer zwart-wit was, heel chic, weet je. Het afgelopen jaar of zo wilden we de dingen oprispen. Ik hoop dat ik kan blijven vernieuwen en bewegen. Maar de kern ervan - het raster, het gebruik van letters, de leesbaarheid, de normen voor zetwerk of fotografie - is dat we de hoogste normen handhaven. Of de esthetiek van die uitgave je nu bevalt of niet, we proberen iets van kwaliteit te maken.

GM: Zijn de website en de sociale media voor Soho House gebaseerd op je werk voor het tijdschrift? Hoe zijn ze visueel geïntegreerd?

AD: Als we het over het tijdschrift hebben of het tijdschrift vertegenwoordigen, dan komen de typografie en het beeldmateriaal natuurlijk overeen. Als ze hun eigen ding doen, delen we een paar lettertypes en ik zou zeggen dat de aanpak in grote lijnen hetzelfde is. Maar wat voor het magazine werkt, werkt misschien niet voor sociale media. Op dit moment is het magazine een eigen product. Het probeert niet echt de aanpak te evenaren. Dat kan na verloop van tijd veranderen.

GM: Je bent duidelijk zelf een liefhebber van drukwerk. Wat is volgens jou de grootste kracht van print versus digitaal? Want digitaal lijkt soms de meest voor de hand liggende keuze ...

AD: Helemaal. Er is veel liefde voor drukwerk. Mensen waarderen het en in toenemende mate is het een luxegoed. Papier is een natuurlijk goed en het is kostbaar. Het is duur om te maken en het ligt lekker in de hand. Niet te vergeten, gedrukte publicaties worden schaarser, dus als iemand drukwerk aanbiedt, is dat echt spannend. Toen ik bij Wired werkte, kregen we CEO's van techbedrijven die op haast schuchtere toon vroegen: "Oh, komt dit verhaal in het gedrukte tijdschrift?". Want ook al hadden ze

die fantastische digitale bedrijven opgebouwd, ze wisten zelf dat het kostbaar was dat iemand over hen schreef en hen fotografeerde en het vastlegde in een product dat maar een bepaalde hoeveelheid ruimte had. Digitaal gaat eeuwig door, maar als je een gedrukt tijdschrift opmaakt, neemt het een bepaalde hoeveelheid meters in beslag, het is fysiek. Dat is echte redactie: als het eenmaal gedrukt is, gaat het niet eeuwig door.

GM: Die begrensde kwaliteit van drukwerk moet een uitdaging zijn voor je perfectionistische aard ...

AD: Ja, het kan een nachtmerrie zijn: volgend jaar ben ik al 30 jaar ontwerper van tijdschriften en ik ben nog steeds verbaasd als ik iets terugkrijg en het is als, 'Wat? Is het papier zo? Wat, ik dacht dat die afbeelding donkerder / helderder / kleurrijker zou zijn ...' Ik bedoel, ik ben vrij goed in het 'perfect' maken van dingen, maar hoezeer je ook kunt rekenen op je briljante drukker en je reprohuis of wie er ook bij betrokken is geweest, er blijft een zekere mate van variatie omdat het gedrukt, gedrukt, gedrukt wordt. Ik denk dus dat je maar zoveel kunt doen; drukken is een beest en je loopt altijd het risico gebeten te worden!

GM: Wat zorgt voor een goede samenwerking met de drukker?

AD: Tegen de drukker zou ik waarschijnlijk zeggen: "Heb geduld met die tijdschriftontwerper!" (met een smiley). Maar, weet je, mijn favoriete ding is samenwerken met mensen die gewoon iets net zo briljant willen maken als jij en mijn hart slaat nog steeds een tel over wanneer ik een drukkerij binnenloop, de inkt ruik en het geluid van de persen hoor. Dan wordt het echt, dan begint het belangrijk te voelen. ■

Stakeholderoverleg rond duurzaamheid

Duurzaamheid is bij Graphius Group reeds decennialang een belangrijk onderdeel van de strategie. We gingen in het verleden dan ook met heel wat impactvolle initiatieven aan de slag en willen dat in de toekomst blijven doen. Ter voorbereiding van ons nieuwe duurzaamheidsverslag organiseerden we daarom een stakeholderoverleg over dit onderwerp. We bespraken de noodzaak van dubbele materialiteit, gaven een update van de actiepunten die we in 2020 opstelden en keken naar de stand van zaken met betrekking tot de CSRD op Europees niveau. Dank aan alle deelnemers voor deze productieve discussie.

