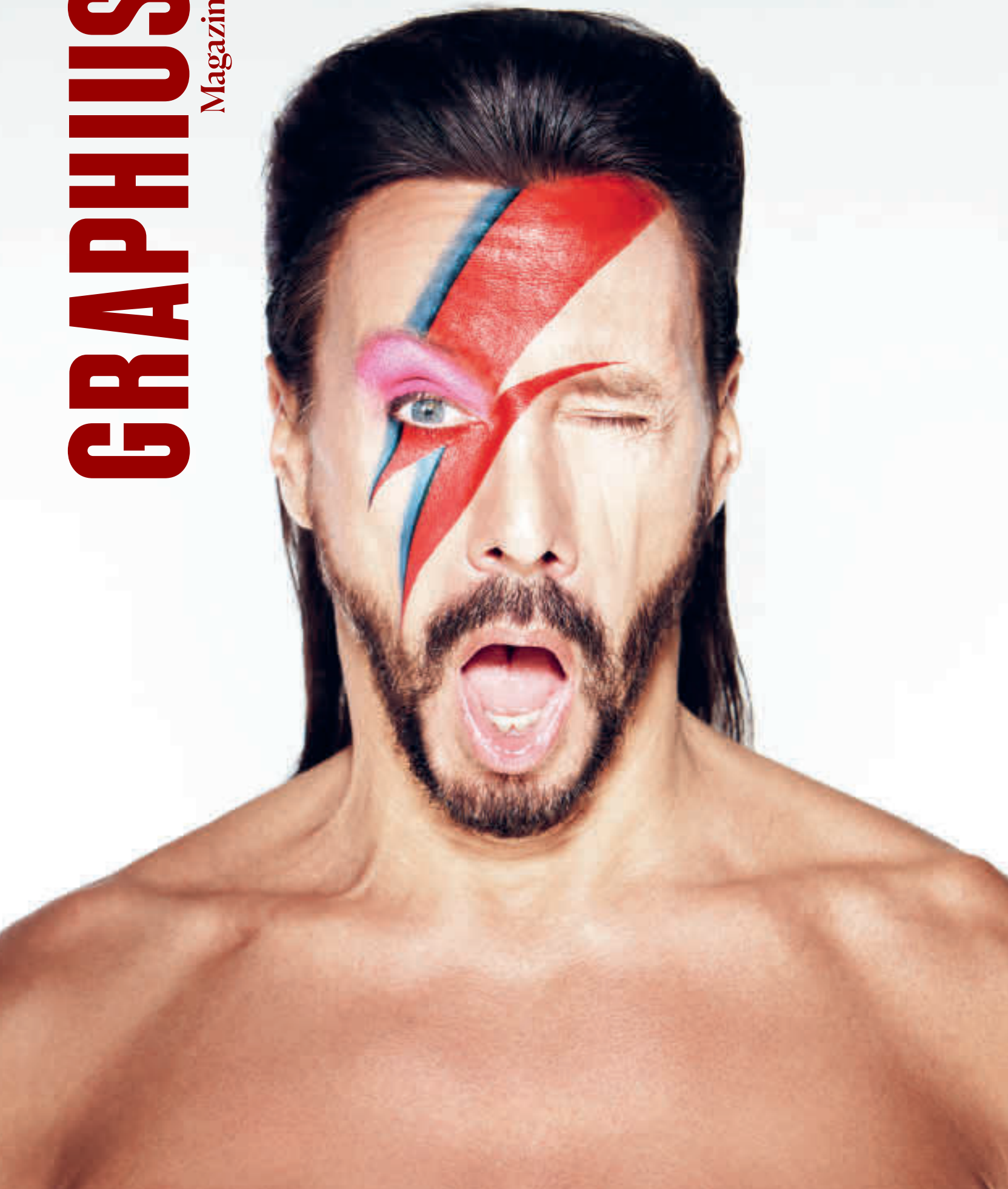


GRAPHIUS

Magazine



R4 NEXT BULKY:

BETREED DE 4^E DIMENSIE



**TIL UW CREATIVITEIT
NAAR EEN HOGER
NIVEAU.**

R4 next Bulky, de ideale keuze voor wie op zoek is naar een zeer hoogwaardig en stevig opdikkend papier. Met een natuurlijke touch en de bedrukbaarheid van gestreken papier, voor uitstekende resultaten die **de creativiteit van elke afdruk ten volle benadrukken**. Ideaal voor boeken, handleidingen en catalogi van hoge kwaliteit. De optimale matheid en de wat hogere opdikking van **R4 next Bulky** garanderen een levendige weergave van afbeeldingen.

R4 next Bulky.
Wacht niet langer
en betreed de 4e
dimensie.



NEXT • BULKY

BURGO
GROUP

GRAPHIUS MAG 18



15

Bakkerij Aernoudt
Groot in patisserie en brood



29

Villa IPO
Een architectonische parel aan de kust



18

Cover
Bob Sinclar



33

John Lyons
Carnavalesque



Nicolas Bets is een Belgische fotograaf, geroemd om zijn kleurrijke, retro-geïnspireerde stijl die humor en glamour moeiteloos combineert. Geïnspireerd door iconen als Newton en Ritts, volgde hij een opleiding in Parijs en werkte samen met gerenommeerde fotografen voordat hij zijn kenmerkende cinematografische stijl ontwikkelde. Met klanten als Louis Vuitton en

Vogue heeft hij een indrukwekkende reputatie opgebouwd.
www.nicolasbets.com

Colofon: Members of Graphius Group: Graphius Gent, Graphius Brussels, Belprinto, Bietlot, Park Communications, PPO Graphius, Mirto Print, Cassochrome

Verantwoordelijke uitgever: Denis Geers, Traktaatweg 8, 9041 Gent, België.

Redactie: Sven De Potter, Amandine Demal, Fei Lauw, Vaughn Bayley, 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: Prisma Up Silk 250 g/m² Binnenwerk: R4 Next Bulky 150 g/m² Uitslaander: R4 Next Bulky 170 g/m²





Een boek als
welkomstgeschenk
Stad Antwerpen

46

49

Gebinte van een buiging
Een ode aan verstillig



EN VERDER

- 3 - Bietlot
- 6 - De details maken het boek
- 7 - GIPI
- 13 - Geoff Neal Printworks
- 22 - Meyers Manx
- 25 - Boogie Bougie
- 41 - Kies voor digitaal
- 44 - Vers van de pers
- 58 - The Roar of an Angel
- 62 - Illuxtron
- 65 - Burocad
- 73 - Wire-o binding
- 75 - Graphius Nieuws

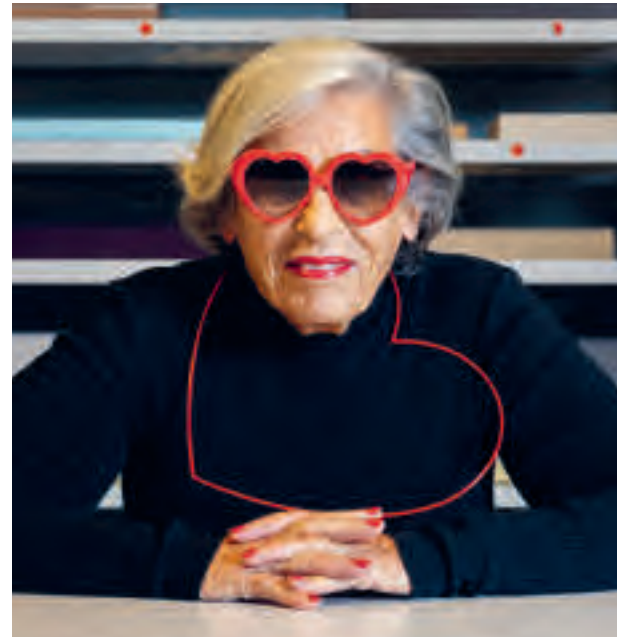


53

Aesthetic Nomads
In het toevallige
schuilt veel
schoonheid

67

SAGA
Nog steeds een
scherpe blik



70

Gazet van 't Budget
absoluut vzw

BIETLOT:

FAMILIALE KNOWHOW IN EEN NIEUW TIJDPERK



Sinds de drukkerij Bietlot, gevestigd in Gilly, in 1951 werd opgericht door twee broers, heeft ze zichzelf opnieuw kunnen uitvinden om de vele uitdagingen van de grafische sector het hoofd te bieden. De uitdagingen van de printmarkt, die steeds complexer en competitiever is geworden, hebben ertoe geleid dat het bedrijf een nieuwe fase in zijn geschiedenis heeft bereikt. In augustus 2024 sloot Bietlot zich aan bij Graphius Group, wat weer heel wat nieuwe perspectieven opent. Deze integratie is veel meer dan een simpele economische alliantie: het symboliseert de intrede in een nieuw tijdperk voor een bedrijf dat diep geworteld is in zijn geschiedenis, maar ook resoluut gericht is op de toekomst.

Familie-erfgoed dat blijft bestaan

Het verhaal van drukkerij Bietlot begon in 1951, op een heel bescheiden manier. Jacques en André Bietlot, twee broers met een passie voor drukwerk, besloten hun eigen drukkerij op te richten. Door de jaren heen heeft Bietlot zich ontwikkeld tot een referentie binnen de sector. Het heeft zijn reputatie opgebouwd dankzij de kwaliteit van zijn drukwerk en zijn persoonlijke klantenservice. "Bietlot is in de eerste plaats een familiebedrijf met een lange traditie van uitmuntendheid", zo legt Éric Guillaume, algemeen directeur van Bietlot, uit.

Dit familiale karakter en deze nabijheid tot de klanten hebben ervoor gezorgd dat het bedrijf in al die jaren zijn roots niet uit het oog verloor. Aan het begin van de jaren 2000 stond de grafische industrie echter voor het eerste grote keerpunt. De twee broers Bietlot gaven de fakkel door aan drie van hun directieleden in het kader van een "management buy-out". Deze procedure stelde de verantwoordelijken van het bedrijf in staat om de controle

over te nemen zonder de familiale spirit te verliezen. Deze koerswijziging was meteen het begin van een nieuw tijdperk voor de drukkerij, met de uitgesproken wens om te investeren in geavanceerde apparatuur en te diversifiëren.

Antwoorden op de uitdagingen van een veranderende markt

De jaren 2000 stonden synoniem voor omwentelingen in de printsector. De digitalisering en dematerialisering van de media, de opkomst van het internet en meer recentelijk de Covid-19-crisis hebben het landschap diepgaand veranderd. De hoeveelheden drukwerk zijn afgenomen, en hetzelfde geldt voor de marketingbudgetten van bedrijven. “De afgelopen jaren is de markt steeds complexer geworden. We moesten ons voortdurend aanpassen”, benadrukt Éric Guillaume.

Een van de grootste uitdagingen voor drukkerij Bietlot was de spectaculaire stijging van de papierprijzen in 2022. “De papierprijs is in negen maanden tijd verdubbeld, wat voor veel van onze klanten een budgettair onevenwicht heeft veroorzaakt”, zo herinnert Éric Guillaume zich. Voor een bedrijf

gespecialiseerd in het drukken van brochures en catalogi had deze klap fataal kunnen zijn. Maar Bietlot heeft veerkracht kunnen tonen.

De sleutel van deze veerkracht ligt in het vermogen om te innoveren. In 2016 investeerde het bedrijf in een LED-UV-pers, een technologie die het droogproces versnelt en tegelijkertijd het energieverbruik vermindert. “Zo konden we veel sneller reageren op complexere bestellingen”, aldus Éric Guillaume. Bovendien past deze keuze binnen een milieuaanpak, omdat deze nieuwe technologie minder energie verbruikt. Dit gaat hand in hand met de ecologisch verantwoorde strategie van het bedrijf.

Een bedrijf dat voorop loopt op vlak van ecologie

Drukkerij Bietlot kiest al verschillende jaren voor een ambitieus milieubeleid. Gedreven door de voorschriften van zijn belangrijkste klant, het Publicatiebureau van de Europese Unie, heeft Bietlot het “Imprim’vert” label behaald, een bewijs van zijn engagement om de impact van zijn activiteiten op het milieu te verminderen.

“Het verkrijgen van dit label was voor ons een echte uitdaging”, zegt

Éric Guillaume. “Maar intussen is het een echte leidraad geworden voor het hele bedrijf.” Dankzij deze certificering heeft Bietlot niet alleen zijn energieverbruik en afvalproductie verminderd, maar ook diverse duurzame praktijken geïmplementeerd, zoals het gebruik van plantaardige inkt en gerecycleerd of FSC- en PEFC-gelabeld papier, voornamelijk afkomstig uit Wallonië.

Dit ecologische engagement wordt ook doorgetrokken in het afvalbeheer. “We hebben het sorteren en beheren van ons afval onder de knie”, aldus Éric Guillaume. Het bedrijf heeft ook geïnvesteerd in fotovoltaïsche panelen die op al zijn gebouwen zijn geïnstalleerd. Daarnaast heeft men ook de verlichtingssystemen in de werkplaatsen en kantoren vernieuwd om het energieverbruik verder te verminderen.

Deze acties zijn verre van anekdotisch, maar hebben Bietlot in staat gesteld om de banden te versterken met een cliënteel dat steeds gevoeliger wordt voor deze kwesties. “Steeds meer van onze klanten besteden aandacht aan onze ecologische waarden”, benadrukt Éric Guillaume. Deze milieudimensie is nu een sterk argument om klanten





GRAPHIUS

“Onze structuur blijft hetzelfde en we blijven onze klanten een persoonlijke service bieden. Er is niets

veranderd, behalve dat we sterker staan dankzij de steun van de groep.”

te behouden en aan te trekken, vooral in de B2B-sector, waar Bietlot in Wallonië geïmplementeerd is als een belangrijke speler in het drukken van catalogi en brochures.

De aansluiting bij Graphius: een strategische keuze voor de toekomst

Ondanks de inspanningen op het vlak van innovatie en het milieubeleid begreep Éric Guillaume al snel dat het nodig was om de krachten te bundelen met een sterkere speler om het voortbestaan van de drukkerij te garanderen. Daarom sloot Bietlot zich in augustus 2024 aan bij Graphius Group.

“De integratie binnen Graphius Group was onvermijdelijk en betekende een echte kans voor ons”, legt Éric Guillaume uit. “Alleen werd het steeds moeilijker om te blijven innoveren en te voldoen aan de toenemende eisen van onze klanten. Door ons aan te sluiten bij een groep konden we onze productiecapaciteiten maximaliseren en tegelijkertijd onze onafhankelijkheid behouden.”

Deze integratie betekent een strategisch keerpunt voor drukkerij Bietlot. Dankzij deze toenadering, kan men nu genieten van de synergieën van Graphius Group, met name op vlak van aankoopkracht en technologieën. “We hebben toegang tot grotere en efficiëntere persen, waardoor we opdrachten kunnen uitvoeren die we voorheen niet konden aankonden”,

aldus Éric Guillaume. Bovendien kan het bedrijf nu kleine series aanbieden dankzij de digitale persen van de groep, wat nieuwe commerciële mogelijkheden opent.

De identiteit van Bietlot behouden mét de voordelen van een grote groep

Hoewel de integratie in Graphius Group de structuur van de drukkerij heeft gewijzigd, heeft zij op geen enkele wijze haar identiteit veranderd. Bietlot blijft opereren vanuit zijn pand in Gilly, met een team van 17 mensen. Het blijft trouw aan zijn familiegeest en zijn lokale waarden. “We hebben het geluk dat we onze autonomie kunnen behouden en tegelijkertijd kunnen profiteren van de kracht van de groep”, zegt Éric Guillaume. “Dit is een echte meerwaarde voor ons bedrijf, omdat we hierdoor sneller op aanvragen kunnen reageren, onze rentabiliteit kunnen verbeteren en de lokale werkgelegenheid kunnen behouden.”

De integratie van het bedrijf Bietlot in Graphius Group heeft niet tot grote wijzigingen in de werking van de drukkerij geleid. “Onze structuur blijft hetzelfde en we blijven onze klanten een persoonlijke service bieden. Er is niets veranderd, behalve dat we sterker staan dankzij de steun van de groep”, benadrukt Éric Guillaume.

Deze fusie is dan ook een echte zegen voor drukkerij Bietlot, die haar

toekomst met meer rust tegemoet ziet. “Vandaag zijn we beter in staat om aan de behoeften van onze klanten te voldoen. En we kunnen hun een breder productassortiment aanbieden. Het is een winnende formule, zowel voor ons als voor hen”, zo vertrouwt Éric Guillaume toe.

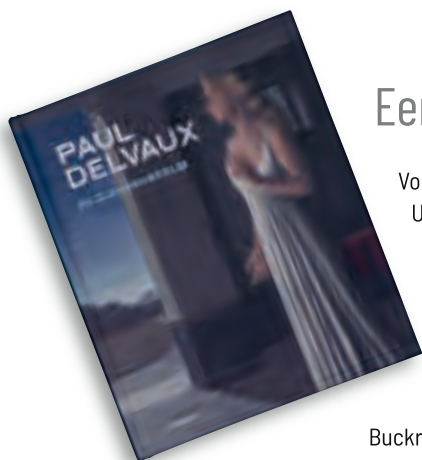
Een veelbelovende toekomst voor Bietlot

De toekomst van drukkerij Bietlot ziet er goed uit. Door de integratie in Graphius Group heeft het bedrijf niet alleen zijn toekomst veiliggesteld, maar heeft het zichzelf ook uitgerust met de nodige tools om zich te blijven ontwikkelen in een snel veranderende markt. “In de huidige printmarkt is het niet meer mogelijk om er alleen voor te staan. We moeten samenwerken om te kunnen blijven innoveren en kwaliteitsdiensten aan te bieden”, zegt Éric Guillaume.

Met zijn knowhow, zijn flexibiliteit en zijn voorbeeldige milieubeleid is Bietlot nu beter dan ooit uitgerust om de uitdagingen van morgen aan te gaan. “Wij geloven rotsvast in de toekomst van papier en zolang onze klanten brochures en catalogi nodig hebben, zullen wij er zijn om aan hun verwachtingen te voldoen”, zo besluit Éric Guillaume. ■

DE DETAILS

MAKEN HET BOEK.



Een surrealistische reis in druk

Voor de tentoonstelling Paul Delvaux en zijn Universum in La Boverie (tot en met 16 maart 2025) creëerden we een catalogus die even adembenemend is als de kunstwerken zelf. Dit 224 pagina's tellende hardcover boek, van 220 x 270 mm, combineert Magno Plus Silk papier met diepzwarte Sirio schutbladen. De omslag, uitgevoerd in Wibalin

Buckram White met een lichtblauw kapitaaltje, biedt een elegante en tactiele ervaring. De stevige genaaide binding benadrukt

de duurzaamheid en kwaliteit. Elke technische keuze, van papier tot afwerking,

werd gemaakt om de surrealistische wereld van Paul Delvaux tot leven te brengen. Het resultaat is een catalogus die de bezoeker meeneemt in een visueel en tastbaar avontuur, perfect passend bij de meesterwerken van deze Belgische grootmeester. Met trots dragen we zo bij aan de viering van 100 jaar surrealisme.



PAUL DELVAUX EN ZIJN UNIVERSUM

- Tempora
- Brussel
- 220 x 270 mm
- Magno Plus Silk 170 g/m²
- 224 p
- Design by denisdecaluwe.be

Een eindeloos avontuur in boekvorm

Het boek It Never Ends is veel meer dan een catalogus: het is een multidimensionale ervaring. Voor dit project, verbonden aan de gelijknamige tentoonstelling van John M. Armleder in KANAL

- Centre Pompidou, drukten we een indrukwekkend werk dat creativiteit en samenwerking belichaamt. De zachte kaft, gemaakt van 300g/m² sulfaatkarton met een spiegeleffect is een verlenging van het werk van de kunstenaar, die een voorliefde voor spiegeloppervlakken in z'n werk toont. Binnenin vinden we 246 pagina's Munken Polar Rough papier, dat de artistieke details prachtig tot hun recht laat komen.

Het formaat van 21 x 26 cm maakt het boek handzaam en toch royaal. Met bijdragen van meer dan honderd kunstenaars en uitgebreide interviews biedt het boek een duik in een collectief zelfportret. Net als de tentoonstelling zelf is It Never Ends een levendig en hybride kunstwerk, een blijvende herinnering aan Armleders meest ambitieuze project tot nu toe.



IT NEVER ENDS

- Stichting KANAL
- Brussel
- 210 x 260 mm
- Munken Polar Rough 120 g/m²
- 124 p
- Design by sunny-side-up.be, beschikbaar bij LENZ, Milano.





‘Het Wereldkunstwerk’

de tour de force van de Gentse tekenaar

GIPI

Indrukwekkend, dat is het minst dat je kunt zeggen van ‘Het Wereldkunstwerk’ van de Gentse tekenaar GIPI, het alias van Pierre Gillis (77). Gillis maakte van 25 iconen uit de kunstgeschiedenis evenveel potloodtekeningen, met een verbluffend oog voor detail. Tien jaar lang wijdde hij zich als een middeleeuws monnik aan wat je een levenswerk kunt noemen. ‘Het Wereldkunstwerk’ is een legacy van een begenadigd tekenaar en tegelijk een ode aan de kunsten.



We ontmoeten GIPI in Gentbrugge. Oktober gooit zijn herfstig juk af en toont zich als een jong lentekind. Het is boven de 20°C, maar we trekken naar binnen, naar de plek waar Pierre Gillis het liefst van al vertoeft: aan de eettafel, waar hij de afgelopen tien jaar potlood na potlood op tekende. Maar liefst 18.000 uur werk kroop er in 'Het Wereldkunstwerk', maar GIPI blijft daar redelijk stoïcijns bij. "Het is het enige wat ik echt goed kan. Naast koken", lacht hij. "Want dat is echt een andere passie. Ik heb hier een paar honderd kookboeken staan. Ik ben trouwens ook officieel een chef-kok, na een avondopleiding aan de kokschool. Het was mijn goede vriend, topchef Guy Vancauteren, die me dat heeft opgedragen. Ik kon dus niet anders (lacht)."

Over koken en kookkunst kunnen we het een andere keer hebben. Laten we een blik tekenkunst opentrekken. Jij tekent al heel je leven?

"Jazeker! Maar wacht, laat me je eerst een koffie aanbieden. Zelf drink ik geen

koffie. Koffie en tekenen, dat gaat niet samen. Alles wat de zenuwen kan prikkelen, zoals cafeïne, maakt het moeilijker om een vaste hand te behouden. Het is bijvoorbeeld bijna onmogelijk om nog een perfecte cirkel te tekenen. En je maakt er onbedoeld je papier mee vuil, vooral wanneer je met een potlood werkt. Dat heb ik al vroeg geleerd van Franquin (Belgisch striptekenaar, bekend van Guust Flater, nvdr.). Hij heeft me laten

zien hoe je moet tekenen met je hele hand, zoals een danser die sierlijk beweegt. Het is belangrijk om drie vingers te gebruiken als steunpunt; en het is zaak van je hand te trainen, minstens twee uur per dag. Zelfs nu teken ik nog vijf uur per dag, zonder uitzondering. Vakantie, reizen – ik heb niet veel nodig, enkel een potlood en een vel papier."

Een obsessie noem je het zelf.

"Dat is het zeker. Ik ben al heel mijn leven gepassioneerd door potloodtekeningen. Het vreemde daarbij is dat een tekening in de kunstwereld vaak onderschat wordt. Een lijn is definitief, die staat erop voor altijd. Wat er staat, blijft. Toch zijn tekeningen en aquarellen vaak de minst gewaardeerde kunstwerken, terwijl ze juist het meest authentiek zijn. Dat vind ik compleet onbegrijpelijk. Het begint allemaal met één enkele lijn, en die lijn bepaalt alles. Dat is wat ik zo waardeer aan tekenen; het voelt veilig, vertrouwd, en is tegelijkertijd zo puur."

Kind van de tekening

"Ik kom eigenlijk uit een zeer eliteaire familie", vertelt GIPI. "Opgevoed door gouvernantes, totaal afgezonderd van de buitenwereld. Ik ervaarde dat

“Het begint allemaal met één enkele lijn, en die lijn bepaalt alles. Dat is wat ik zo waardeer aan tekenen; het voelt veilig, vertrouwd, en is tegelijkertijd zo puur.”

als een ongelukkige, eenzame jeugd. Alles in mijn leven werd getekend door die isolatie. En ik vond troost in tekenen. Ik herinner me nog goed dat een van de broeders van het college waar ik school liep tijdens een van de eerste oudervergaderingen zei tegen mijn moeder: "Mevrouw, als ik nu over mocht beslissen, zou ik hem een andere richting opsturen. Hij mist twee dingen: te weinig fantasie, maar wat veel erger is, hij kan absoluut niet tekenen."

Ik denk dat ik zelden zo kwaad ben geweest als toen. Gelukkig had ik later wel een andere leraar Harold Van der Perre, die wél in mij geloofde. Eerst als leraar en nu als mijn grootste fan. Hij heeft me altijd gestimuleerd. Bij de eerste les zei hij tegen me: "Wanneer ga je eindelijk je potlood stevig vasthouden?" Dat was de basis van alles. Maar die verdwijnt helaas, merk ik.

Tijdens een paar masterclasses die ik gaf aan leraren en kunstenaars, ontdekte ik dat we de meest elementaire dingen vergeten zijn. Neem bijvoorbeeld de vier perspectieven. De meesten kennen het puntlijnperspectief wel, maar dan heb je het kleurperspectief, dat vaak over het hoofd wordt gezien. Als je bijvoorbeeld een heldere rode kleur vooraan op je schilderij plaatst en hetzelfde rood in de achtergrond gebruikt, maak je je schilderij plat. Het mist diepte en dimensie. Dan is er het scherpteperspectief, wat voor tekenen een grotere uitdaging is. Dit geeft de indruk van afstand en de manier waarop objecten in de ruimte zich tot elkaar verhouden. En ten slotte, het moeilijkste van allemaal: het lichtperspectief. Dit is waar je een echt meesterwerk kunt herkennen aan de manier waarop





af of ik dat nog zal kunnen, want het vergt veel concentratie. Vroeger had ik daar geen probleem mee; ik kon drie tot vier uur aaneen geconcentreerd werken, zonder enige afleiding. Maar nu moet ik na twee uur tekenen soms even pauzeren.”

Het Wereldkunstwerk: adembenemend

“Het idee voor ‘Het Wereldkunstwerk’ ontstond op het kabinet van de toenmalige cultuurminister Sven Gatz,” vertelt hij. “Tijdens een vergadering probeerden we te definiëren wat ‘Kunst’ eigenlijk is. We kwamen tot de conclusie dat dit onmogelijk was, maar we stelden wel 24 hoedanigheden vast waaraan een wereldkunstwerk moest voldoen, zoals ‘stilte’. Wanneer je naar zo’n kunstwerk kijkt, moet het je brein tot 3 tot 5 seconden absolute stilte brengen. De uitdaging was om kunstwerken te maken die deze hoedanigheden belichamen.”

In het werk zien we 25 grootmeesters, elk in hun eigen habitat.

“Ja, ik heb de grootmeesters geportretteerd in hun leefwereld. Een monnikenwerk, elke dag vijf uur lang, tien jaar lang. Het vereiste een immense concentratie en het voelde als een drug. Soms sprak ik wekenlang niet, wat voor mijn vrouw natuurlijk een uitdaging was. Gelukkig steunt ze me al jaren, niet het minst met haar dagelijkse gastronomische gerechten. Intensieve focus en toewijding, dat was het. Aan één stuk plafond heb ik bijvoorbeeld een maand gewerkt. De precisie die voor deze tekeningen nodig is, is enorm. En het mooiste? In tien jaar tijd heb ik geen enkele gom gebruikt. Elke tekening moest perfect zijn, en dat vergt geduld. Beginnen en zeker zijn van je stuk, elke dag opnieuw.”

het licht wordt weergegeven. Als je een goed schilderij bekijkt, kun je de finesse van het lichtperspectief zien. Kijk bijvoorbeeld naar Caravaggio, een van de grootste kunstenaars ooit. Een schurk, dat wel, maar niettemin een titaan!”

Bij tekenen draait alles om de observatie, kijken ... wie heeft jou leren observeren?

“Mijn grootvader, die in Dendermonde aan de Oude Schelde woonde, heeft me echt leren kijken. Hij woonde aan een idyllisch plekje, vlakbij een grote vlakte die onder water kwam te staan als de Schelde te hoog stond. Hij zei altijd tegen me: ‘Pietje, wat zie je?’ Ik antwoordde: ‘Gras, opa. Heel veel gras.’ Maar hij zei: ‘Nee, kijk beter. Wat je ziet, zijn miljoenen grassprietjes, en ze zijn allemaal anders.’ Toen heb ik echt leren observeren en vergelijken. Dat is de basis van tekenen.

Helaas is het een kunstvorm die volledig aan het verdwijnen is.

Tegenwoordig zijn er steeds minder mensen die potloodtekeningen maken. Het is een uitstervende kunst. Maar je moet er wel wat voor over hebben en opofferen. Sporten? Heb ik nooit gedaan. Het enige wat ik doe, is zwemmen, elke week 1500 meter, plus wat massages en dagelijks tekenen. Het klinkt misschien gek, maar die obsessie is een essentiële voorwaarde om echt goed te worden. Ik vind van mezelf dat ik er te laat mee begonnen ben. Ik ben er nu 77 en heb een tijd geleden een voorstel ontvangen van Stad Gent, omdat Gent tegen tegen 2030 de culturele hoofdstad van Europa kan worden. Ze hebben me gevraagd om de 250 beroemdste kunstschilders uit de kunstgeschiedenis in hun habitat te tekenen. Voor elke tekening krijg ik ongeveer tien dagen. Tot nu toe heb ik bijna honderd van deze kunstschilders getekend, wat betekent dat er nog ongeveer 150 te gaan zijn. Dat is goed voor nog eens drie jaar werk. Tegen die tijd ben ik dik tachtig. Ik vraag me



“De precisie die voor deze tekeningen nodig is, is enorm. En het mooiste? In tien jaar tijd heb ik geen enkele gom gebruikt. Elke tekening moest perfect zijn, en dat vergt geduld. Beginnen en zeker zijn van je stuk, elke dag opnieuw.”

Vincent van Gogh

Vincent van Gogh, de grootmeester van de interpretatie. Toen Vincent stierf, nam zijn schoonzus Johanna – de echtgenote van Theo – de taak op zich om de kunst van Vincent te promoten. Ze ging naar Parijs, naar het depot waar zijn werken opgeslagen lagen. Ze wist niet goed wat ze met de schilderijen moest doen, maar ze begon tentoonstellingen te organiseren. Langzaam maar zeker werd Van Gogh beroemd, en dat was grotendeels te danken aan haar inzet.

De tekening toont hoe het Place Lamartine in 1895 eruitzag, met het gele huis van Van Gogh, dat helaas in 1944 door de Duitsers is gebombardeerd en nu niet meer bestaat. Wat bijzonder is, is dat Van Gogh dit huis zes keer schilderde, zeven jaar voordat het werd vernietigd, maar zonder een enkele boom. We onderzoeken nu in Amsterdam waarom dat zo is. Het lijkt erop dat Van Gogh nooit een platoon heeft geschilderd.

En dan is er het verhaal over zijn zelfmoord. Van Gogh heeft nooit zelfmoord gepleegd; dat is een misvatting. Van Gogh was in wezen een normale man, maar hij werd in het dorp als een gek gezien. Kinderen pestten hem, gooiden zijn ezel omver en deden hem de duvel aan. Op een gegeven moment kreeg hij een woedeaanval. Hij greep een pistool

en volgens de reconstructie moet het per ongeluk zijn afgestaan. Hij raakte zichzelf in de buik. Het pistool dat hij gebruikte werd tachtig jaar later teruggevonden; het is nu een museumstuk.

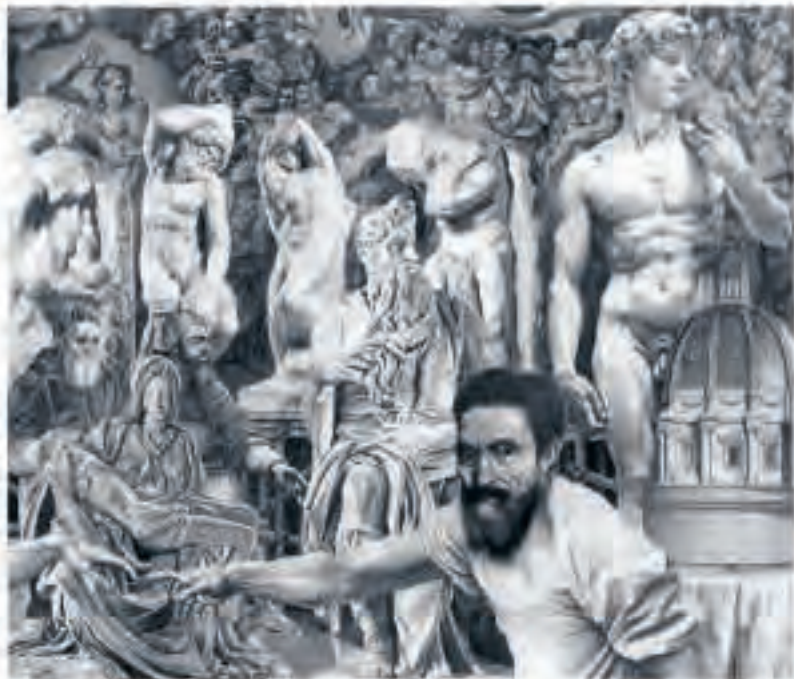
Na het schietincident nam Vincent zijn ezel, zijn doek en al zijn verf mee, en hij liep naar Herberg Ravoux, waar hij logeerde. Toen hij aankwam, zag

de gerante dat hij zich niet lekker voelde, maar Van Gogh trok naar zijn kamer. Na anderhalve dag was hij nog steeds niet naar beneden gekomen. Toen ze hem vonden, zat hij in een rieten stoel met een grote plas bloed onder zich. Er was niets meer aan te doen.

Michelangelo

“Niemand weet precies hoe Michelangelo eruitzag,” zegt hij terwijl hij zijn kunstwerk toont. “Dus heb ik geprobeerd om een beeld van hem te creëren dat zijn geest en zijn tijd weerspiegelt.”

“Kijk, hier zie je Michelangelo die naar de Sixtijnse Kapel wijst, de plek waar hij zo veel van zijn talenten heeft ingezet. En daar zijn zijn drie iconische meesterwerken: de David, de Mozes en de Pietà.”





“De David is niet zomaar een beeldhouwwerk; het is een symbool van de strijd en de overwinning van de menselijke geest. De Pietà weerspiegelt verdriet en medeleven, en het Laatste Oordeel is een krachtig visueel verhaal dat ons uitnodigt om na te denken over leven en dood.”

De vier onafgewerkte slaven, die in de Accademia in Florence staan, zijn een krachtige metafoor voor de worsteling van de kunstenaar. Ze vertegenwoordigen de onafgebroken strijd om perfectie en de relatie tussen de kunstenaar en zijn creatie. Michelangelo laat ons hier zien dat zelfs in onvoltooid werk, er een diepte van betekenis en emotie aanwezig is.

Kunst is een venster naar onze ziel, en ik hoop dat mijn werk deze connectie versterkt. Het is een eer om de grootmeesters van de kunstgeschiedenis te eren en hun verhalen door te geven aan de volgende generatie.”

Alfred Stevens

“Als derde wil ik toch graag Alfred Stevens eens in het daglicht plaatsen, omdat ik het onbegrijpelijk vind dat een kunstenaar van zijn kaliber zo weinig aandacht krijgt. Meer nog: vrijwel iedereen aan wie ik vraag of ze Stevens kennen, blijkt de man niet te kennen of er zelfs nog nooit van gehoord te hebben. Het is nochtans grootmeester, die vooral in de tweede helft van de 19^{de} eeuw bekendheid genoot. Een ietwat brutale Brusselaar die fenomenaal kon schilderen en als eerste onbekende vrouwen van de haute-bourgeoisie afbeeldde, op een heel elegante manier.

Hij was ook een van de eerste schilders die het Japonisme in zijn schilderijen introduceerde, en zijn werk wekte de interesse op van mensen als Manet, die een van zijn beste vrienden werd.

Stevens verkaste op jonge leeftijd naar Parijs, waar hij een gigantisch huis huurde, met een grote tuin.



Hij richtte er een atelier in waar hij uitsluitend dames schilderde, in elegante poses en weelderige japonnen. Onbekende vrouwen, met één uitzondering: Sarah Bernhardt, een gevierde toneeldiva.

Dat we Stevens vandaag niet meer kennen, mag als vreemd beschouwd worden. Je zou zelfs kunnen stellen dat het impressionisme dankzij hem een grote push gekregen heeft, nadat hij Manet introduceerde bij Paul Durand-Ruel, een kunsthandelaar die een van de grootste promotoren van het impressionisme werd.

Stevens zelf kreeg tijdens zijn leven veel bijval van generatiegenoten – er werd zelfs bij leven een retrospectieve aan hem gewijd, een zeldzaamheid toen – maar keerde na zijn Parijse avonturen berooid terug naar Brussel. Een geniaal kunstenaar, maar onbekend bij het grote publiek.” ■



HET WERELDKUNSTWERK

- Pierre Gillis
- Gent
- 297 x 260 mm
- Arena Natural Rough 140 g/m²

VERS VAN DE PERS

Jack Bush: Kleurenpionier met een blijvende impact

De Canadese kunstenaar Jack Bush begon zijn carrière met rustige landschappen, geïnspireerd door de ongerepte natuur van zijn thuisland. Maar zijn echte kracht ontdekte hij later, toen hij zich stortte op abstracte kunst. Met levendige kleuren en krachtige vormen liet Bush zien dat kunst veel meer kan zijn dan een weergave van de werkelijkheid.

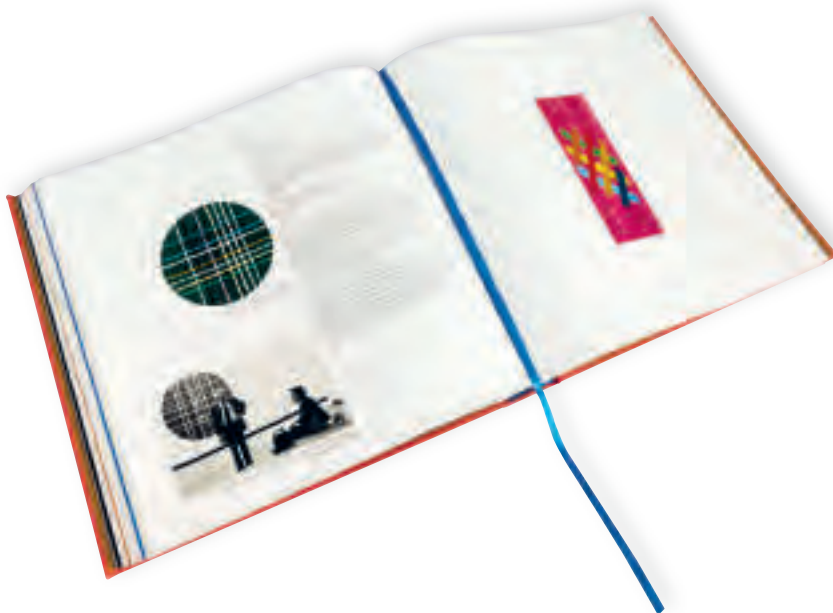
Zijn vernieuwende stijl bracht hem internationale roem. Bush was een van de weinige Canadese kunstenaars die al tijdens zijn leven doorbrak buiten de landsgrenzen. Mede dankzij zijn vriendschap met de invloedrijke kunstcriticus Clement Greenberg kwam hij in contact met grote namen uit de New Yorkse kunstwereld, wat zijn carrière een flinke boost gaf.

Nu brengt het prachtige Catalogue Raisonné zijn werk opnieuw tot leven. Deze indrukwekkende uitgave is niet alleen een visueel feestje, maar ook een schat aan informatie. Slimme details, zoals pagina's in kleuren van zijn schilderijen, maken het boek zelf bijna tot een kunstwerk. Dankzij dit naslagwerk wordt Bush's nalatenschap in volle glorie gevierd, precies op het moment dat abstracte kunst weer helemaal in de spotlight staat.

Jack Bush bewijst dat je met kleur, vorm en lef de wereld kunt veroveren. Zijn werk blijft inspireren en geeft kunstliefhebbers een frisse blik op de kracht van abstractie.



JACK BUSH
 • Type A Print
 • Toronto
 • 292.1 x 292.1 mm
 • Matt Coated White 150 g/m²
 • 540 p



Verrassingen op maat met Sabato

Sabato, het lifestylemagazine van De Tijd, vertrouwt al jaren op Antilope De Bie voor de creatie van hun exclusieve verrassingsdozen. Elk jaar bedenkt Sabato originele concepten die variëren van luxe parfum en boeken tot een fles drank met bijpassende glazen.

Ons team vertaalt deze creatieve ideeën naar technisch haalbare ontwerpen en zet ze om in prachtig afgewerkte dozen. Met oog voor detail drukken we de dozen, monteren ze zorgvuldig en vullen ze met de producten die door Sabato worden aangeleverd. Vervolgens zorgen we ervoor dat ze piekfijn klaarstaan voor verzending.

Het resultaat? Een geschenk dat telkens weer indruk maakt, zowel bij de ontvangers als bij onze klant.

- SABATO
- Trustmedia, part of Mediafin
 - Brussel
 - 290 x 235 x 105 mm
 - Heaven 42 150 g/m²



My White Cotton: zacht, duurzaam en stijlvol

De nieuwe catalogus van My White Cotton legt de nadruk op duurzaam comfort. De T-shirts zijn gemaakt van 100% biologisch katoen, een natuurlijk materiaal dat ademt en zachter aanvoelt dan conventioneel katoen.

Dankzij het gebruik van geavanceerde productiemethoden zonder chemische meststoffen of pesticiden, dragen deze shirts bij aan een beter milieu. Het materiaal is gecertificeerd biologisch en respecteert het natuurlijke evenwicht tijdens de productie.