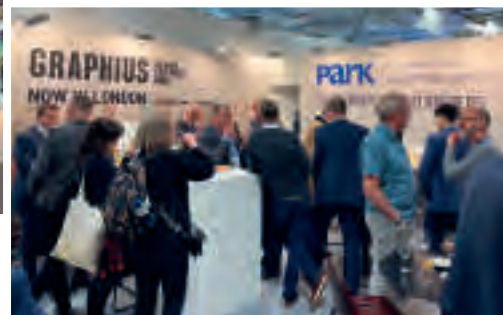
Duurzaamheid bij Graphius, een update

Ons gloednieuwe duurzaamheidsverslag is een feit. Zoals je misschien wel weet, brengen we elke twee jaar verslag uit over onze werking en over onze aangehouden inspanningen om onze positieve invloed op het leefmilieu en op mensen te vergroten en onze negatieve te verminderen. En nu is het opnieuw zo ver. Als toonaangevende speler in de grafische sector willen we een voortrekkersrol spelen en blijven spelen. We willen binnen onze mogelijkheden dan ook maximaal bijdragen aan het realiseren van de Sustainable Development Goals. Neem daarom zeker een kijkje in ons duurzaamheidsverslag voor meer informatie.



Opnieuw een stap in de goede richting

Dat onze intensieve duurzaamheidsstrategie z'n vruchten afwerpt, toont ons laatste initiatief in Graphius Gent. Een nieuwe reeks laadpalen siert er sinds kort de parking. Deze investering loopt in het kader van de volledige elektrificatie van ons wagenpark en is een logisch gevolg van de investeringen die we in 2019 deden. Toen werden er 3350 zonnepanelen op de daken van Graphius Gent en Graphius Brussels geplaatst. Door verder op groene energiebronnen in te zetten hopen we bij Graphius bij te dragen aan een schonere toekomst.



The London Book Fair, een succes!

De London Book Fair is alweer even voorbij, en met meer dan 30.000 bezoekers kunnen we spreken over een groot succes! We voelen ons nog steeds geïnspireerd door alle prachtige contacten die we hebben gelegd met uitgevers, auteurs en boekenliefhebbers. De discussies over duurzaam drukken waren bijzonder interessant en we zijn er trots op deel uit te maken van dit belangrijke gesprek. Bedankt aan iedereen die onze stand bezocht, het was geweldig om zoveel interesse te zien in onze milieuvriendelijke printoplossingen. Tot de volgende keer!



Nieuw bij Graphius Gent

De automatisering bij Graphius Group zet zich verder. Sinds kort loopt er bij Graphius Gent een geautomatiseerde verpakingslijn voor hardcoverboeken. Deze bestaat uit twee verschillende robots. De eerste zet de dozen op en plaatst de afgewerkte boeken er in. Dan neemt de tweede robot het over om de dozen te sluiten en op een palet te plaatsen. Kortom, een slimme en efficiënte oplossing die de ergonomie van onze medewerkers ten goede komt.

Nieuw bij PPO

Goed nieuws bij PPO Graphius! De eerste prints zijn er enkele maanden geleden van onze nieuwe Heidelberg Speedmaster XL 106 pers gerold.

Deze gloednieuwe pers vervangt een oude pers en zal:

- de kwaliteit van het drukken van covers en schutbladen verbeteren
- deze producties nog productiever maken
- de XL 106 8-kleuren verlichten en zo de drukcapaciteit verhogen

Daarnaast wordt de site, as we speak, ook van een nieuwe naalijn voorzien. Deze lijn zal worden gekoppeld met 2 ASTER PRO naaistations met een capaciteit van 12,000 cycli / uur voor elk station.

Om een goede ergonomie te garanderen, zal aan het einde van de lijn een RECM Robot Palletiser geïnstalleerd worden. Deze heeft een capaciteit van 480 stortingen per uur.

Deze investering van meer dan 1 miljoen euro moet PPO-Graphius in staat stellen om:

- de kwaliteit van het boekbinden te verbeteren
- de werkomstandigheden van de operatoren te verbeteren
- maar vooral om onze bindcapaciteit te verhogen en zo efficiënter om te kunnen met boeken met een hogere paginering





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](https://www.heidelberg.com/XL106)

B

Je hoeft geen wereldberoemde artiest
te zijn om te creëren ...



Bestel je drukwerk online
www.belprinto.be