Ook het drukwerk van de catalogus ademt deze comfortabele sfeer uit. De hoogwaardige afwerking en de keuze voor natuurlijke kleuren en zachte texturen sluiten perfect aan bij de gloednieuwe branding van het merk. Het geheel straalt eenvoud, zachtheid en kwaliteit uit, net zoals de producten van My White Cotton. Hierdoor wordt niet alleen het verhaal van het merk verteld, maar ook beleefd.

- MY WHITE COTTON
- Waregem
 - 200 x 350 mm
 - Arctic Volume White 170 g/m²
 - 24 p



BAKKERIJ AERNOUDT

GROOT IN PATISSERIE EN BROOD

Op elke hoek van de straat een bakker? Wie door Vlaanderen rijdt, merkt het dagelijks op: we zijn een volk van échte broodeters. We schuiven aan tafel bij een speler die dat straatbeeld mee bepaalt: Bakkerij Aernoudt. Ooit gestart in Gent, maar ondertussen stevig gegroeid met flink wat vestigingen in zowel Oost- als West-Vlaanderen. We zetten ons samen in één van hun tearooms, krijgen een heerlijke koffiekoek en dampende koffie voorgeschoteld, en starten het gesprek met Eline Van Oostende, marketeer en brood-aficionado.





“Ons verhaal is eigenlijk heel eenvoudig: we willen de traditionele bakkersstiel in ere houden en tegelijkertijd de bakkerij zo lokaal en toegankelijk mogelijk maken,” vertelt ze. “Dat betekent dat we altijd open zijn, op elk moment van de dag, en dat we steevast verse producten aanbieden. Bakker zijn is een uitdagend beroep, zeker als je het alleen doet. Onze aanpak zorgt ervoor dat het ambacht blijft bestaan en dat we tegelijkertijd lokaal bakverse producten beschikbaar houden.”

Aernoudt is een gevestigde naam in de wereld van bakkerijen, en er komen steeds meer vestigingen bij. Wat is jullie doel?

Voor ons is het aantal winkels geen doel op zich. In Oost-Vlaanderen zijn we inmiddels goed bekend. Daar hebben we bijna het maximale aantal winkels bereikt dat we vanuit onze centrale productie in Gentbrugge kunnen bedienen. Het was daarom belangrijk om verder te kijken naar nieuwe mogelijkheden om onze bakkerijen lokaal en vers te houden, zonder afbreuk te doen aan onze kwaliteit en service. We vonden deze uitbreidingskansen in West-Vlaanderen, waar we recent een nieuwe productiesite in Ruddervoorde hebben opgezet.

Over brood valt veel te zeggen. Wat maakt Aernoudt anders dan andere bakkerijen?

“Kom het gewoon eens proeven!” zou mijn eerste antwoord zijn. Dat

klinkt misschien eenvoudig, maar uiteindelijk draait het allemaal om de smaak en de kwaliteit van het product.

Wat ons als bakkerij bijzonder maakt, is dat we erin slagen om met een groot en toegewijd team – van onze bakkers en patissiers tot aan de winkelmedewerkers, chauffeurs en ook de schoonmaakploegen – elke dag op zoveel locaties dagverse producten te leveren. Dat varieert van broden en pistolets tot koffiekoecken, taarten en nog veel meer. Het feit dat we dit elke dag voor elkaar krijgen en op zo'n hoog kwaliteitsniveau kunnen blijven werken, vind ik persoonlijk nog steeds iets om trots op te zijn.

Het ambacht blijft bij ons centraal staan, en we combineren dat met een efficiënte organisatie die ervoor zorgt dat we op heel veel plekken tegelijkertijd vers kunnen leveren. Het is die combinatie van vakmanschap, passie en logistieke kracht die ons in staat stelt om niet alleen te groeien, maar ook om die constante kwaliteit te garanderen.

Geen baksteen, wel een brood in de maag

De Vlaming blijft door de week enorm gehecht aan zijn klassieke boterham en aan een heerlijke koffiekoeck in het weekend”, zegt Eline. “Brood speelt nog steeds een centrale rol in onze voeding: het is niet alleen lekker, maar ook voedzaam, gezond en makkelijk. Voor veel mensen is het een onmisbaar onderdeel van hun

“Brood speelt nog steeds een centrale rol in onze voeding: het is niet alleen lekker, maar ook voedzaam, gezond en makkelijk.”



dagelijkse routine. Of het nu gaat om een snelle lunch of een stevig ontbijt, brood is iets waar Vlamingen op kunnen vertrouwen.

En hoe zit het met patisserie?

Taart is feest, hé (lacht). Op dat vlak zijn we met z'n allen echte Bourgondiërs. Ook binnen onze patisserie hebben we een aantal klassiekers die altijd in de smaak vallen, zoals de eclairs en aardbeientaartjes. Deze traditionele favorieten blijven onverminderd populair, omdat ze bij veel mensen nostalgische gevoelens oproepen en vaak deel uitmaken van feestelijke momenten.

Maar dat betekent niet dat we stilzitten. Onze patissiers experimenteren in de ateliers graag met nieuwe smaken en samenstellingen. Zo proberen ze regelmatig andere soorten fruit of vervangen ze een ingrediënt om te zien wat voor verrassende combinaties daaruit voortkomen. Hoewel niet elke nieuwe creatie meteen in onze winkels belandt, zorgt dat creatieve proces er wel voor dat we altijd blijven innoveren en het voor onszelf ook leuk en uitdagend houden.

De ingrediënten voor mooi drukwerk

"We hechten enorm veel belang aan kwaliteit, en dat geldt niet alleen voor onze producten. Alles wat rond ons merk hangt, moet diezelfde kwaliteit uitstralen," aldus

"Taart is feest, hé?"

Eline. "Ons drukwerk is daarbij geen uitzondering. Of het nu gaat om een flyer, een poster, taartdozen of ons eigen *Lekker Dichtbij* krantje dat je in onze winkels vindt, elk stuk drukwerk moet naadloos aansluiten bij de hoge standaarden die we voor ons merk hanteren. Het is voor ons essentieel dat klanten dezelfde zorg en aandacht voor detail voelen in ons drukwerk als in de producten die ze dagelijks van ons kopen.

Welke uitstraling moet jullie drukwerk hebben?

Het is onze kans om onze identiteit en onze waarden over te brengen, dus we willen dat het de juiste uitstraling heeft. We kiezen voor stralende kleuren die onze energie en passie voor bakken weerspiegelen, en een aantrekkelijke textuur die mensen uitnodigt om het drukwerk aan te raken en te ervaren. Dit alles helpt ons niet alleen om de aandacht te trekken, maar ook om een emotionele connectie te maken met onze klanten. Drukwerk moet niet alleen informatief zijn, maar ook inspireren en de kwaliteit van onze producten weerspiegelen.

Waarom werken jullie samen met Graphius?

We geloven sterk in de kracht van lokale netwerken en de voordelen van

samenwerken met gelijkgestemde bedrijven die dezelfde kwaliteit nastreven. Bij Graphius ervaren we niet alleen een gedeelde focus op klantgerichtheid, maar ook een diepgaand begrip van onze behoeften. Deze samenwerking gaat verder dan alleen het afnemen van diensten; het is een partnerschap gebaseerd op vertrouwen en wederzijds respect.

Daarnaast waarderen we de snelheid en professionaliteit die Graphius in onze samenwerking brengt. Of het nu gaat om drukwerk, advies of uitvoering, we weten dat we op hen kunnen rekenen om consistent hoge kwaliteit te leveren binnen strakke deadlines. Dit versterkt onze eigen efficiëntie en stelt ons in staat om onze klanten beter van dienst te zijn. ■



BOB SINGLAR

EN DE FRENCH TOUCH

30 JAAR MUZIKALE REVOLUTIE
GEVIERD IN EEN BOEK



Hij kreeg ons allemaal aan het dansen op de dansvloer, maar wie is Bob Sinclar eigenlijk? Wat is deze beweging die hij ten tonele voerde op het wereldpodium en die Frankrijk over de hele wereld op de kaart zette? *'Bob Sinclar et DJ Yellow: nos 30 ans de French Touch'* is veel meer dan een eenvoudige terugblik. Dit boek beschrijft de 30 jaar van Yellow Productions, het baanbrekende label van de Franse elektronische muziek, en vertelt het verhaal van een muzikale beweging die de internationale scene veranderde. De French Touch is meer dan een muzikale revolutie en belichaamt een moment van ongebreidelde creativiteit dat tot op de dag van vandaag muzikale creaties beïnvloedt.

Aan de hand van persoonlijke verhalen, anekdotes en boeiende verhalen duikt dit boek in de geschiedenis, de backstage en de ziel van deze unieke artistieke beweging. Op die manier biedt het een frisse kijk op drie decennia elektronische muziek.

Een reis door de geschiedenis van de French Touch

Begin jaren 90 waaide er een frisse wind door de Franse muziekscene: de French Touch was geboren. Deze beweging, die zich op het kruispunt tussen Amerikaanse house en een meer Europese esthetiek bevond, zag artiesten als Daft Punk, Cassius, Air en natuurlijk Bob Sinclar het wereldwijde geluidslandschap herdefiniëren. Met zijn groovy ritmes, vernieuwende melodieën en scherpe gevoel voor remixen en samplen valt de French Touch op door zijn originaliteit en durf.

'Bob Sinclar et DJ Yellow : nos 30 ans de French Touch' blikt terug op deze cruciale periode, toen het muzikale experiment op zijn hoogtepunt was. Yellow Productions, het door Bob Sinclar en DJ Yellow opgerichte onafhankelijke label, werd een essentiële referentie op dit gebied en bracht artiesten voort die internationale aandacht trokken.

De auteur van het werk, Bertrand Richard, is geen beginner op het gebied van Franse culturele producten. Hij is een scherpzinnige waarnemer van de muziekscene en analyseert de opkomst van de French Touch met nauwgezetheid en passie. Daarbij ontleedt hij de wortels, invloeden en technologische innovaties die het mogelijk maakten dat deze muziek zich over de hele wereld deed gelden. Hij legt haarfijn

uit hoe de elektronische muziek vanaf de jaren 90 evolueerde, hoe de French Touch de tijdgeest veroverde en hoe het uitgroeide tot een waar fenomeen.

Wanneer elektronica en digitaal elkaar ontmoeten...

Een van de fascinerende aspecten van de French Touch is de opkomst van nieuwe technologieën die de manier waarop muziek wordt geproduceerd ingrijpend veranderden. In de jaren 90 grepen jonge Franse DJ's en producers naar nieuwe instrumenten zoals drummachines, samplers en analoge synthesizers om compleet nieuwe geluiden te creëren. In die tijd vormden deze machines een ware revolutie en stelden ze artiesten in staat de grenzen van de traditionele muziek te verleggen en nieuwe klankgebieden te verkennen.

Deze technologische innovaties lopen als een rode draad door het boek. Bertrand Richard geeft een gedetailleerd verslag van hoe deze nieuwe machines de creatie van hypnotiserende tracks mogelijk maakten die niet alleen de

Met zijn groovy ritmes, vernieuwende melodieën en scherpe gevoel voor remixen en samplen valt de French Touch op door zijn originaliteit en durf.



Franse, maar ook de internationale dansvloeren veroverden. Deze culttracks zijn het resultaat van een kundige mix van technologische innovatie en een passie voor muziek.

Vandaag, in een tijd waarin de muziekindustrie op zijn kop is gezet door digitale technologie, is de French Touch erin geslaagd om zich aan te passen en zichzelf opnieuw uit te vinden. Bob Sinclar is een van de beste voorbeelden van dit vermogen om met zijn tijd mee te gaan. Sinds zijn begindagen stopte hij nooit met het verkennen van nieuwe manieren om zijn muziek te produceren en te delen. Hij liep altijd voorop en begreep al vroeg het belang van digitale platforms en sociale netwerken om in contact te blijven met zijn publiek en een nieuwe generatie fans te bereiken.

Tijdens de COVID-19 pandemie, toen nachtclubs en festivals stil kwamen

te liggen, greep Bob Sinclar de kans om zijn muziek levend te houden. Zijn online DJ-sets waren meteen een succes en trokken duizenden fans van over de hele wereld aan. Deze optredens bewezen dat de French Touch een ruimte van vrijheid en innovatie blijft, die in staat is om zich aan te passen aan de tijd, met behoud van zijn essentie.

Bob Sinclar: een artiest voorbij de draaitafels

Een van de grote rijkdommen van dit boek berust bij het exclusieve interview met Bob Sinclar, waarin hij alles over zichzelf onthult. Hij vertelt over zijn carrière, zijn invloeden en zijn successen, maar ook over zijn twijfels en zijn persoonlijke overpeinzingen. Bob Sinclar werd pas écht een artiest toen hij in 2005 met zijn wereldwijde hit *Love Generation* een nieuwe dimensie bereikte in de muziekindustrie. *“Daarvoor, in 1995, wisten mensen niet echt wat een DJ was,”* zegt hij. Het was rond deze tijd, toen DJ's zichtbare figuren werden via hun platen en op de radio, dat de French Touch-generatie zijn stempel begon te drukken.

Zijn obsessie was het vinden van 'de perfecte sample'. Het ging om het creëren van een 'sonische hypnose', een magie die, als je die telkens weer herhaalt, luisteraars meevoert. Bob Sinclar beschrijft zichzelf als een 'sound assembler', naar het voorbeeld van de klassieke muzikant die noten mixt. Voor hem heeft elk geluid een eigen kleur.

In de loop der tijd leerde hij hoe je een track kon laten dansen, zonder dat hij zelf ooit in het middelpunt van de belangstelling hoefde te staan. Zijn doel was altijd breder dan dat: de energie behouden en een

muzikale reis creëren. *“Een geliefde track genereert feestelijke energie, maar als je alleen maar hits draait, stoppen mensen met dansen”*, legt hij uit. Een DJ-set moet volgens hem navigeren tussen verschillende emoties - melancholie, vreugde, verdriet - om terug te keren naar die vrolijke energie. Het is deze subtiele wisselwerking tussen tevredenheid en frustratie die een echte muzikale ervaring tweeebrent.

Ondanks een steeds veranderende wereld blijft Bob Sinclar trouw aan zijn zoektocht naar geluiden en emoties en creëert hij sets die de volledige complexiteit van de menselijke energie weerspiegelen.

Rijke en gevarieerde getuigenissen

Om deze onderdompeling in de wereld van de French Touch te verrijken, verzamelde Bertrand Richard een schat aan getuigenissen van hoofdrolspelers in deze beweging. Muzikanten, DJ's, producers, journalisten,... ze kijken allemaal terug op een tijd waarin Frankrijk het middelpunt vormde van een ware muzikale revolutie. Onder hen vinden we namen terug als die van Dimitri from Paris, Pedro Winter, DJ Gregory, Karel Balas en vele anderen. Zij delen hun herinneringen en hun visie op wat de French Touch volgens hen vertegenwoordigde in zijn begindagen.

Sommigen vertellen hoe de French Touch ontstond uit de underground, toen feestjes en geïmproviseerde raves de enige manier waren om deze nieuwe muziek gehoord te krijgen. Anderen benadrukken dan weer de culturele en sociale dimensie van deze beweging, die gepaard ging met de diepgaande veranderingen van de Franse samenleving in de jaren 90.



Deze stemmen helpen ons te begrijpen waarom de French Touch niet alleen zijn stempel drukte op de muziek, maar op de hele maatschappij en hoe hij uitgroeide tot een symbool van emancipatie en creatieve vrijheid.

Een boek-object: een visueel en tactiel kunstwerk

'Bob Sinclar et DJ Yellow : nos 30 ans de French Touch' is niet louter een boek over muziekgeschiedenis. Het is ook een collector's item, bedacht door de twee artistieke leiders van het project, Laurent Bismuth en Jonathan Kluger, en uitgever Brigitte Trichet. Het op vinyl geïnspireerde formaat en het hoogwaardige drukwerk maken het tot een uniek stuk. Met een dikte van 4 centimeter en een gewicht van 2,5 kg is het boek een visueel indrukwekkend werk, dat ontworpen is als eerbetoon aan de platenindustrie die gepaard ging met de opkomst van de French Touch.

De met zorg gemaakte illustraties bieden een visuele onderdompeling in de esthetiek van de jaren 90 en 2000. Elke pagina vormt een uitnodiging om het tijdperk te herbeleven waarin

muziek, kunst en technologie volop in beweging waren.

Nostalgie met het oog op de toekomst

Voor degenen die heimwee hebben naar de jaren 90 zal dit boek als een 'Madeleine de Proust' zijn. Het biedt een reis terug in de tijd aan, naar een periode waarin de dansvloeren dreunden op het geluid van de eerste hits van Bob Sinclar. Maar dit boek blikt niet alleen terug. Het laat ook zien hoe de French Touch met zijn tijd is meegegaan en hoe hij zich aanpaste aan nieuwe technologieën en nieuwe consumententrends.

Vandaag de dag wordt muziek niet langer alleen op dansvloeren gedraaid, maar gebeurt dit ook via streamingplatforms en digitale downloads. Deze transformatie, van vinyl naar digitaal, van fysieke feesten naar gedematerialiseerde consumptie, is een van de belangrijkste ontwikkelingen die het boek onderzoekt, waarbij wordt benadrukt dat de geest van de French Touch intact blijft.

'Bob Sinclar et DJ Yellow: nos 30 ans de French Touch' is veel meer dan louter een boek over elektronische muziek. Het neemt een fascinerende duik in de geschiedenis van een beweging die een revolutie teweegbracht in de wereld, terwijl het een intieme kijk biedt op een van de grootste ambassadeurs ervan, Bob Sinclar. Door middel van dit retrospectief ontdekken lezers niet alleen de geschiedenis van de French Touch, maar ook de toekomst, aangezien de muziek blijft vibreren en generaties na ons blijft beïnvloeden.

Dit boek werd geproduceerd door de Parijse uitgeverij Hemeria, in opdracht van Yellow Productions.

ISBN: 978-2-490952-55-7

59 € INCLUSIEF BTW

Publicatiedatum:

18 oktober 2024 ■



BOB SINCLAR & DJ YELLOW

- Hemeria
- Paris
- 290 x 290 mm
- Gardapat Kiara 1.3 150 g/m²
- 332 p

ELEKTRISCHE DROMEN EN ZANDDUINEN: 60 JAAR MEYERS MANX DUNE BUGGY

Weinig voertuigen vallen zo samen met de geest van het avontuur als de Meyers Manx dune buggy. Geboren uit het innovatieve brein van Bruce Meyers in de jaren 1960, was deze speelse buggy met een carrosserie van glasvezel veel meer dan zomaar een nieuw type auto; het was de vonk die een lifestylebeweging ontstak. De 'little dune buggy' veroverde meteen de wildere harten met zijn beheersing van zandduinen en rotspartijen. De belichaming van vrijheid, avontuur en gezandstraalde rebellie.



Een man met een plan: Bruce Meyers

Als iemand in de autowereld zich een "vrije geest" mag noemen, dan is het Bruce Meyers. Met een energie die bijna mythische proporties aanneemt, combineerde Meyers kunstenaar, ingenieur en dromer in één persoon. Bruce is een Tweede Wereldoorlog-veteraan en een Californische surfer. Auto's zijn voor hem niet alleen machines, maar magische tapijten. Begin jaren '60 richtte Meyers zijn aandacht op het bouwen van iets radicaals – iets dat moeiteloos en stijlvol over zandduinen zou kunnen glijden,

als een surfplank op de golven. In een garage in Zuid-Californië bouwde hij een voertuig dat al snel de harten van strandgangers, off-road liefhebbers en het soort mensen die hun haar graag door de wind laten verwarren, zou veroveren. Zo ontstond de Meyers Manx, een buggy met een glasvezel carrosserie, gebaseerd op een VW. De auto die de categorie van vervoermiddel overstijgt en als het ware een enkeltje Avontuur is.

Waarom, van alle dingen, een dune buggy? Waarom geen ruimteschip of helikopter? Voor Meyers, die veel tijd doorbracht in de buurt van de stranden van Californië, lag het antwoord in de spanning

van het off-road rijden, waar zand, surf en zon samenkomen in pure vrijheid. Hij wilde iets lichts, snels en wendbaars creëren, iets dat het terrein zou trotseren terwijl het eruitzag alsof het thuis hoorde in een achtervolgsscène uit een cartoon.

Het hart van een VW, de bouw van een kat

Dat de Meyers Manx een buggy is, is niet de enige verklaring voor het revolutionaire karakter van de auto. Het was revolutionair vanwege de manier waarop het werd gemaakt. De meeste auto's uit die tijd waren massieve brokken metaal, maar Meyers durfde te dromen in glasvezel, waardoor de Manx een lichtgewicht is, gemakkelijk te produceren en

eenvoudig te repareren. Perfect dus voor een voertuig dat wel eens van een duin kan tuimelen.

En waarom "Manx"? Wel, net als het beroemde kattenras van het eiland Man, dat bekend staat om zijn gebrek aan een staart en wilde natuur, had de buggy van Meyers een compact, staartloos ontwerp met een flinke dosis attitude. Het ontwerp zelf was pure genialiteit. Meyers creëerde een carrosserie met een hoge bodemvrijheid en een korte, stevige achterkant die het zo wendbaar maakte als een go-kart, maar met een robuuster gevoel van avontuur. De Manx was gebouwd op het chassis van de iconische Volkswagen Kever, maar zag eruit als geen enkele Kever die je ooit had gezien. De ronde spatborden en golvende lijnen leken te smeken om een race, een klim, of op zijn minst een paar donuts in het zand te draaien.

Vraag eender wie het geluk heeft rijervaring te hebben in een Manx, en ze zullen je hetzelfde vertellen: de auto lacht met geplaveide wegen, daagt obstakels uit en high-fivet de piloot telkens ze samen een heuvel bedwingen.

Van duin naar disco

Vanaf het moment dat de Meyers Manx het zand raakte, was het al iets van een beroemdheid. Het voertuig kreeg meteen bekendheid in de jaren '60 dankzij zijn looks, kracht en ongeëvenaarde vermogen om over duinen te dansen. En net zo snel als het de harten veroverde, ging het mainstream. De Manx reed niet alleen; hij deed mee aan wedstrijden. In 1967 nam Meyers de Manx mee naar de Mexican 1000 (nu Baja 1000), en in een coup tegen traditionele off-road voertuigen, won hij, verbrijzelde alle records en vergrootte hij de faam van de buggy. De Manx van Meyers was

niet alleen het coolste ding op het zand; het was het snelste.

Na verloop van tijd verschenen er speciale edities. Er waren de glittergekleurde Manxes uit het discotijdperk, die glinsterden als de hoofd-discobal van Studio 54. De Manx verscheen in films, tijdschriften en op talloze ansichtkaarten, gespoten in zonsoudergangkleuren die schreeuwden "Californië!". De buggy stond zelfs samen met beroemdheden op de foto, van Steve McQueen tot Elvis. En met elke cameo, elke race en elke foto groeide de Manx van een auto uit tot een cultureel icoon.

De Manx Club

Het is dan ook geen wonder dat de auto snel een schare trouwe fans verzamelde. In de jaren '90 evolueerde die liefde naar de Manx Club, die zich richt op het vieren, bewaren en promoten van de Manx-geest. Opgericht met de zegen van Meyers zelf, is de club sindsdien uitgegroeid tot een internationale gemeenschap die jaarlijkse bijeenkomsten organiseert, onderdelen ruilt en verhalen deelt over hun buggy-avonturen.

Dus, een autoclub? Een stel mensen die rondhangen en kletsen over een voertuig? De Manx Club doet veel meer dan dat, door de Manx niet alleen als een auto te beschouwen, maar als een beweging. Leden van de club variëren van gezinnen op zoek naar avontuur tot hardcore monteurs die een echte Manx van een mijl afstand kunnen herkennen. Ze delen één gemeenschappelijk kenmerk: een passie voor de unieke, zorgeloze en rebelse aard van de Meyers Manx. En het is dit netwerk van fans die de Manx door de decennia heen heeft geholpen om door te rollen, lang nadat de oorspronkelijke productie werd gestopt. Op een bepaalde





manier heeft de Manx Club de buggy onsterfelijk gemaakt, door zijn status als cultureel symbool en, belangrijker nog, als een levensstijl te behouden.

Zoals elke goede icoon is de Meyers Manx meer dan alleen wielen en een motor geworden. Het werd een merk, een sfeer, een look. De Manx Club en merchandising maakten van de dune buggy een volwaardige levensstijl. Terwijl kinderen opgroeiden met Hot Wheels Manxes in hun speelgoedkisten en tieners hun muren versierden met posters van strandbuggy's, verankerde de Manx zichzelf dieper in de popcultuur.

De merchandise overstijgt het idee van een simpele gimmick; het is een toegangspoort. Elk product bevat een stukje van die Californische droom: een uitnodiging om off-road te gaan, uit de mal te breken en met een beetje meer opwinding te leven. Na verloop van tijd werd de Manx-merchandise meer dan alleen een knipoog naar de auto; het was een signaal naar andere enthousiastelingen, zoals motorrijders doen wanneer ze elkaar opmerken, een manier om te zeggen: "Ik doe ook mee."

Van klassiek naar elektrisch

Vandaag de dag is de Meyers Manx niet zomaar een historisch voertuig, noch is het simpelweg een artefact uit de jaren '60 duincultuur. Het is een nog altijd levend erfgoed, een verzamelpunt voor avonturiers, nostalgiezoekers en degenen die weten dat rijden meer is dan alleen een manier om van punt A naar punt B te komen.

Zestig jaar nadat Bruce Meyers zijn iconische dune buggy op het zand losliet, blijft de Meyers Manx zich verder ontwikkelen. Om deze mijlpaal te vieren, heeft het team achter de Manx eerder dit jaar de gloednieuwe Meyers Manx 2.0 Electric onthuld—een model dat het tijdloze ontwerp

van de originele Manx behoudt en het elektrificeert voor een nieuwe generatie. Deze eco-vriendelijke draai bewaart de lichtgewicht glasvezelconstructie en legendarische wendbaarheid van de buggy, terwijl de VW-motor wordt vervangen door een moderne elektrische motor die even krachtig als stil is. De Manx 2.0 behoudt de geest van het origineel met dezelfde openlucht sensatie, maar biedt nu een emissievrije rijervaring, waardoor hij perfect is voor strandavonturen in een tijd van klimaatbewustzijn. Zo zorgt de elektrische Manx ervoor dat Bruce Meyers' droom van avontuur blijft leven—aangedreven door de toekomst, maar onmiskenbaar een Manx.

In de feestelijke sfeer is er een nieuw boek uitgebracht dat de rijke geschiedenis en culturele impact van de buggy vastlegt. En dit boek is niet alleen een leeservaring—het is een stukje memorabilia. Vol zeldzame foto's, verhalen van de vroege duinveroveringen tot de laatste elektrische wederopstanding, en exclusieve interviews, is het boek ontworpen om zowel te lezen als genietend naar te kijken. Trouw aan de opzet van alle Meyers Manx-merchandise, is dit een boek om te koesteren, een bewijs van de blijvende geest van het merk. ■



MEYERS MANX

- Hothouse Publishing
- Northamptonshire
- 280 x 300 mm
- 216 p
- Magno silk 170 g/m²

Stijlvolle geurkaarsen



met een

LUXUEUZE twist

Nu de winter ons allemaal binnen houdt, en we stilaan uitkijken naar de feestdagen, wordt het hoog tijd om ons interieur te voorzien van een vleugje gezelligheid. Met de winterwende in het vooruitzicht, is kiezen voor kaarsen een logische stap. Wie graag wat buiten de lijntjes 'geurt', moet daarvoor beslist eens kijken in het mooie aanbod van het Antwerpse Boogie Bougie, de geurkaarsenbrand van Pieter-Jan Boucquaert en Vincent Dardenne.



"Boogie Bougie is ontstaan vanuit onze liefde voor geur en het ritueel van het aansteken van een kaars," vertelt Pieter-Jan. "Het is een moment dat telkens weer zorgt voor sfeer en warmte aan een ruimte. Een fijne kaars maakt van een huis een echte thuis. Met Boogie Bougie wilden we iets creëren dat niet alleen functioneel was, maar ook visueel aantrekkelijk, zodat het een decoratieve waarde heeft in elk interieur.

Voor het prille begin van Boogie Bougie moeten we terug naar Mexico; toen Vincent en ik daar jaren geleden op reis waren, hadden we al het idee geopperd om iets te doen met geuren, maar het plan kreeg pas echt vorm toen we in Mexico zagen dat mensen er verschillende etherische oliën kochten om thuis zelf zeepjes van te maken, heel artisaanaal.

De geur die ik met die reis associeer is die van rozen. Niet dat ik iets speciaals heb met de geur van rozen, maar toen was die wel alomtegenwoordig. We hebben toen in een enthousiaste opwelling zelf een tiental staaltjes van die



etherische oliën gekocht, maar we hebben er uiteindelijk niets mee gedaan. Niettemin, de kiem was gelegd. En vandaag komt de inspiratie voor de collectie van overal. Of het nu op reis is of als we ergens gaan eten of uitgaan, onze 'geursensoren' staan aan. Op die manier hebben we een hele verzameling geuren aangelegd waarmee we onze collectie kunnen aanvullen. Voor ons mogen geuren iets bolds hebben, levendig zijn ... iets wat je elke dag wil gebruiken.

Over geur kan ik echt wel lyrisch worden, omdat het iets is wat je niet kunt vastgrijpen, maar wat wel een grote impact heeft op je leven en je omgeving. Geuren kunnen je op een fractie van een seconde terug transporteren naar een herinnering of naar een moment in je leven. Ik heb dat zelf vaak als ik terug ga naar de kust, waar ik oorspronkelijk vandaan kom. Als daar ben, dan merk ik dat de geuren er anders zijn dan in Antwerpen, waar ik nu woon. Dat zilte, gecombineerd met de aanwezigheid van jodium, geeft toch wel iets speciaals. Voor mij zullen de geuren die ik associeer met de zee altijd iets speciaals blijven. Zand, zonnecrème, het zilte ... het roept instant herinneringen op van een dagje strand, en de hele zomerse laidback sfeer errond."

Puur natuur!

"Al onze producten zijn handgemaakt in ons atelier in Antwerpen, en we gebruiken daarvoor enkel natuurlijke ingrediënten. We gebruiken 100% duurzame sojawas, die we met de hand gieten, zodat iedere kaars met liefde en vakmanschap tot stand komt. Het is onze manier om een steentje bij te dragen aan de zorg voor de natuur. Door resoluut te kiezen voor natuurlijke materialen, zorgen

we voor een blijvende geurervaring en creëren we unieke combinaties die aansluiten bij verschillende stemmingen en seizoenen. Onze geurkaarsen en diffusers zijn een uitdrukking van de seizoenen en herinneringen, zoals boswandelingen en zomerse stranddagen.

We stellen onze geurmelanges zelf samen en zoeken altijd naar een verrassende twist. De geuren zijn rijk en vullen de hele ruimte, zodat elke kaars een specifieke geurervaring biedt die je niet snel vergeet. Met Boogie Bougie kiezen we bewust voor lokale en natuurlijke materialen. Het was van in het begin ons doel om producten aan te bieden die niet alleen mooi zijn, maar ook bijdragen aan een gezondere leefomgeving."

Yes, sir I can boogie

"Over de naam krijgen we nogal wat vragen, ja (lacht). Speels, met een tikje luxe. Het weerspiegelt alleszins hoe we Boogie Bougie in de wereld willen zetten. Luxe hoeft niet altijd serieus of onbereikbaar te zijn; het kan een dagelijks genot zijn, iets om van te genieten in je eigen huis.

Wat de vormgeving van onze verpakkingen betreft, hebben we ervoor gekozen om ook daar de lijn van luxe en speelsheid door te trekken: onze kaarsen zitten in stijlvolle aluminium blikjes die in elk interieur passen. Bovendien kun je de blikjes na gebruik hergebruiken, waardoor onze producten niet alleen mooi zijn, maar ook praktisch en duurzaam.

De verpakking zelf mocht een bijzondere uitstraling hebben: aangezien het doosje zelf sober is



- tin en aluminium met een zwart label
- vonden we dat er iets exuberanter uit de hoek mochten komen met de verpakking zelf, kleurrijk, levendig. Toen we onze vormgever vroegen om iets uit te werken, kwam ze al snel met een aantal heel bruikbare voorstellen.

De kleuren van de doosjes weerspiegelen de geur van de kaarsen. Zoals Mimosa Darling & Leather, wat refereert naar de bloem zelf, terwijl het oranje van Black Fig & Neroli een associatie oproept met het warme mediterrane klimaat, met een twist van vijg en de sinaasappelbloesem (neroli)."

Limited, en lekker!

"Interessant om te vermelden is dat we voor elk seizoen een

Limited Edition Series aanbieden, die inspeelt op de geuren die typisch zijn voor die tijd van het jaar. Voor de winter hebben we bijvoorbeeld drie limited editions. De Silver Suede & Fireplace Haze is een geurkaars met tonen van cypriol, mirre, suède, lavendel, kaneel, heliotroop, guaiacwood, mos, amber, vanille en tonkaboon. Hier brengen de rokerige cypriol,

rijke harsachtige mirre en een zachte touch van suède een intense geurervaring die doet denken aan knusse avonden bij de haard. Lipstick Stains & Cinnamon Sins is dan weer een geurkaars met tonen van appel, kaneel, rabarber, kruidnagel, perzik, roos, bruine suiker, sandelhout en vanille. En tenslotte hebben we een Caramel Leather & Incense Innuendo, met tonen van bergamot, roze peper, karamel, ylang ylang, wierook, leer, oud, sandelhout, vanille en muskus. Het zijn stuk voor stuk geuren die het najaarsgevoel perfect belichamen. Mocht ik ze zelf niet maken, ik zou ze zeker in huis halen." ■

WIN DE WINTERCOLLECTIE VAN BOOGIE BOUGIE!

Heb jij een geur die je meteen doet wegdromen? Een vleugje nostalgie, een favoriete herinnering? Vertel het ons! De eerste vijf lezers die hun favoriete geur of geurenherinnering delen via een mailtje naar wedstrijd@graphius.com winnen een set van de drie geurkaarsen uit de exclusieve wintercollectie van Boogie Bougie. De geuren Silver Suede & Fireplace Haze, Lipstick Stains & Cinnamon Sins, en Caramel Leather & Incense Innuendo brengen gegarandeerd warmte in huis!



Villa H²O

een architectonische
parel aan de kust

Waar begint kunst en eindigt architectuur? Het is een vraag waar de gemoederen nog al eens van durven op te laaien. Is het Guggenheim Museum in New York een kunstwerk of gewoon een bijzonder gebouw? We gaan de discussie hier niet voeren, maar we willen wel een gebouw introduceren dat de grenzen tussen kunst en architectuur opnieuw defineert: het aan Stéphane Beels brein ontsproten Villa H²O, een architectonisch meesterwerk in Oostduinkerke.



Ontworpen door Stéphane Beel – met als bouwheer de familie Haverals, via Martha Atelier – benadrukt Villa H²O niet enkel de schoonheid van het landschap, maar creëert het evenzeer een harmonieuze verbinding met de natuur. Tel daarbij de kunstige interventies van gerenommeerd porseleinkunstenaar Piet Stockmans en het elegante tuinontwerp van Wirtz International en je eindigt bij een viering van de elementen water en lucht, harmonieus verweven in het ontwerp van twee luxe villa's, op een unieke locatie in de duinen.

H. Haverals: "Elke villa biedt ongeveer 450 vierkante meter aan zorgvuldig ontworpen woonruimte, met een focus op comfort en esthetiek. De ruime slaapkamers, moderne badkamers en open woonruimtes gaan naadloos over in terrassen met een adembenemend

uitzicht op de zee. Functioneel, zeker, maar de villa's stralen ook een tijdloze elegantie uit, waarbij elke lijn en elk detail met de grootste precisie is uitgevoerd. De integratie van een zwembad en slimme ruimtes versterkt de luxe van het leven aan de kust.

Wat Villa H²O echt bijzonder maakt, is de nauwe samenwerking tussen architectuur en landschap. Het project weerspiegelt de filosofie dat architectuur niet alleen een visuele ervaring is, maar een emotionele connectie met de plek zelf. Villa H²O is een unieke kans voor liefhebbers van architectuur om een stukje van de Belgische kust te bezitten dat zowel esthetisch als ecologisch verantwoord is. De villa's zijn niet alleen een thuis, maar ook een inspiratiebron voor iedereen die de schoonheid van moderne architectuur waardeert. Het

idee achter de architectuur is om als een 'beacon of peace' te functioneren, waardoor het een serene plek vormt te midden van de duinen."

Eén villa, drie namen

In de realisatie van Villa H²O speelde Martha Atelier – speciaal in het leven geroepen om dit project te realiseren – een cruciale rol.

"Het resultaat is een architectuur die niet alleen visueel aantrekkelijk is, maar ook bijdraagt aan een hogere kwaliteit van leven in deze regio. En we durven daarin nu en dan eens stoutmoedige keuzes te maken. Voor Villa H²O lieten we keramiekkunstenaar Piet Stockmans de gevel bekleden met porselein. Innovatief, jazeker. Een wereldprimeur, zonder meer. Het geeft het project alvast een unieke uitstraling."





“Het project weerspiegelt de filosofie dat architectuur niet alleen een visuele ervaring is, maar een emotionele connectie met de plek zelf.”



Voor H. Haverals maakt Villa H²O de cirkel mooi rond. "Ik heb tot mijn zestiende op de plaats van Villa H²O mijn vakanties doorgebracht. Villa H²O ligt aan een doodlopende straat, op een berg waarvan ik als kind wist dat het de hoogste duin was die ik ooit gezien had. Voor mij voelt Villa H²O als een eerbetoon aan mijn grootouders, een soort van laatste groet. Het enige doel dat we hadden met Villa H²O was om op die berg schoonheid te creëren, als een soort standbeeld dat er altijd zal staan. Het feit dat het ontwerp afkomstig is van Stéphane Beel, samen met Wirtz International en Stockmans, voelt perfect aan. Voor mij zit er een grote symboliek achter. Stockmans komt uit Limburg, Beel uit Oost-Vlaanderen en Wirtz uit Antwerpen. Villa H²O verbindt dus het beste van Vlaanderen, er is een bijzondere liaison, iets wat mijn grootvader, ooit een generaal, ook altijd hoog in het vaandel droeg. Met Wirtz heb ik zelf een bijzondere connectie, via mijn moeder. Thuis zijn we opgegroeid met de creaties van Wirtz, zijn werk was als een tweede natuur voor ons. We gingen vaak naar het Louvre,

en de tuinen daar zijn ontworpen door Wirtz. In Villa H²O smelt alles mooi samen."

Het aandeel van Beel

"Waarom Beel? Ik heb er een grote bewondering voor", vertelt H. Haverals. "Toen ik nog in Antwerpen aan de Singel van Léon Stynen woonde, passeerde ik elke dag langs Beels architectuur. Zo is hij in mijn leven gekomen. En aangezien we een aantal gemeenschappelijke kennisdelen, had ik makkelijk toegang. Toen ik voor het eerst langs zijn werk reed, raakte het me niet. Ik begreep het niet, maar op een dag viel het kwartje. Dat was een bijzonder moment.

Ik heb hem op een avond gebeld, vrij impulsief, omdat ik een grotere naam aan het project wilde verbinden. Ik vond Stéphane Beel de meest geschikte architect, iemand met aanzien en een naam, en een renomme zoals Horta. Ik wilde dat de naam iets zou toevoegen aan het project en vond het alvast een hele eer dat hij toestemde. En laten we eerlijk zijn, er zit ook een stukje marketing in (lacht).

Wat het gebouw, de villa, voor mij moest uitstralen? Mijn enige doel was om schoonheid te creëren door eenvoud. Ik wilde werken met meesters in hun vak. Beel is voor mij een kunstenaar, jazeker. Ik vind de manier waarop hij werkt fascinerend. Ik heb bij niemand zo'n arbeidsethos gezien als bij Beel. Hij is enorm gedreven, bijna pathologisch zelfs, maar het is prachtig om hem aan het werk te zien. Een artiest onder de artiesten. Hij is absoluut een kunstenaar. Hem aan het werk mogen ervaren, is bijzonder straf. Ik vrees dat Beels authenticiteit erg zeldzaam is binnen zijn vakgebied." ■

VILLA H²O

- Handlangers
- Gent
- 420 x 260 mm
- Munken Kristall 1.13 240 g/m²
- 56 p



DE REIZENDE EXPO VAN CARNAVALESKE PRAAL

De Brits-Caribische kunstenaar en dichter John Lyons heeft meer dan zestig jaar bijgedragen aan de Britse creatieve scene, maar kreeg nooit de juiste erkenning. Tot nu, in 2024. Het Whitworth in Manchester pakte uit met zijn eerste grote retrospectief: John Lyons, Carnavalesque. De tentoonstellingscatalogus, Lyons' eerste monografie, bevat essays over de kunstenaar, verschillende gedichten van zijn hand en afbeeldingen van meer dan zestig van zijn schilderijen, in tierige kleuren dankzij de geavanceerde druktechniek. We spraken met de curator van de tentoonstelling en mederedacteur van de catalogus, Olivia Heron.

Hoe werd de tentoonstelling ontvangen?

"Geweldig! Veel bezoekers merkten op hoe mooi en krachtig de schilderijen, tekeningen en prenten zijn. John heeft een ongelooflijke bijdrage geleverd aan de Britse kunst en literatuur, met een bijzonder sterke aanwezigheid in Manchester, waar hij dertig jaar heeft gewoond en gewerkt. We bouwden ook een geweldig programma op rondom de tentoonstelling, waaronder nieuwe poëzie-opdrachten door dichters uit de streek. De tentoonstelling gaat nu op tour en opent in februari 2025 in The Box in Plymouth."

Waarom hebben jullie besloten om een tentoonstelling aan zijn werk te wijden?

"Het idee voor een John Lyons retrospectief kwam van Alnoor Mitha, kunstenaar en curator en een oude vriend van John. Hij wees erop dat John al lang een grote tentoonstelling verdiende en dat het Whitworth de

perfecte plek zou zijn vanwege Johns lange verbondenheid met Manchester. John Lyons werd geboren en groeide op in Trinidad en Tobago. In 1959, op 25-jarige leeftijd, kwam hij naar het Verenigd Koninkrijk om aan de kunstacademie Goldsmith's College in Londen te studeren. Daarna volgde hij een lerarenopleiding in Newcastle, voordat hij zich in 1967 in Manchester vestigde. Naast lesgeven aan lokale scholen en hogescholen, ontwikkelde hij zijn atelier als kunstenaar en dichter. Hij exposeerde regelmatig en speelde een vitale rol in de kunstwereld, in Manchester en in het hele land. Met de tentoonstelling en de catalogus hopen we zijn creatieve impact te erkennen en te vieren, en zijn werk aan een nieuwe generatie voor te stellen."

Wat willen jullie bereiken met het boek?

"Tijdens het onderzoek voor de tentoonstelling viel het me op dat John Lyons weliswaar vaak werd

genoemd in artikelen en boeken naast andere kunstenaars, maar dat er heel weinig interpretatie, analyse of zelfs beschrijving van zijn werk was. Er zijn geen boeken over hem. We vonden het belangrijk dat er iets zou zijn waar mensen naar kunnen verwijzen, iets dat toelaat om meer te weten te komen over zijn werk en artistieke intenties. Met het boek willen we een startpunt markeren, het punt waar kritische verslagen over John aanvangen. Onlangs kreeg hij groen licht voor de financiering van professionele fotografie van zijn oeuvre. Sommige werken werden voor het eerst, of althans voor het eerst in kleur, gefotografeerd. Dit viel samen met de voorbereidingen voor de tentoonstelling. We hebben dus prachtige, nooit eerder geziene afbeeldingen van Johns werk in de catalogus."

"Wat betreft de essays; er is weinig interpretatieve informatie over veel

van zijn werk. Het tentoonstellingsverhaal is ontwikkeld in nauwe dialoog met John. Ik leerde de ziel van zijn werk en de verhalen achter de werken kennen door middel van gesprekken. Het was voor ons belangrijk dat het onderzoek en de betekenissen die naar voren kwamen niet weer in het niets verdwenen na de tentoonstelling. We wilden een basis creëren voor iedereen, van kunststudenten tot academici, om John Lyons' werk te ontdekken, ervan te genieten, onderzoek te doen en meer te schrijven over zijn praktijk en kunsthistorische betekenis. Dat is tenslotte zijn nalatenschap."

We hebben het vaak over de omslagen van boeken, maar deze trekt écht wel de aandacht. Hoe zijn jullie tot deze keuze gekomen?

"Dat werk is gewoon geweldig! Het is een mooi, dynamisch beeld en het vat ook samen wie John is als kunstenaar. Het heet *Zelfportret met Jumbie Bird en Alter Ego* (1990) en bevat belangrijke symbolen uit zijn oeuvre. Het werk bevindt zich in de collectie van de Huddersfield Art Gallery, die zo vriendelijk waren om het uit te lenen voor de tentoonstelling. De uil, of *jumbie bird* zoals hij bekend is in Trinidad en Tobago, is een belangrijk symbool voor John. Het is op een bepaalde manier zijn gids, creatief en spiritueel. Er is ook de jab-jab, een personage uit het carnaval van Trinidad dat lijkt op een nar, die John ziet als zijn alter ego. Jab-jabs zijn strijdlustig, slaan met gevlochten zweepen en zingen luidkeels, waarbij ze de waarheid niet schuwen. Johns persoonlijke versie lijkt speels en

vermakelijk, maar is toch gevat, listig en wijs. Hier balanceert de jab-jab op een koord, terwijl John op één been staat en een penseel op het puntje van zijn vinger balanceert. Dit beeld vat samen hoe John het leven als kunstenaar en schilder ziet: risicovol en avontuurlijk. Je moet erin duiken en vertrouwen hebben in je eigen creatieve visie. Als coverbeeld komt het dus op meerdere niveaus samen."

Hoe voelde John zich over het feit dat hij zo lang over het hoofd was gezien, en nu ineens alles tegelijk gebeurt?

"John is een zeer optimistisch persoon, dus ik denk dat hij echt blij was dat het eindelijk zo ver was. Het is jammer dat het zo lang geduurd heeft, hij is nu immers 91. In de jaren 80 en 90 maakte hij wel degelijk deel uit van de scene en werd getoond door veel kleinere galerieën en organisaties, waarvan sommigen zijn werk hebben verzameld of in opdracht hebben laten maken, maar veel grote spelers hebben hem niet de nodige aandacht gegeven. Dit heeft een domino-effect op hoe bekend zijn werk is bij latere generaties curatoren, kunstenaars en academici.

Maar hij heeft onderweg wel zijn trouwe supporters gehad en krijgt nu eindelijk de bredere erkenning die hij verdient, wat geweldig is."

Was het moeilijk om zo'n lange periode—zestig jaar—te behandelen?

"Voor de vroegere werken was dat inderdaad een uitdaging. John maakt al kunst sinds zijn jeugd. In Trinidad was hij betrokken



Dat werk is gewoon geweldig! Het is een mooi, dynamisch beeld en het vat ook samen wie John is als kunstenaar.



bij de Trinidad Art Society, waar hij aquarellandschappen en portretten exposeerde. In 1959 verhuisde hij naar Londen om kunst te studeren aan Goldsmiths College. Er is niets bewaard gebleven uit die tijd; hij verhuisde naar het buitenland, en er gaat al eens iets verloren als je in Londen bent met een krap budget en steeds van flat naar flat verhuist. Het zou opvallend zijn als hij dat materiaal meer dan zestig jaar later nog zou hebben! De tentoonstelling begint met werken uit 1964, nadat Johns begon aan de kunstacademie in Londen. Het is een keerpunt voor hem en het markeert zijn overgang van representatiekunst naar abstractie en expressie. De tentoonstelling focust op de kernthema's van Lyons' werk: carnaval, en de folklore en legendes van Trinidad en Tobago. De werken in deze zalen dateren van 1985 tot het heden. Een andere zaal volgt de ontwikkeling van zijn artistieke stijl en symboliek van de jaren 60 tot de jaren 2000. Het was moeilijk om de uiteindelijke selectie te maken, omdat John door de jaren heen zoveel geweldig werk heeft gemaakt. Wat we moesten schrappen, was in functie van de ruimte. Er zijn nog steeds meer dan tachtig werken te zien. Over het algemeen voel ik dat het een redelijk compleet verhaal van zijn werk vertelt."

Zijn er kunstwerken waarvan de betekenis in de loop der tijd is veranderd?

"Als ik door zijn werk ging, zei ik weleens: 'Dit doet me denken aan X of ik zie deze vorm erin.' En hij zou zeggen: 'Weet je, daar had ik nog niet aan gedacht, maar nu je het zegt...' Een echt interessant deel van het project was de dialoog met John en zijn idee van creatieve continuïteit, waarbij hij de betekenis van zijn werk voortdurend ziet evolueren, zowel voor zichzelf als voor anderen. Het heeft te maken met zijn intuïtieve benadering van schilderen, waarbij hij zijn onderbewustzijn aanboort. Hij laat aanwijzingen achter voor de kijker, zodat zij manieren kunnen vinden om erin te duiken. Hoe mensen reageren hangt af van hun persoonlijke ervaringen. In veel van

"Hij laat aanwijzingen achter voor de kijker, zodat zij manieren kunnen vinden om erin te duiken. Hoe mensen reageren hangt af van hun persoonlijke ervaringen."

Lyons' werk duikt hij in zijn psyche, dromen en herinneringen, persoonlijke en collectieve culturele ervaringen en verhalen. De beeldtaal die hij gebruikt kan vrij dubbelzinnig zijn. Soms moet je in jezelf zoeken om betekenis te vinden of te interpreteren. Het biedt altijd meerdere mogelijkheden."

Genoot John Lyons ervan om deze stukken uit het verleden opnieuw te bekijken?

"Ik denk dat hij het erg nuttig vond om werken terug te zien na twintig of dertig jaar. Hij herontdekt elementen die hij was vergeten en ziet nieuwe dingen in oud werk. Het geeft hem frisse ideeën en nieuwe energie voor wat hij later wil maken.

Hij is creatief onstopbaar. Zo schreef hij voor de tentoonstelling drie nieuwe gedichten. We hebben dat niet gevraagd. Hij zei gewoon: 'Ik ga hier een gedicht over schrijven.' We hebben ze in de tentoonstelling opgenomen. En ook in het boek."

Graphius gebruikte een speciale zevengangen druktechniek die de vier standaard CMYK-kleuren combineert met oranje, groen en blauw. Welke indruk heb je hiervan?

"De kleuren zijn verbluffend. We hebben een volledige oplage laten maken in zevengangen en één in viergangen als vergelijking. Poppy en ik hebben ze allemaal bekeken. In bijna elk geval kozen we voor de zevengangen druk, omdat de kleuren er zo levendig

en waarheidsgetrouw uitzagen ten opzichte van de schilderijen. Ze zijn prachtig intens.

In sommige gevallen kozen we voor de viergangen druk. De zevengangen versterkt het uiterlijk van het beeld op de pagina, wat perfect is voor Johns' levendige kleurenpalet. Maar voor enkele oudere, monochrome werken op papier versterkte het de vergelijking van het papier. Dat was fascinerend, maar duidelijk niet wat we wilden! We zouden zeker weer de zevengangen gebruiken. Het resultaat is een prachtig boek dat John en zijn kunstwerken alle eer aan doet." ■

John Lyons: Carnavalesque was te zien in de Whitworth, The University of Manchester van 10 mei tot 25 augustus 2024. De tentoonstelling reist door naar The Box, Plymouth van 8 februari tot 5 mei 2025.



JOHN LYONS: CARNIVALESQUE

- Alan Ward
- London
- 245 x 280 mm
- 144 p
- Magno Mat 170 g/m²







^Multicolor
vCMYK



PMS REFLEX BLUE



MULTICOLOR



CMYK

Breid je kleurhorizonten uit MET MULTICOLOR DRUKWERK

Bij het drukken van hoogwaardige boeken en tijdschriften is het vastleggen van levendige, levensechte kleuren essentieel om beelden tot leven te brengen. Multicolor drukwerk biedt een doorbraak in kleurreproductie door verder te gaan dan de beperkingen van CMYK en extra inkt in oranje, groen en violet toe te voegen. Dit geavanceerde zevengangen proces breidt het kleurbereik drastisch uit, waardoor tot 95% van de Pantone-kleuren kan worden gereproduceerd, wat met traditionele CMYK-druk slechts voor een klein deel mogelijk is.

Of je nu kunstboeken, fotocollecties of tijdschriften met opvallende visuals produceert, Multicolor drukwerk zorgt ervoor dat elk beeld wordt weergegeven met ongeëvenaarde helderheid en diepte. Het resultaat is een levendigere en nauwkeurigere weergave van het oorspronkelijke kunstwerk of de foto, met verbeterde toonbereiken en soepelere overgangen.

Bij Graphius passen we deze geavanceerde technologie toe om foutloze resultaten te leveren in verschillende drukformaten. Onze

experts beheren het hele proces intern, van kleurenscheiding tot drukwerk, om consistente kwaliteit en precisie te waarborgen.

Voor meer informatie over hoe Multicolor jouw volgende boek- of tijdschriftproject kan verbeteren, neem contact op met uw Graphius-vertegenwoordiger.

SNEL. SLIM. SIMPEL.

Bestel je
drukwerk
DIGITAAL



Graphius Group staat bekend als een van de toonaangevende drukkerijen in Europa, met een sterke focus op innovatie en klantgerichtheid. In een snel veranderende wereld, waar digitale tools en efficiëntie steeds belangrijker worden, zet Graphius in op oplossingen die niet alleen inspelen op de noden van vandaag, maar ook de toekomst in gedachten houden. Dankzij twee krachtige online platforms – iQuest en Belprinto – biedt Graphius zijn klanten een gebruiksvriendelijke en flexibele manier om drukwerk te bestellen en beheren.



We spraken met Lauren Cockhuyt, verantwoordelijke voor beide platforms, over de unieke voordelen en mogelijkheden die deze tools bieden.

Innovatie bij Graphius Group

Lauren steekt meteen van wal: "Wat Graphius zo innovatief maakt, is dat we continu ons machinepark vernieuwen met de nieuwste technologieën. Automatisatie is daarbij cruciaal, en we zetten sterk in op AI om processen verder te optimaliseren. Onze online tools

spelen hierin een sleutelrol." De drang naar innovatie blijkt uit elk aspect van de organisatie, van de productievloer tot de online klantenservice. "We luisteren constant naar onze klanten, hun feedback is onmisbaar om onze tools te verbeteren en te laten aansluiten bij hun verwachtingen. Dankzij automatische mails na elke bestelling en regelmatige nieuwsbrieven vragen we actief om feedback. Zo blijven we scherp op de wensen van de klant."

iQuest: Maatwerk voor de klant

Het iQuest platform is volgens Lauren een perfecte illustratie van hoe Graphius innovatie toepast om de klantenervaring te verbeteren.

"iQuest is een portaal dat volledig op maat van de klant gemaakt wordt," legt ze uit. "Het platform maakt het mogelijk voor bedrijven om al hun marketingmateriaal op één plek te beheren en te bestellen. Of het nu gaat om visitekaartjes, brochures of posters – alles is ontworpen om snel en efficiënt te werken."

Wat iQuest uniek maakt, is de mate van personalisatie die het biedt. "Een goed voorbeeld is hoe we voor sommige klanten visitekaartjes aanbieden in een vast template. De klant voert simpelweg de benodigde informatie in, zoals naam en e-mailadres, en ziet direct een preview van het kaartje in de huisstijl van het bedrijf. Geen gedoe meer met grafisch ontwerpers voor elke kleine aanpassing." Dit bespaart tijd en moeite voor de klant, en het resultaat is een consistentere merkbeleving.

Lauren voegt toe dat het systeem ook geschikt is voor bedrijven die grotere oplages bestellen. "Veel bedrijven willen bijvoorbeeld brochures in bulk laten drukken en in afroep laten leveren. Dat kan via iQuest allemaal automatisch geregeld worden. Het systeem zorgt ervoor dat alles vlekkeloos wordt geleverd, precies zoals de klant het wil."

De kracht van iQuest ligt niet alleen in de efficiëntie, maar ook in de nauwkeurige afstemming op de behoeften van elke klant. "Voor elk iQuest-platform zitten we met de klant samen om te begrijpen wat hun specifieke noden zijn. We passen het platform aan zodat het voor hen zo eenvoudig mogelijk is om hun drukwerk te beheren en bestellen."

Belprinto: Gebruiksvriendelijke webshop

Waar iQuest maatwerk biedt voor grotere bedrijven, richt Belprinto zich op een breder publiek. "Belprinto is een online platform dat zowel B2B- als B2C-klienten de mogelijkheid biedt om zelfstandig drukwerk te bestellen," vertelt Lauren. "Het grote verschil met iQuest is dat Belprinto geen maatwerk vereist. Het is een intuïtieve webshop waar klanten hun producten kunnen configureren en bestellen wanneer het hen uitkomt."

De klantreis bij Belprinto is eenvoudig en transparant. "Klanten kiezen hun product, zoals flyers, affiches of zelfs hardcover boeken, en uploaden hun drukklaar bestand. Vervolgens kunnen ze de levertijd en eventuele afwerkingen selecteren. Het hele proces is erop gericht om de klant zoveel mogelijk controle te geven."

Lauren benadrukt dat Belprinto vooral aantrekkelijk is voor kleinere ondernemers en particulieren die snel kwalitatief drukwerk nodig hebben. "Omdat alles geautomatiseerd is, kunnen we scherpe prijzen en snelle levertijden aanbieden, zonder in te boeten op kwaliteit. Het platform is zo ontworpen dat zelfs mensen zonder ervaring met drukwerk gemakkelijk hun bestelling kunnen plaatsen."

Een ander belangrijk voordeel van de online platforms is de automatisering van het bestelproces. "Bij Belprinto hoeft de klant niet te wachten op offertes of bevestigingen," legt Lauren uit. "Alles gebeurt in real-time: van het kiezen van specificaties tot het ontvangen van een track en trace voor

de levering. Dit zorgt ervoor dat de klant altijd precies weet wanneer hun bestelling aankomt."

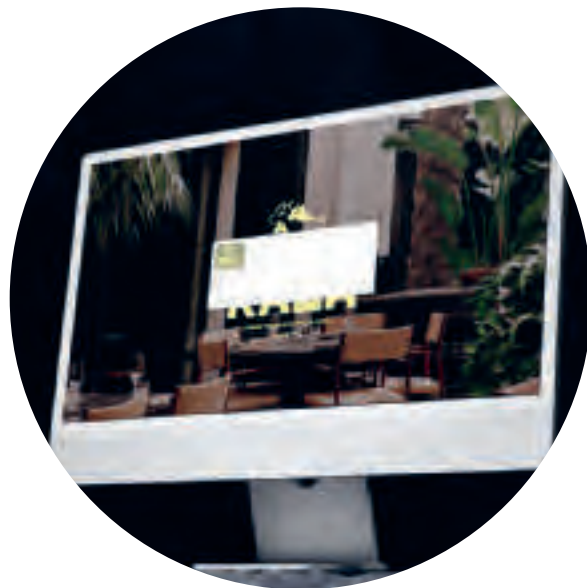
Belprinto biedt klanten eveneens veel mogelijkheden voor maatwerk. "We hebben onlangs de optie toegevoegd om drukwerk op maat te snijden, zodat klanten niet langer beperkt zijn tot standaardformaten. In de toekomst willen we nog meer opties toevoegen, zoals spoedleveringen en een gepersonaliseerd portaal voor terugkerende klanten."

Digitale Drukwerk-oplossingen voor iedereen

In een wereld waar snelheid en efficiëntie steeds belangrijker worden, biedt Graphius met iQuest en Belprinto precies wat moderne bedrijven nodig hebben: slimme, digitale oplossingen die het bestelproces van drukwerk vereenvoudigen.

Met iQuest krijgen bedrijven een op maat gemaakt platform, waardoor het beheren van hun drukwerk niet alleen efficiënter, maar ook consistent wordt. Voor wie op zoek is naar gebruiksgemak zonder maatwerk, biedt Belprinto een eenvoudige webshop waar alles – van configuratie tot bestelling – volledig geautomatiseerd verloopt.

Of je nu een groot bedrijf bent of een zelfstandige ondernemer, met deze platforms hoeft je niet te wachten op offertes of bevestigingen. Alles is gericht op snelheid en eenvoud, zodat je altijd het drukwerk krijgt dat je nodig hebt, precies wanneer je het nodig hebt. ■





Graphius Group versterkt zijn aanwezigheid in het VK met een tweede overname

De kogel is door de kerk: Park Communications, onderdeel van de Graphius Group, heeft de Londense drukkerij Geoff Neal Litho overgenomen. Deze strategische zet versterkt onze aanwezigheid in het Verenigd Koninkrijk, onze derde grootste markt.

“Een perfecte match”

Geoff Neal Litho, opgericht in 1976 en gevestigd in Feltham nabij Heathrow, is een gevestigde naam in de Britse drukkerijsector. Het bedrijf heeft onder leiding van Sam Neal een sterke reputatie opgebouwd voor hoogwaardig drukwerk en direct mail-diensten. Met een jaarlijkse omzet van £11 miljoen en een team van 45 medewerkers zal Geoff Neal Litho zelfstandig blijven opereren, ondersteund door het ervaren managementteam.

Heath Mason, CEO van Park Communications, is enthousiast: “Geoff Neal Litho heeft een sterke reputatie voor kwaliteit en betrouwbaarheid, en is een perfecte match voor Park Communications. We zijn verheugd om de krachten te bundelen met het team rond Sam Neal en zo samen de toekomst van het bedrijf vorm te geven.”

Sam Neal, CEO van Geoff Neal Litho, deelt dit sentiment: “De gedeelde

cultuur tussen Graphius, Park en Geoff Neal is gebouwd op oprechte zorg voor de belanghebbenden. Dat geeft me veel vertrouwen in wat er voor ons ligt. Ik ben enthousiast om Geoff Neal verder te laten groeien binnen de Graphius-familie.”

Nieuwe kansen ontsluiten

Deze overname versterkt niet alleen de positie van Graphius in het VK, maar opent ook spannende mogelijkheden voor synergie. Door de expertise van Geoff Neal Litho te combineren met de ultramoderne productievoorzieningen van Park Communications in Beckton, Londen, kunnen we onze klanten een nog breder dienstenaanbod en grotere efficiëntie bieden.

Zoals altijd blijven we ons inzetten voor de uitmuntendheid die u van Graphius gewend bent. En met Geoff Neal Litho als onderdeel van de familie, ziet de toekomst er absoluut *hires* uit!



Heath Mason, Sam Neal en Alison Branch



EEN BOEK ALS WELKOMSTGESCHENK

Zeg het met een bloemetje. Of neen, zeg het met een boek. Als Stad Antwerpen nieuwe investeerders, belangrijke buitenlandse gasten of genodigden verwelkomt, gebeurt dat niet enkel met een doosje Antwerpse handjes of een boeketje bloemen. Gasten krijgen er het mooie vormgegeven welkomboek 'A Warm Welcome', waarin alle troeven van de stad aandacht krijgen. Tekent verantwoordelijk voor dit bijzondere boekenproject: Sofie Hennen, communicatiespecialist B2B, en haar collega's.

In haar functie ondersteunt Sofie Hennen haar Business en Innovatie-collega's bij het uitdenken van communicatieplannen om investeerders en ondernemers aan te trekken.

"Het aantrekken van investeringen draait niet alleen om cijfers", zegt ze. "Het gaat ook om het creëren van een aantrekkelijke en overtuigende boodschap over wat Antwerpen te bieden heeft. Het zijn mijn collega's bij de afdeling Business & Innovatie die verantwoordelijk zijn voor het directe contact met potentiële investeerders, meestal internationaal opererende bedrijven. Als internationale/nationale bedrijven of ondernemers voor de keuze staan om



zich ergens te vestigen, is het onze taak om ze te overtuigen om naar Antwerpen te komen in plaats van naar een andere stad.

Daarom werken mijn collega's bij Business en Innovatie aan dossiers waarin de sterke punten van de stad worden gepresenteerd, ondersteund door relevante statistieken en gegevens. Dat gaat bijvoorbeeld over het benadrukken van de belangrijkste troeven van Antwerpen: na Houston de tweede grootste chemische cluster wereldwijd én de grootste in Europa, de Port of Antwerp-Brugge, die de op één na grootste van Europa is, de diamant-, gezondheids- en modesector etc."

De talloze troeven van de stad

"We gebruiken heel diverse communicatiekanalen om Antwerpen te positioneren en ondernemers

te informeren", vertelt ze verder.

"LinkedIn, de Engelstalige website Business in Antwerp en ons Instagram (#ondernemeninantwerpen) en Facebookkanaal (OndernemeninAntwerpen) spelen een centrale rol in onze strategie. Het zijn de platforms bij uitstek waarmee we de stad kunnen positioneren als een aantrekkelijke plek voor zakelijke investeringen. Daarnaast kunnen we een beroep doen op de informatieve website, Ondernemen in Antwerpen, waar we ondernemers kunnen informeren over onder andere subsidies en financiële steunmaatregelen.

Ik vind het een leuke uitdaging om de stad te 'verkopen' op basis van de unieke kwaliteiten die Antwerpen te bieden heeft. En ik krijg veel voldoening van de samenwerking met interne 'klanten'."

Welkom in Antwerpen

"Wij beschouwen het Welkomboek als onze corporate brochure, die bedoeld is als een eerste kennismaking met de stad," zegt Sofie. "We vertelden vroeger te veel vanuit de stad zelf, nu zijn we ervan overtuigd dat het sterker is om ons verhaal door derden te laten vertellen. Dat zijn echt de ambassadeurs voor onze stad. Het zijn daarom de ondernemers die aan het woord zijn over de reden waarom ze hier investeren of ondernemen. Waarom blijven ze hier, wat maakt het hier interessant?"

Om deze vragen te beantwoorden, hebben we in het begin van de brochure expats aan het woord gelaten die de lezer welkom heten, en vertellen waarom ze hier wonen en werken. Anderzijds laten we per hoofdstuk een ondernemer aan het woord die zijn visie deelt over

"In Antwerpen heb je niet enkel een sterke economie, maar ook een mooie cultuursector, lekker eten, een bruisende winkelstad en fashion die het internationaal goed doet ... Het is een kleine stad, maar je hebt hier alles."





ondernemen in Antwerpen en waarom hij of zij precies onze stad gekozen heeft. Voor het hoofdstuk 'Haven' is dit bijvoorbeeld Jacques Vandermeiren, voor het hoofdstuk 'Food & Culture' Sofie Van de Velde van galerij Sofie Van de Velde...

Deze persoonlijke inzichten en adviezen, die in de verhalen naar voren komen, bieden een praktische en inspirerende blik op het leven en ondernemen hier. Zo krijgt de lezer ook een idee van de quality of life die je hier vindt. In Antwerpen heb je niet enkel een sterke economie, maar ook een mooie cultuursector, lekker eten, een bruisende winkelstad en fashion die het internationaal goed doet ... Het is een kleine stad, maar je hebt hier alles. 'A Warm welcome' is een veelzijdig pakket, waarin we Antwerpen beschrijven als een "pocket-sized metropolis."

Soft- en hardcover

Het Welkomboek bestaat in twee versies, met een soft- en een hardcover. "Dat gebeurde op verzoek van Externe Relaties", aldus Sofie. "Zij ontvangen regelmatig officiële gasten, zoals ambassadeurs, en geven dan een attentie. 'A Warm welcome' is bedoeld als eerste kennismaking met onze stad. Als er bijvoorbeeld een belangrijke spreker is, dan geven we ook een hardcover. Het is een chique

uitgave, waarvan we er maar honderd hebben laten drukken. We moeten er dus wel zorgvuldig mee omgaan.

Voor het boek hebben we samengewerkt met het contentbureau Propaganda. We zijn uitgegaan van het 'Antwerpen heet je welkom'-idee. Iedereen heeft een verhaal te vertellen, ook ondernemers, organisaties etc. Het geeft de mens achter de functie en de organisatie een gezicht. En aangezien verhalen een gevoel kunnen oproepen bij de lezer, of iets kunnen losmaken, was de keuze vrij snel gemaakt. Het moest menselijk zijn. En dat zie je ook weerspiegeld in de fotografie: minder foto's van de stad, en meer van de mensen zelf, in hun werkomgeving of de stad zelf. Het idee om de hardcover in ons stadsrood te maken met een diepdruk kwam ook van hen. Voor de softcover hebben we een driehoekje aan de achterkant toegevoegd, zodat we daar iets extra's kunnen insteken.

De reacties? "Buitengewoon positief," zegt Sofie enthousiast. "We merken dat het boek veelvuldig wordt gebruikt, wat ons heeft doen kiezen voor een herdruk. Het is geweldig om te zien dat onze collega's het boek actief gebruiken en graag weggeven. De reacties van buitenstaanders, zoals bezoekers en andere belanghebbenden, zijn

erg goed. Voor ons is dat ontzettend waardevol, want het bevestigt dat al het werk dat we in dit project hebben gestoken zijn vruchten afwerpt."

Wat betreft de keuze voor Antilope De Bie: dat is een samenwerking die al jarenlang bestaat. Een waar we heel blij mee zijn én die werkt, want niet iedereen kan de technische kwaliteit leveren die wij nodig hebben. Het drukproces is immers complex en vereist speciale afwerkingen, zoals de specifieke binding die we voor dit boek hebben gebruikt. Antilope De Bie heeft dat uitstekend gedaan; het hele proces verliep bijzonder soepel." ■



A WARM WELCOME

- Stad Antwerpen
- Antwerpen
- 180 x 240 mm
- Magno Natural 120 g/m²
- 104 p

Piet De Moor

‘Gebinte van een buiging’, een ode aan verstilling

In een wereld die elke dag sneller lijkt te gaan, is een bezoek aan Piet De Moors Gentse stek een welkome halte. De Moor bracht onlangs via Skribis het mooie reisverslag met tekeningen ‘Gebinte van een buiging’ uit, ontstaan na een vijf weken durende reis naar Japan. Bijzonder aan die reis was dat De Moor zich vijf weken quasi afsloot van de wereld. Hij nam geen telefoon mee, koppelde zich los van het online leven en had enkel een reiswekker op zak.



De Moor is wat je noemt 'onthecht'. In een wereld die geregeerd wordt door technologische vooruitgang en digitalisering, kiest hij ervoor om enkel te leven met wat hij echt nodig heeft. In zijn Gentse onderkomen geen overdaad aan luxe, wel veel boeken. Een auto, fiets, wasmachine, droogkast, tv, vaatwasmachine, koelkast ... heeft hij niet. En een paar jaar geleden deed hij ook zijn bed van de hand. "Even wennen, maar ik slaap nu beter dan ooit, en heb minder last van mijn rug," zegt hij. "Het klinkt voor een buitenstaander vreemd dat hier geen bed of een koelkast staat. Ik woon in centrum-Gent. Op amper vijf minuten vind ik gekoelde producten in talloze winkels. Voor mij werkt het prima zo."

Toen ik hier binnenkwam, was het eerste wat opviel de hele rij met - naar ik vermoed - reisdagboeken. 'Gebinte van een buiging' krijgt wellicht nog opvolging.

"Ja, je zou het 'Gebinte van een buiging' kunnen beschouwen als een prelude op een groter werk. Het is mijn bedoeling om aan de slag te gaan met alle verhalen en schetsen die ik doorheen de tijd verzameld heb. En dat zijn er nogal wat. Het is nog even wachten tot mijn pensioen, en dan kan ik eraan beginnen.

Ik ben al sinds mijn achttiende aan het tekenen, schrijven en observeren. En daarin is verwondering de rode draad. Als ik om me heen kijk, begrijp ik de wereld niet altijd. Wat is dit allemaal? Wat doe ik hier? Door te schrijven krijg ik misschien iets meer grip op die vragen, al blijven ze natuurlijk altijd hangen. Maar dat is juist het boeiende: die constante zoektocht."

Op zoek in een digitale wereld

Zijn werk als docent aan de kunsthumaniora Sint-Lucas in Gent voedt zijn creativiteit nog verder. "Wat ik zelf leer en ervaar, geef ik door aan mijn studenten. En het mooie is dat zij, net als ik, op zoek zijn. Ze willen verzamelen, uitwerken, hun eigen ervaringen vastleggen. We zijn samen bezig met hetzelfde proces van ontdekken en creëren. Ik vind die wisselwerking ontzettend waardevol.

Het mooie is dat mijn studenten niet zomaar iets willen maken, maar echt vanuit hun eigen ervaring willen werken. Ze willen proeven van het leven, van kunst, van wat het betekent om iets tastbaars te creëren. En dat raakt me, want dat is ook wat mij drijft. Het proces van observeren, leren, uitwisselen en groeien houdt ons allemaal scherp."

Als 'Gebinte van een buiging' iets doet, dan is het wel de lezer verplichten tot vertragen.

"Het mag allemaal wat minder, minder luid en vooral minder snel. 'Gebinte van een buiging' begon als een maand lange reis naar Japan, maar het werd uiteindelijk veel meer dan dat. Zoals ik voor elke reis doe, had ik nu ook mijn schetsboek bij, waarin ik elke dag tekende en schreef. Zonder het echt te beseffen, creëerde ik een soort visueel dagboek. Na een maand keek ik terug en dacht ik: wauw, dit is wat je kunt vastleggen als je jezelf de tijd en ruimte geeft om écht te observeren en te creëren. Ik realiseerde me dat ik al 40 jaar aan het kijken, schrijven en schetsen was. Zonder er ooit bewust mee te stoppen, is het altijd al een deel van mijn leven geweest.

Wat mij vooral fascineert, is hoe we telkens proberen het voorbijgaan

van de tijd te vangen, vast te houden. In principe doe ik dat door te schrijven en te schetsen ook: het moment grijpen, het vastleggen in een vorm die blijft, zelfs wanneer herinneringen vervagen of vervormen.

Als ik terugkijk op wat ik twintig of dertig jaar geleden heb geschreven, dan verbaast me dat soms, en word ik een vreemde voor mezelf. Je bent niet meer de persoon die je toen was, en toch sluimert van die oude ik nog heel wat door in het heden. Ik vind dat een boeiend proces.

De snelheid waarmee we leven - altijd onderweg, altijd gehaast - doet ons vergeten hoe waardevol het is om even stil te staan. In plaats van met de fiets te racen, zouden we meer moeten wandelen. En in plaats van constant te sms'en, zouden we echt met mensen moeten praten. Dat is wat ik wil laten zien met dit boek. Niet omdat ik iets wil bewijzen, maar omdat ik het gevoel heb dat het nu de juiste tijd is om de inzichten die ik onderweg heb opgedaan te delen."

Je reisde door Japan zonder smartphone, computer of wat dan ook. In een hoogtechnologische samenleving als die van Japan moet je wel opgevallen zijn.

"Ik had er enkel een wekker met batterijen om op tijd de trein te halen (lacht). En als ik ergens een probleem had, vond ik altijd wel iemand die me hielp. In een technologisch geavanceerd land als Japan voelde het bevrijdend om het zonder al die hulpmiddelen te doen. Ik werd er echt blij van, ook omdat ik altijd een aversie gehad heb tegen die niet te stuiten technologische evolutie. Ik had nooit gedacht dat die zo'n impact zou hebben op ons dagelijks leven. Op reis

kon ik daar bewust van wegstappen en vertrouwen op de mensen om me heen. Dat leerde ik ook in Japan: als iemand iets tegen je zegt, vertrouw erop. Natuurlijk had ik ook mijn twijfels en momenten waarop ik dacht het beter te weten, maar uiteindelijk ervaar je een diep vertrouwen in de ander. Het voelt alsof je eindelijk loskomt van je westerse manier van denken. Na drie weken reizen voelde ik me los van mijn roots. De laatste twee weken waren echt een juweel; ik voelde me heel vrij. Die hele periode zit in mij gegrift, als iets kostbaars dat niemand me ooit nog kan afnemen.

Meer nog: ook al sprak ik de taal niet, toch ontwikkelde ik een soort gelukservaring. Een diep vertrouwen in het leven en de mensen om me heen. We zijn allemaal bezig met dezelfde vragen: wie ben ik, waar kom ik vandaan, waar ga ik naartoe? En Japan heeft me laten zien dat, zelfs met de constante dreiging van natuurrampen zoals aardbevingen en tsunami's, mensen daar niet panikereren. Ze zijn voorbereid en accepteren dat het leven doorgaat, zelfs als alles kapot gaat. Dat is een heel groot contrast met hoe wij tegenover het leven staan. In het Westen gedragen we ons soms als drama queens. We maken overal een groot probleem van, terwijl de Japanners tegenslag of calamiteiten meer zien als een deel van het leven. Ze beginnen gewoon opnieuw, zonder gedoe.

De schoonheid van de natuur en cultuur in Japan heeft me diep geraakt. De geduldige omgang met de tienduizend dingen, samen met de geschiedenis van het land, met de impact van de atoombommen op Hiroshima en Nagasaki; het heeft

me allemaal een ander perspectief gegeven op oorlog en menselijke interactie. Mijn ervaringen hebben me doen beseffen dat echte rijkdom niet in materieel bezit zit, maar in de verbinding met mezelf en anderen."

Misschien een voor de hand liggende vraag: waarom Japan?

"Ik reis al twintig jaar. Na mijn scheiding ontdekte ik de waarde van reizen. Eerst waren het kortere trips, naar Polen, Roemenië, Bulgarije... Later werden het langere reizen, naar Peru, Nepal, India. En toen kwam Japan. Ik lees al jaren Japanse literatuur, en de kunst fascineert me al lang. Het is een cultuur die zo ongelooflijk rijk is, zo diep geworteld in tradities en natuurlijke subtiliteiten.

De groene eilandenarchipel, het heldere water van de oceaan eromheen... Het klimaat, die fijne, zachte regen die de planten laat glanzen. Het leek bijna onwerkelijk. En dan dat maniakale perfectionisme van de Japanners, dat geduld en die beheersing. Ongelooflijk. Maar er is ook een andere kant. Het werkethos, bijvoorbeeld. Het idee dat je niet naar huis gaat voordat je baas vertrekt - dat zou hier nooit werken. Je ziet dat ook in kleine dingen, zoals een vrouw die de hele dag meticuleus dezelfde rubberband van een roltrap stond te poetsen. Trots rechttop. Indrukwekkend, maar ook extreem."

Je vertelde het net: Japan was niet je eerste solo-reis. Waarom kies je ervoor om alleen te reizen?

"Omdat ik het zo graag doe (lacht). Neen, alle gekheid: alleen reizen heeft me als mens veranderd. Wanneer je met iemand anders reist, is de dynamiek anders. Wat ik in Japan ontdekte, was dat eenzaamheid uitnodigt tot



“Als ik om me heen kijk, begrijp ik de wereld niet altijd. Wat is dit allemaal? Wat doe ik hier? Door te schrijven krijg ik misschien iets meer grip op die vragen, al blijven ze natuurlijk altijd hangen. Maar dat is juist het boeiende: die constante zoektocht.”

zelfreflectie. Als ik met iemand anders was geweest, zou ik deze verbinding met mezelf misschien niet hebben kunnen ervaren. Ik zou het iedereen aanraden, zeker jongeren. Hoe mooi zou het niet zijn om elke jongere voor hij aan zijn studies begint te verplichten om minstens één week alleen op reis te gaan? Of een jaar? Ik ben ervan overtuigd dat dit veel zou verhelpen aan de angst en het wantrouwen in onze samenleving. En dat het verkennen van andere culturen ons helpt om beter te begrijpen wie we zijn.” ■

Wil je Piet De Moor zien optreden, voorlezen en op de piano improviseren? Neem dan een kijkje op de kalender op www.pietdemoor.be



GEBINTE VAN EEN BUIGING
 • Piet De Moor
 • Gent
 • 210 x 297 mm
 • Munken Lynx Wit 120 g/m²
 • 376 p

SKRIBIS

Uitgeefbegeleider Rafaël Adriaen: “Je kunt SKRIBIS situeren tussen een klassieke en een online uitgeverij in. Bij een klassieke uitgeverij is het doorgaans niet de auteur die de investering maakt, maar de uitgeverij zelf. Al dragen de laatste jaren niet alle klassieke uitgeverijen nog alle kosten alleen.

Het grote verschil met SKRIBIS is dat dat de rechten en beslissingen bij ons volledig bij de auteur liggen. Auteurs staan dus wel in voor de initiële investering, maar dat geeft hen meer vrijheid. Mensen die bij ons aankloppen, willen hun werk in eigen beheer uitgeven, maar met de begeleiding die je bij een klassieke uitgeverij verwacht. Samenwerken met SKRIBIS houdt in dat de auteur alle rechten behoudt en – in principe – alle inkomsten bij de verkoop. Bovendien geven ze hun publicatie niet uit handen, maar worden ze bij elke keuze betrokken; wij gaan enkel verder als we het akkoord krijgen van de auteur.”

Wij ontzorgen, van het eerste contact tot het moment dat de boeken aan de deur geleverd worden. Dat is de basisservice. Heeft de auteur nood aan een schrijfcoach, eindredactie of een vormgever van het binnenwerk en de cover, dan bieden wij die diensten ook aan, in samenwerking met professionele freelancers.

SKRIBIS is er voor iedereen. Het spreekt dat we aan kwaliteitsbewaking doen – manuscripten moeten vlot leesbaar zijn en mogen niet aanzetten tot discriminatie, haat, etc. – maar we zijn minder streng dan een klassieke uitgeverij. SKRIBIS is een uitgeverij die mensen professioneel én persoonlijk wil begeleiden. En die beginnen bij het indienen van het manuscript en eindigen bij het leveren van de boeken bij de deur en verkoop via de webshop, met daartussen talloze opties.”

In het toevallige schuilt veel schoonheid

'Birth, school, work, death' is niet de titel van een obscuur boek dat we bij Graphius lieten drukken, maar wel van een song van de alt-rockband The Godfathers. Een ironische knipoog naar hoe ons leven opgebouwd is uit vier grote momenten. Is dat zo? Uiteraard niet, maar soms lijken we ons leven wel te leiden van groot moment naar groot moment. Van werken naar een welverdiend pensioen. En dan: stop machine. Dat het leven gerust uit meer mag bestaan dan een aaneenrijging van 'grote momenten' tonen Hans Pauwels en Reinhilde Gielen in hun bijzondere en indrukwekkende foto/verhalenboek *Aesthetic Nomads*.





“Elk jaar laten we België achter ons om een paar maanden als nomaden in het buitenland te leven en te werken,” vertelt Hans. “We duiken diep in de verhalen achter het alledaagse en geven onszelf de tijd om op ontdekking te gaan, te fotograferen en te schrijven. Het voelt alsof we telkens opnieuw een verborgen wereld ontsluiten. En telkens opnieuw brengen onze reizen ons naar authentieke plekken waar het leven nog écht geleefd wordt, en ontmoeten we er bijzondere mensen die ons inspireren. Dit alles hebben we vastgelegd in *Aesthetic Nomads*, een kroniek van 20 jaar aan unieke ervaringen.”

“Wat mij altijd heeft gefascineerd, is hoe licht door het accentueren van een detail van iets heel gewoon iets prachtigs kan maken,” zegt Reinhilde. “Voor mij zit schoonheid in de manier waarop licht een bepaalde vorm, een kleur of een materiaal tot leven kan wekken. Ik beschouw licht als de eerste prikkel die schoonheid tot leven brengt. Ik heb vanuit mijn werk in de modewereld - waar ik altijd op zoek moest naar nieuwe vormen en details - geleerd om schoonheid te zien of te proberen te ontdekken in het onverwachte.

Ik kan echt lyrisch worden over licht (lacht). Als we ergens ter plekke zijn, streef ik er steeds naar om ons niet te veel te laten leiden door de directe route naar deze of gene bestemming. Ik wil me door het licht laten leiden. En dan gebeurt het dat we op een heel andere plek belanden dan wat we eerst in gedachten hadden. Maar het brengt ons altijd verrassende, mooie ontdekkingen.”

Hans: “Een heel mooi voorbeeld van zo’n plek is het Schotse Isle of Bute. Een prachtig eiland met een heel bijzondere dramatische sfeer, zeker bij donker weer. Dan zie je hoe de

wolken het landschap veranderen en in een heel aparte romantische gloed onderdompelen. Het zijn net die wisselende luchten die het landschap zoveel interessanter maken dan gewoon zonlicht. Voor ons zijn dat soort momenten, waar het licht en de omgeving samenkomen om iets speciaals te creëren, de essentie van schoonheid.”

Reinhilde: “Het geeft zo’n enorme energie wanneer het licht wel klopt, en wanneer je hét moment weet te vangen. Dat gevoel wilden we met dit boek delen, zonder dat het ooit de bedoeling was om commercieel of perfect te zijn. Het is gewoon een weerspiegeling van onze manier van kijken naar de wereld.”

Wie kijkt, ziet schoonheid

“Het is altijd een uitdaging om het beeld dat je in hoofd zitten hebt zo goed mogelijk vast te leggen in een foto,” gaat Reinhilde verder. “De realiteit laat zich niet altijd makkelijk registreren. Een foto is altijd een benadering van ... En het licht van de computer en de druktechnieken maken dat de realiteit soms veraf ligt van wat ik heb ervaren. Er zijn zoveel stappen in het proces - van de opname tot het drukken - die allemaal hun eigen impact hebben.”

Terwijl je zou denken dat je met de techniek die vandaag voorhanden is de realiteit net wel zou moeten kunnen vatten.

Hans: “Ik vind dat we in deze tijd met hypergeperfectioneerde camera’s soms de ‘ziel’ van de foto’s verliezen. De technische vooruitgang heeft talloze voordelen, maar het lijkt alsof het de emotie en de poëzie uit het beeld haalt. Bij sommige van die oudere beelden, genomen met minder geavanceerde apparatuur, voel je wel nog de poëzie en de diepgang. Ik mis dat nu vaak.”

Reinhilde: "Wat ik mis, is de vertraging die inherent met het medium fotografie verbonden is. Je moet tijd nemen om te kijken. De moderne kijker is anders. Met de vluchtigheid van beelden op sociale media – waar mensen letterlijk met een swipe door hun feed gaan – is het moeilijk om een gevoel van poëzie en betekenis over te brengen. Een goed beeld heeft tijd nodig om te worden begrepen en gewaardeerd, zowel in de creatie als in het ontvangen."

Zou je 'Aesthetic Nomads' – zowel het project als het boek – kunnen beschouwen als een 'oefening in vertragen'?

Reinhilde: "Ik denk het wel. Ik heb de indruk dat we vandaag veel te snel gaan. We consumeren meer, maar genieten minder. Het nu-nu-nu dicteert de orde van de dag. Terwijl de traagheid zo mooi kan zijn. Tijd nemen, kijken, waarderen wat je ziet ... Ik denk dat vertraging ons creatieve proces ten goede komt. En dat het ons in staat stelt om een dieper begrip van de wereld om ons heen te ontwikkelen."

Laten we het even hebben over jullie jaarlijkse 'nomaderie'. Jullie verlaten België elk jaar voor een paar maanden, en zoeken overal ter wereld naar bijzondere huizen waar jullie een tijdje kunnen wonen.

Reinhilde: "Dat klopt, en in die zoektocht is het voor ons belangrijk dat het niet alleen maar een vakantiewoning is. We willen een echt huis waar we ons thuis kunnen voelen. Toen we bijvoorbeeld naar Buenos Aires gingen voor een langere periode, zochten we niet alleen naar een plek om te slapen, maar naar een omgeving waarin we ons helemaal konden inleven. Het idee is om tussen de lokale bevolking te leven, om ons deel van de gemeenschap te voelen. Dat maakt de ervaring zoveel authentiekter."



“Een heel mooi voorbeeld van zo’n plek is het Schotse Isle of Bute. Een prachtig eiland met een heel bijzondere dramatische sfeer, zeker bij donker weer. Dan zie je hoe de wolken het landschap veranderen en in een heel aparte romantische gloed onderdompelen. Het zijn net die wisselende lichten die het landschap zoveel interessanter maken dan gewoon zonlicht.”

Hans: "Precies! We willen dat gevoel van integratie echt voelen. Het is niet zo dat we er alleen maar zijn om te ontspannen en te genieten. We werken ook tijdens ons verblijf. Daarom is het cruciaal dat de plek comfortabel is en uitnodigend aanvoelt. Het begint altijd met het vinden van dat ene huis waar we ons voor een langere tijd kunnen settelen. Als die basis er niet is, wordt het moeilijk om de omgeving echt te ontdekken."

Reinhilde: "Bijvoorbeeld Mérida, Mexico. Toen we daar aankwamen, was de eerste indruk niet bepaald positief. De stad leek in eerste

instantie niet aantrekkelijk. Maar na een paar dagen begonnen we de charme van de plek te zien. We ontdekten verborgen juweeltjes en unieke plekken. Dat soort ervaringen maakt het reizen zo bijzonder."

Hans: "Vooral in de Verenigde Staten is het een uitdaging om iets te vinden dat karakter heeft. Het gebeurt vaak dat je er een huis binnenkomt en denkt: dit is geen huis, maar een showroom. Er is gewoon niets persoonlijks aan. We streven er steeds naar om te wonen in een ruimte die ons iets vertelt, een plek met



karakter. We willen niet zomaar in een onpersoonlijk appartement verblijven, maar een plek met een verhaal, waar we iets van de lokale cultuur kunnen opsnuiven. Het is die verbinding met de omgeving die onze reizen echt betekenisvol maakt. Het verlangen naar authenticiteit drijft ons. Dat is de uitdaging en de vreugde van reizen. Een van de mooiste plekken waar we ooit geweest zijn, was in Cape Cod. Dat was echt uniek. We verbleven er in een soort beach shack. Er was geen verwarming, en volledig gemaakt van hout, maar op een zeer moderne en sfeervolle manier."

Reinhilde: "Heel modernistisch. Basic, maar perfect voor wat het moest zijn. We hebben daar echt genoten

en het was gewoon uniek. Het voelde goed en dat is wat we zoeken."

Hans: "Leuk is ook dat plekken zich pas openbaren door er echt te zijn. Neem nu de East Coast van Amerika. Hoewel we er niet veel redenen hadden om terug te komen, hebben we wel interessante dingen gezien, zoals ons huis in Lakeland. Een pareltje uit 1956 met een volledig originele keuken. Heel modernistisch, maar met die oude charme. Zeer interessante omgeving, omdat ze vlakbij de school van Frank Lloyd Wright lag."

Julie ademen levensvreugde. Het lijkt wel jullie missie om schoonheid te verzamelen, of om ze enigszins trachten te vrijwaren van verval. De plek waar jullie wonen is bijvoorbeeld het huis van een ex-kunstschilder. Ook hier valt het licht heel mooi binnen.

Reinhilde: "Dat is exact de reden waarom we dit pand ooit gekocht hebben. Nu ja, over architectuur kunnen we eindeloos praten, en dan vooral over hoe we hier omgaan met architecturaal erfgoed. Het is vaak catastrofaal wat er tegenwoordig gebeurt. Vandaag zien we dat heel wat mensen enkel nog willen kiezen voor open ruimtes, volledig wit, met rechte lijnen en zonder karakter. Ik vind dat erg jammer. Omdat ook hier de ziel verdwijnt. Het is heel triest dat we zoveel authentieke architectuur

verliezen. Het zou geweldig zijn als we een manier konden vinden om de unieke elementen van een huis te behouden én te combineren met moderniteit en duurzaamheid. Maar wat gebeurt nu? Nieuwe eigenaars van oude huizen laten de façade staan, halen alles eruit en bouwen iets nieuws. Weg ziel, weg gevoel."

Dag tekst, ik ben beeld
Wat meteen opvalt in 'Aesthetic Nomads' is dat de teksten en de beelden los van elkaar lijken te staan. Teksten zijn niet descriptief, maar geven wel verdieping aan het beeld.

Hans: "Ik noem het vignettes, in een soort feuilleton-stijl. Het zijn anekdotes, tranches de vie. Gesprekken die ik opving, gedachten bij een plek. Met hier en daar een vleug humor en wat absurditeit. Licht verteerbaar, ook. Een tekstuele soundtrack bij het beeld dat Reinhilde maakte."

Reinhilde: "Hans' teksten geven een verdieping bij de beelden of geven ze een ander cachet. Heel welkom ook, omdat ik absoluut niet denk in woorden. Ik componeer het verhaal met de beelden in mijn hoofd. Ik laat me leiden door een intuïtief aanvoelen. Als ik met de fotoselectie in de weer ben of een collage van beelden wil maken, geef ik de beelden zelf de vrijheid: ik merk



“Wat mij altijd heeft gefascineerd, is hoe licht door het accentueren van een detail van iets heel gewoons iets prachtigs kan maken.”

dat het ene beeld om het andere vraagt, waarbij kleuren en vormen elkaar versterken.”

Als je een plek mag kiezen waar je meteen naar terug kan, wat wordt het dan?

Reinhilde: “Voor mij is mijn keuze vaak beïnvloed door het weer. Kijk nu, het regent en dat doet me denken aan de stijl en schoonheid van Engeland.”

Hans: “Soms denk ik ook aan Uruguay. Het voelde nooit nostalgisch voor mij, maar meer als het ideaal van een relaxed leven, omgeven door de natuur. De mensen hechten er bijvoorbeeld nog veel waarde aan familie en gemeenschap. En op het strand zag je kinderen spelen zonder dat ze vastgekleefd zaten aan hun telefoons. Ze maakten kampjes, speelden met elkaar en waren gewoon echt kind. Dat soort authentieke ervaringen zijn voor mij van onschatbare waarde. En dan heb je nog die adembenemende oceaan.”

Hans: “Als je me nu vraagt waar ik naartoe zou willen, dan zou het heel waarschijnlijk Manhattan zijn. Het is een plek waar altijd iets te doen is. En je kunt van daaruit makkelijk naar de zee. Long Island is vlakbij. Maar het idee om alles op te pakken en naar New York te verhuizen, voelt nu een beetje surrealistisch aan. De kosten van levensonderhoud daar, vooral de gezondheidszorg, zijn gewoon onbetaalbaar. Waren we jonger geweest, dan zouden we dat zonder aarzeling hebben gedaan.”

Reinhilde: “Ja, dat is het mooie van reizen en ontdekken. Het brengt ons terug naar de essentie van wie we zijn. Het is echt de wereld in een notendop, en wat we daaruit halen is onvervangbaar.” ■

AESTHETIC NOMADS

- Beta-Plus
- London
- 255 x 297 mm
- Gardapat Bianca 135 g/m²
- 528 p



WANNEER DE ENGEL BRULT

Draait het in dit boek integraal rond de geschiedenis en ontwikkeling van één enkele auto? Of is het een verhaal over passie, toewijding en misschien zelfs obsessie? Graphius Magazine sprak met Adam Waddell over het maken van het boek van een iconische auto, *LFA: Roar of an Angel*, de Lexus LFA en hoe je verschillende nichedoelgroepen kunt bereiken.

**Hoe raakte je betrokken bij
LFA: Roar of an Angel?**

Ik ben nogal verankerd in de print- en autowereld. Mijn carrière begon met het uitgeven van tijdschriften: meteen na de universiteit ging ik aan de slag bij Haymarket magazines, waar ik werkte aan het iconische Autosport. Ik maakte deel uit van het lanceringsteam van Top Gear-magazine voor BBC in 1993. Ik heb dat tijdschrift verschillende

jaren gepubliceerd. Nu geef ik vooral advies over The Road Rat, een luxe verzamelijdschrift over auto's. *LFA: Roar of an Angel* is geen boek van Road Rat; de uitgevers zitten in Japan en het kwam bij ons terecht via een wederzijdse kennis. Onze rol beperkt zich tot de productie en distributie. Maar door mijn achtergrond ben ik perfect geplaatst om het boek, de doelgroep en de LFA in te schatten.

**Misschien beginnen we best bij
waarom het de moeite waard is om
een heel boek te wijden aan het
verhaal van de Lexus LFA.**

Het verhaal van de Lexus LFA gaat als volgt: de ontwikkeling duurde negen jaar en werd gedreven door de wens om een bij benadering perfecte auto te maken. Veel ontwikkelingsprojecten in de auto industrie worden tegenwoordig gedictieerd door marge en planning.



Maar zoals de lezers van het boek zullen ontdekken, waren dat hier níet de belangrijkste factoren. In plaats daarvan - en dat komt heel sterk naar voren in het boek - werden de ontwerpers gedreven door passie. Ja zelfs, bijna een obsessie. Ik ga niet beweren dat ze de perfecte auto hebben gemaakt, maar toen de LFA in 2012 eindelijk op de markt kwam, reed Jeremy Clarkson van Top Gear ermee. Hij zei toen: "Het is de beste auto waar ik ooit in heb gereden." Qua lofbetuiging kan dat tellen.

Het boek is geschreven door Tanahashi Haruhiko, hoofdingenieur. De expert die de auto heeft gemaakt en de meesterwerken heeft gecreëerd, vertelt nu zijn verhaal. Er zal bijgevolg nooit een ander boek over deze auto zijn dat zo gedetailleerd of zo authentiek is. En als je het boek leest, is het duidelijk dat de LFA voor hem een passieproject was. De auto was nooit bedoeld om Lexus veel geld op te leveren. Ik denk zelfs dat elke auto effectief met verlies

werd verkocht. Maar er was altijd dat obsessieve verlangen om de ultieme auto te maken.

Waarom werd er besloten om een boek te maken?

Ik denk dat de uitgevers in Japan vonden dat het boek er moest zijn. Ze wilden dat het een verslag werd van wat Tanahashi-san had bereikt en hoe hij dat had gedaan. Dit boek is zo bepalend, zo gedetailleerd en zo authentiek in zijn verhaal, dat het eigenlijk bedoeld is voor een heel specifieke groep mensen. Het is niet bestemd voor de bestsellerlijsten. Niemand verwacht echt dat er honderdduizenden exemplaren van verkocht zullen worden.

Het is interessant, want het boek komt oorspronkelijk uit Japan en is in het Japans geschreven. Maar het werd vertaald naar het Engels en ik vermoed dat hun wens om het in het Engels te drukken en vanuit Europa

te distribueren deels was om een wereldwijde fanbase tevreden te stellen.

Ik zeg wel wereldwijd, maar we hebben het nog steeds over een erg niche publiek. Binnen die niche zijn er ook subsegmenten. Als je een Lexus LFA hebt - en er zijn maar 500 LFA's in de wereld - wil je minstens één exemplaar van het boek. Voor een andere subgroep van autoliefhebbers met een bijzondere passie voor Japanse auto's - dit is de ultieme Japanse auto - is het een must. En dan heb je nog de bredere autoliefhebbers. Dit boek telt 272 pagina's met zeer, zeer gedetailleerde auto-informatie. Hoe konden ze nee zeggen?

Hoe heb je je laten beïnvloeden door de doelen en diverse doelgroepen wanneer je het boek publiceerde?

We hadden gemakkelijk een boek ter waarde van £200 kunnen maken. Als je een superauto van een miljoen dollar bezit, betaal je eender wat voor het

“ Er valt veel te zeggen over de titel. ‘LFA: Roar of an Angel’ ... Dat spreekt tot de verbeelding en vertelt je veel over de auto en wat je voelt als je erin rijdt. ”

boek. We hadden waarschijnlijk ook stoffen hoesjes en dergelijke kunnen kopen. Maar dat is niet de kern van het boek. Ik denk dat Tanahashi-san dit verhaal graag wilde delen. En ik denk dat de uitgevers in Japan er erg op gebrand waren dat het niet exclusief of beperkt was, maar dat het een verhaal was waar mensen - iedereen - toegang toe hadden en van konden genieten. Daarom hielden we de prijs op £50. En dat was de leidraad voor het productieproces.

We wisten dat Park Communications UK, onderdeel van Graphius Group, een bedrijf is met veel aandacht voor detail. Het was geen kwestie van bestanden aanleveren en een paar weken wachten tot er een exemplaar op de deurmat lag. Het was veel, veel meer dan dat. Peter Appleton van Park was zeer attent. Niets was hem te veel. Tijdens het productieproces belde en e-mailde hij constant. Dat gaf op zich al veel vertrouwen. Als je een boek produceert,

vooral voor een derde partij, wil je weten of het perfect wordt en ik had er het volste vertrouwen in. Geheel terecht, zo blijkt.

We wisten dat het een mooi boek moest worden om de auto en het verhaal erachter eer aan te doen. Zo wilden we een groot formaat, zodat de afbeeldingen van de auto goed tot hun recht zouden komen. We hebben niet beknibbeld op de papierkwaliteit, we hebben bijpassende kop- en staartbanden gebruikt enzovoort. We hebben geen nieuwe verpakkingstechnieken gebruikt, maar gekozen voor de basisprincipes die het een prachtig verzamelboek maken.

Hier was Peter echt briljant in; hij kwam op de proppen met de details die er een prachtig boek van maken. Ideeën voor afwerkingen, voor verpakkingen enzovoort. Een heel mooi voorbeeld van iets waar ik in geen miljoen jaar zou

aan denken, is de *anti-scuff* afwerking van de stofomslag. De achterkant van de stofomslag is namelijk bijna helemaal zwart, wat betekent dat er heel gemakkelijk vlekken ontstaan als je het boek in een boekenkast schuift. De *anti-scuff* afwerking kostte niet veel geld, maar het is een van die details waar je het meteen over eens bent. Als mensen £50 plus verzendkosten betalen voor een boek, dan wil je dat het van zo'n hoog mogelijke kwaliteit is.

Hoe plaats je het boek in de markt?

Een nichepubliek met veel subgroepen, verspreid over de hele wereld, bereik je het best via sociale media. Het kost niet veel moeite om erachter te komen dat er speciale Facebook-groepen zijn. Ze zijn niet groot, maar je maakt contact met hen, vervolgens maken zij contact met de andere mensen in hun groep en dan ben je vertrokken.

Het nieuws verspreidt zich heel snel zonder dat je echt actief





hoeft te proberen om het op de markt te brengen. In die gemeenschappen op sociale media is er maar één persoon nodig die zegt: "Wow, iemand heeft een geweldig boek over onze auto gemaakt!" (Zo denken zij er ook over: "Onze auto!") Als je ergens gepassioneerd over bent, voel je een connectie. En door die passie, die connectie, verspreidt het nieuws zich uiteraard snel. We zien dat de verkoop momenteel in diverse landen plaatsvindt, van Europa tot Japan en de VS.

De LFA wordt sinds 2012 niet meer gemaakt. Waarom dan toch een boek erover uitbrengen?

Het duurt even voordat auto's echt iconisch worden. Vooral als ze niet meer in productie zijn. In de kranten lees je over auto's die vijf jaar geleden nog niets waard waren, maar die plotseling iconisch zijn geworden en in waarde zijn gestegen.

Deze auto is natuurlijk altijd wel wat waard geweest. Ik geloof dat hij nieuw ongeveer £340.000 waard was. Op dit moment staan er niet zoveel te koop, maar ze zijn allemaal tussen de 750.000 en 1.000.000 pond. Het is een auto die geleidelijk aan verzamelbaar is geworden en een iconische status heeft gekregen - zijn mythologie - en daarom willen mensen er meer over lezen. Ze willen de details en het verhaal achter de auto weten.

Wat bekoort jou het meest aan het boek?

Er valt veel te zeggen over de titel. 'LFA: Roar of an Angel' ... Dat spreekt tot de verbeelding

“ Het is een auto die geleidelijk aan verzamelbaar is geworden en een iconische status heeft gekregen - zijn mythologie - en daarom willen mensen er meer over lezen. ”

en vertelt je veel over de auto en wat je voelt als je erin rijdt.

Mijn favoriete deel van het boek is een sectie achterin, waar ze voor elk van de 500 LFAs een overzicht geven van de kleur, specificaties, registratiedatum en exportland. Het is een briljante opname.

Er zijn ook prachtige foto's van de auto, op snelheid, mooi en scherp in beeld gebracht op dubbele pagina's, gedrukt op glanzend kwaliteitspapier. Dat zal altijd een grote impact hebben.

Tegelijkertijd zijn er ook een paar beelden die eruitzien alsof ze met een mobiele telefoon zijn gemaakt. In dit soort reportages passen zo'n beelden wel en het is veelzeggend dat het team dit besefte toen ze het boek maakten. Het is heel authentiek. Het legt een moment vast, of dat nu in de fabriek is, in de

ontwerpstudio of in de pits van een racecircuit. De wetenschap dat het een snelle momentopname is, in plaats van een bewust opgezette shoot met een professionele fotograaf, maakt het net krachtig en charmant.

Eenvoud siert de prachtige coverfoto. Er is geen ruis, alleen een stuk asfalt en een mooie heldere achtergrond van bomen. De auto ziet er geweldig uit vanaf de achterste driekwart met de vleugel omhoog. Het is een heel puur, helder beeld dat duidelijk maakt waar de auto voor staat. Als je daar naar kijkt, weet je wat de LFA is. ■



LFA: ROAR OF AN ANGEL

- Tanahashi Haruhiko
- London
- 328 x 249 x 25 mm
- 272 p
- Magno Art Gloss 150 g/m²

Illuxtron

een klare kijk op de zaak



Het thuis knus en gezellig maken? Dat begint bij de keuze van de juiste verlichting. Sfeerlampje hier, warm licht daar en feërick licht in de tuin. Er zijn in Europa verschillende fabrikanten van verlichting, maar er is maar één Illuxtron. Het Nederlandse bedrijf heeft zich – sinds de oprichting in 2009 – door de jaren heen opgewerkt als één van de vooraanstaande internationale fabrikanten van verlichting, met een sterke verkoopbasis door heel Europa.

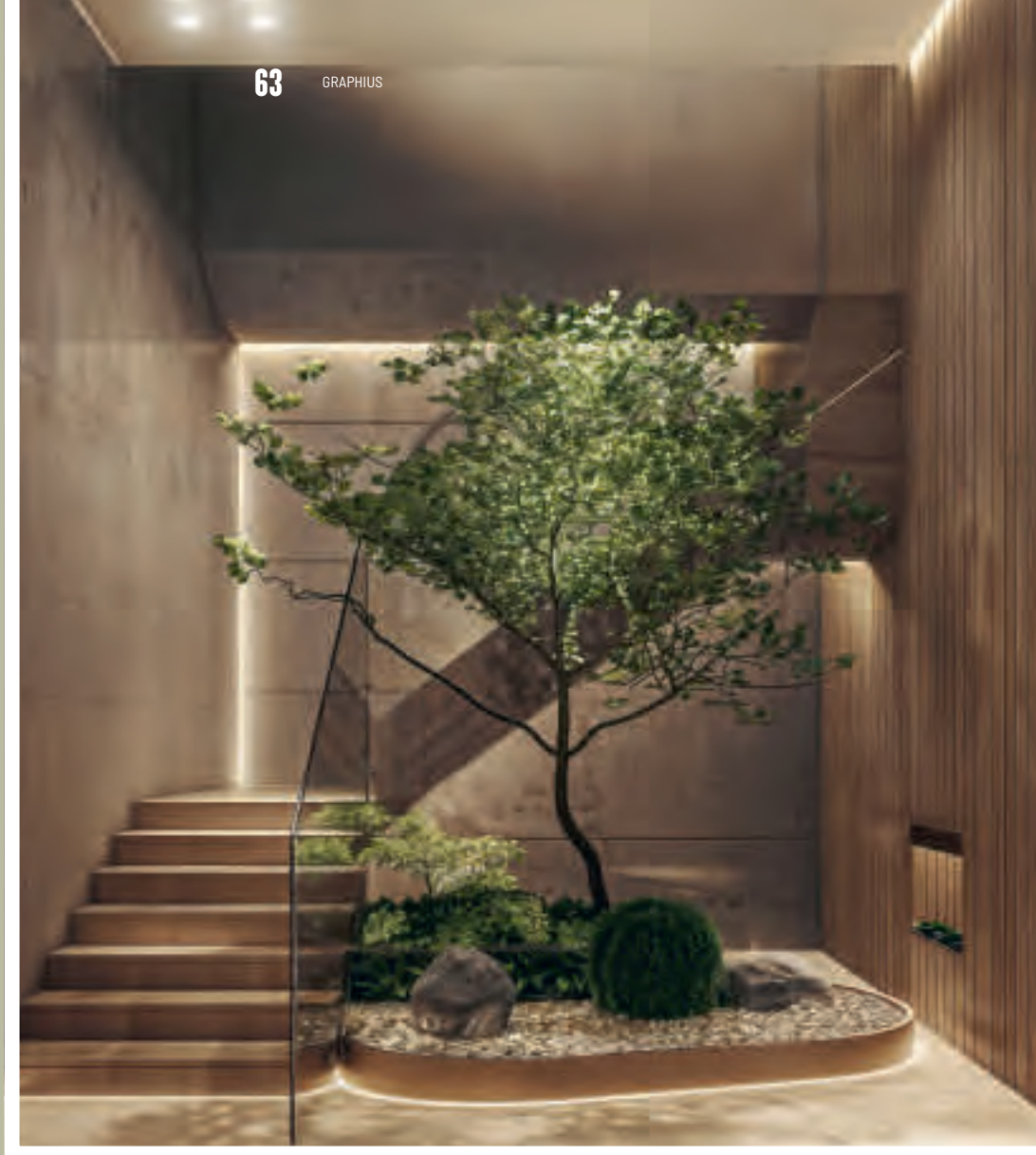


“We zijn begonnen met een duidelijke visie om innovatieve verlichtingsoplossingen te bieden die aansluiten bij de behoeften van professionele verlichtingsadviseurs en groothandels. Het was ons doel om snel in te spelen op de technologische ontwikkelingen in de LED-markt”, zegt Quinten van de Vrie, general manager.

“Voor het prille begin van Illuxtron, moeten we even 50 jaar terug in de tijd”, vertelt Quinten. Het is daar dat de kiem voor de passie ontstaan is, als familiebedrijf. Anno 2024 zijn we uitgegroeid tot een vooraanstaande leverancier van hoogwaardige LED-verlichting. Dankzij onze in-house R&D-afdeling kennen we onze producten door en door en dagen we onszelf voortdurend uit om ze te verbeteren. Maar daar stopt het niet. Vinden klanten hun gading niet in onze collectie, dan gaan we samen op zoek naar maatwerkoplossingen. Of het nu gaat om subtiele aanpassingen of het creëren van geheel nieuwe LED-armaturen, hier kunnen klanten voor alles terecht.”

Het lichtend pad naar innovatie

In de afgelopen decennia heeft de verlichtingsindustrie een ware transformatie ondergaan, van traditionele verlichting naar halogeen en vervolgens naar LED. “De veranderingen in de verlichtingswereld zijn inderdaad ongekend”, bevestigt Quinten. “En wij hebben als toonaangevend bedrijf de verantwoordelijkheid om deze evolutie te volgen en om te zetten in innovatieve producten. Daarvoor werken we nauw samen



met een netwerk van fabrikanten die voorop lopen in technologie. Onze betrokkenheid bij internationale beurzen en ons nauwe contact met klanten stellen ons in staat om continu te leren en ons aanbod te verbeteren.”

We staan vaak niet stil in hoeverre licht een rol speelt in ons dagelijks leven. En toch is het er altijd, maar

merken we het pas op als het defect is. Of als een stad een heus lichtfestival op poten zet, waar kunstenaars het publiek verbluffen met bijzonder lichtsculpturen. Ook dat is licht. “Dat klopt”, zegt Quinten. “En hoewel licht een cruciale rol speelt in ons leven, is er vaak onvoldoende kennis over de verschillende lichtsoorten en hun impact op de

“ We staan vaak niet stil in hoeverre licht een rol speelt in ons dagelijks leven. En toch is het er altijd, maar merken we het pas op als het defect is. ”



gezondheid. Zelfs bij onze dealers is er vaak gebrek aan bewustzijn over deze aspecten. Wij zien het als onze taak om deze kennis te verspreiden. Via onze verkoopafdeling en nieuwsbrieven blijven we onze klanten informeren. Het is een essentiële tak van onze bedrijfsvoering, vooral in een tijd waarin de keuze voor de juiste verlichting niet alleen functioneel, maar ook levensveranderend kan zijn.”

Het licht zien

Een van de meest opwindende projecten waar Illuxtron aan werkt, is een nieuw type inbouwspot. “We zijn bezig met het assembleren van onze producten met behulp van robots. Dit stelt ons in staat om concurrerend te

blijven in de lagere prijsklasse, vooral tegenover de Chinese markt,” legt Quinten uit. “We omarmen innovatie, maar het mag niet te koste gaan van kwaliteit. We zijn daarin heel stellig: we willen kwaliteit te leveren tegen een betaalbare prijs.

Het spreekt voor zich dat we in deze concurrentiële markt zichtbaar willen zijn. No pun intended (lacht). Daarom schenken we veel aandacht aan ons drukwerk. Dat moet af zijn, een professionele en toegankelijke uitstraling hebben. Zoals onze catalogus; als je die op tafel legt, maak je direct een statement. Het weerspiegelt onze inzet voor kwaliteit en aandacht voor detail. De keuze voor een volledig zwarte afwerking met kleur op snee is een bewuste beslissing. De foliedruk en het zwarte ontwerp vertegenwoordigen niet alleen onze kwaliteit, maar zijn ook een cruciaal onderdeel van onze merkidentiteit.”

De focus op kwaliteit en garantie

“Zeven jaar garantie, dat krijgen klanten. Dat is niet niks, en het is zeker geen marketingtruc, maar wel een belofte aan onze klanten dat we vertrouwen hebben in de kwaliteit van wat we leveren. Samen met een betaalbare prijs is kwaliteit de hoeksteen van ons productaanbod. Die insteek benadrukt niet alleen de waarde die Illuxtron hecht aan klanttevredenheid, maar ook onze toewijding aan het leveren van betrouwbare en duurzame verlichtingsoplossingen.” ■



ILLUXTRON

- Illuxtron International
- Vlissingen
- 220 x 340mm
- Condat Mat 150 g/m²
- 192 p

“Samen met een betaalbare prijs is kwaliteit de hoeksteen van ons productaanbod.”

Antilope De Bie EN Burocad

BUNDELEN KRACHTEN



Antilope De Bie, een gevestigde naam in de grafische sector en partner van de Graphius Group, kondigt met trots haar samenwerking aan met Burocad, specialist in digitaal en grootformaat drukwerk. Als onderdeel van deze samenwerking heeft Antilope De Bie een minderheidsbelang in Burocad verworven, waardoor beide bedrijven nog beter in staat zijn om klanten te bedienen met een uitgebreidere set aan diensten.

Burocad, opgericht in 1997, heeft zich ontwikkeld tot een expert op het gebied van digitaal printen en biedt een breed assortiment aan printproducten, zoals beursstands, POS-displays, interieurdecoratie en grootformaat prints. Dankzij deze nieuwe samenwerking wordt Burocad het expertisecentrum voor grootformaat printen binnen Graphius Group, wat klanten toegang geeft tot nog meer knowhow en hoogwaardige oplossingen voor grootformaat drukwerk.



Mieke Neven, die Burocad blijft leiden, legt uit: “Bij ons staat de klant altijd centraal. Ons team van ontwerpers en printprofessionals maakt de ideeën van onze klanten tastbaar, van concept tot eindproduct. Ons motto is niet voor niets: ‘imagine it. print it.’”

grootformaat printwerk zoals banners en POS-materialen in eigen beheer produceren. Dit betekent dat hun klanten en die van Graphius Group voortaan alles op één plek kunnen regelen, van offset tot grootformaat printwerk.



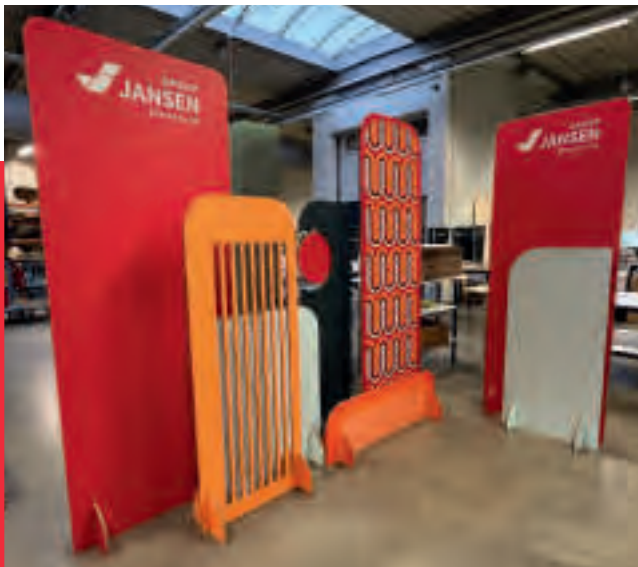
Volgens Neven brengt de samenwerking vooral voordelen voor de klanten: “Door onze krachten te bundelen met Antilope De Bie en Graphius Group, kunnen we een breder aanbod aan printmogelijkheden aanbieden. Dit maakt ons sterker, niet alleen in Limburg, maar in heel België.”

Ook qua service is dit een grote stap vooruit: klanten uit Limburg krijgen nu een lokaal aanspreekpunt, wat de communicatie en dienstverlening nog vlotter maakt.

Burocad blijft zelfstandig opereren vanuit Peer, met een team van 30 medewerkers. Ondertussen kan Antilope De Bie, opgericht in 1922 en gespecialiseerd in hoogwaardig maatwerk, nu voor het eerst

Met deze samenwerking zetten Antilope De Bie, Graphius Group en Burocad een belangrijke stap om hun klanten beter te bedienen met een breder dienstenpakket en meer gespecialiseerde expertise. Samen bieden ze alles wat nodig is om creatieve ideeën om te zetten in prachtig drukwerk. ■

“Bij ons staat de klant altijd centraal. Ons team van ontwerpers en printprofessionals maakt de ideeën van onze klanten tastbaar, van concept tot eindproduct. Ons motto is niet voor niets: ‘imagine it. print it.’”



Nog steeds een scherpe blik



Afgelopen juli is 'SAGA. A Photographic Journey from Lewis Baltz to Tarrah Krajnak' verschenen. Met niet minder dan 1.800 beelden, van meer dan 100 fotografen, neemt dit indrukwekkende werk de lezer mee op een fascinerende reis door zelfreflexieve en conceptuele documentaire fotografie van de 20^{ste} eeuw. Maar het biedt vooral ook een uitstekende kennismaking met de fotocollectie die Astrid Ullens De Schooten Whettnall je wil laten ontdekken tijdens verschillende tentoonstellingen in de A Stichting (Fondation A) in Vorst. Ze noemt zichzelf daarbij meer een doorgever dan een verzamelaar. Voor ons vertelt ze uitgebreid over de ontstaansgeschiedenis van deze collectie en de bestaansreden van de stichting...



Astrid Ullens, intussen 86 jaar oud en afkomstig uit een aristocratische familie, zou je zeker gek verklaard hebben als je haar zo'n zestig jaar geleden had verteld dat ze later een van de meest gerespecteerde figuren uit de wereld van de fotografie zou worden. Zij die nooit enige cursus fotografie had gevolgd... "Dat komt omdat ik een scherpe blik heb!", zo verklaart deze kunstliefhebster, voordat ze ons uitlegt hoe het allemaal begon.

Van hedendaagse kunst tot fotografie

"Eigenlijk werd ik in 1976, op het Salon van Keulen, letterlijk gegrepen door de hedendaagse kunst. Omdat ik alles waardeerde wat vragen oproept, besloot ik lessen te volgen om het onderwerp dieper te verkennen. Toch was het pas aan het begin van de jaren '80 dat ik mijn eerste hedendaagse kunstwerken begon te verwerven. Maar ik was meer geïnteresseerd in de intellectuele benadering dan

in het financiële aspect. En zo werd ik deze kunstvorm een beetje beu. Er veranderde iets toen ik 30 jaar geleden op het Kunstsalon van Bazel een foto zag, gemaakt door de Roemeense fotograaf Brancusi. Ik begaf me plots op een terrein waar ik niets vanaf wist, ook al is het vrij gemakkelijk om van minimale en conceptuele kunst naar fotografie over te gaan. Tussen de verschillende fotografische trends ben ik bezweken voor de charmes van de documentaire fotografie. Deze vorm brengt bijna altijd een enigszins filosofische boodschap over, die doorgaans draait om belangrijke onderwerpen zoals 'welk erfgoed gaan we later aan onze kinderen nalaten?'. Door middel van fotografie wilde ik ook sporen bewaren van dingen die niet voor altijd zullen bestaan."

Een unieke collectie

"Al snel leidden die eerste foto's tot meer... In de loop van al die jaren heb ik een verzameling van ruim 5.500

foto's opgebouwd, van een honderdtal hedendaagse fotografen, zoals Lewis Baltz, Walker Evans, Robert Adams, en vele andere grootheden uit de Amerikaanse fotografie. Deze zijn te bewonderen in de A (van Astrid) Stichting of tijdens de verschillende tentoonstellingen waar ik over de hele wereld aan deelneem, zoals de beroemde Rencontres d'Arles." Astrid schrijft deze bekendheid vooral toe aan het unieke karakter van haar collectie. "Mijn collectie valt op door het feit dat deze uit sets bestaat. Ik ben eigenlijk de enige verzamelaar die zulke grote sets foto's, tientallen of zelfs honderden, van dezelfde kunstenaar heeft gekocht. Zoals die van Lewis Baltz bijvoorbeeld. Vroeger was dat financieel nog haalbaar, maar tegenwoordig is het helaas niet meer mogelijk omdat de prijzen zijn geëvolueerd. Ik deed het echter niet bewust, het was echt op basis van intuïtie en smaak. Om het werk van een kunstenaar te laten begrijpen en hem te verdedigen."



“In musea maken ze foto’s van wat ze zien, maar ze ‘zien’ niet. Ze maken selfies, en dan gaan ze verder. En achteraf kijken ze zelden naar hun foto’s. De kleine formaten dwingen je om dichterbij de foto’s te komen en er naar te kijken.”

De mensen kijken niet meer...

Naast deze grote sets valt de collectie van Astrid ook op door de voorliefde voor kleine formaten. “We leven eigenlijk in een tijd waarin mensen niet meer kijken. In musea maken ze foto’s van wat ze zien, maar ze ‘zien’ niet. Ze maken selfies, en dan gaan ze verder. En achteraf kijken ze zelden naar hun foto’s. De kleine formaten dwingen je om dichterbij de foto’s te komen en er naar te kijken. Dit geldt nog meer voor zwart-witfoto’s, omdat een kleurenfoto volgens mij al een beetje van de intensiteit van het werk van de kunstenaar verliest.”

De strijd tegen obscurantisme

Omdat Astrid altruïstisch en welwillend is, wilde ze anderen laten meegenieten van haar unieke collectie. Daarom richtte ze in oktober 2012 de A Stichting op. “Begin jaren ‘70 was ik in Afghanistan voor een privéreis, en daar werd ik me bewust van het obscurantisme, de onwetendheid en het onrecht waarin bepaalde bevolkingsgroepen leven. Om mijn steentje bij te dragen in de strijd tegen deze plagen, heb ik deze stichting opgericht. De doelstelling ervan is om de creatie, de kennis en de

instandhouding van het fotografische beeld te ondersteunen.”

De blik van de jongeren opleiden

De A Stichting is gelegen in het laagste deel van Vorst, een gebied dat vroeger gekenmerkt werd door de industrie en geleidelijk is getransformeerd naar een woonwijk met heel wat plaatsen gewijd aan artistieke creatie. Het was de bedoeling om als culturele speler deel te nemen aan het leven in deze buurt, en om er vooral ook jongeren bij te betrekken. “Naast het tonen van kwaliteitsvolle stukken en het populariseren van de fotografiekunst, wilde ik vooral de horizon van jonge mensen openen. Ik wilde hun blik opleiden en hen ‘dwingen te kijken’, om hun verbeeldingskracht de vrije loop te laten en zich uit te drukken. Dit is een mooie manier om hen te leren zich de werkelijkheid toe te eigenen en deze in twijfel te trekken, en ongelijkheid aan de kaak stellen. Om hen een andere openheid voor de wereld bij te brengen.”

Talent valoriseren

De A Stichting gebruikt deze geest van openheid ook om jonge, beginnende fotografen een kans te geven door

hen zichtbaarheid te bieden, hen te helpen hun eerste tentoonstellingen op te zetten en deuren te openen om hun talenten te valoriseren. “En dat werkt! Scholen komen onze tentoonstellingen bezoeken. In het kader van de recente tentoonstelling ‘Contacts’ bijvoorbeeld bezochten de kinderen van één school de tentoonstelling op een nogal amorfe en verklarende manier. Totdat de curator van deze tentoonstelling – Anne Lacoste die het Instituut voor Fotografie in Lille leidt – met hen sprak over de opvolging van jongeren op het Instituut. Toen zag ik de gezichten van deze jongeren beginnen stralen. Dat is dus de richting die we uit willen gaan: jongeren vergezellen en helpen om hun talent tot uiting te laten komen zodat ze er, wie weet, ooit van kunnen leven...”, zo besluit Astrid Ullens. ■

SAGA

- Ludion
- Brussel
- 240 x 300 mm
- Magno Volume 150 g/m²
- 576 p



GAZET VAN 'T BUDGET

In Vlaanderen zijn er honderden verenigingen die zich als doel gesteld hebben om van de wereld een betere plek te maken. De ene doet aan voedselinzameling, de andere helpt om versleten huishoudtoestellen nieuw leven in de blazen. En nog andere organisaties doen er alles aan om mensen met een handicap makkelijker toegang te geven tot de maatschappij en de arbeidsmarkt. Tot die laatste categorie behoort absoluut vzw, dat als bijstandsorganisatie de budgethouder ondersteunt die een Persoonsvolgend Budget (PVB) krijgt van het Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap (VAPH). Wij spraken even met Catharina Larsen, communicatiemedewerker.



“Absoluut vzw geeft mensen handige info en advies over de zorg- en ondersteuningsmogelijkheden, hoe je het budget mag besteden en hoe je alles netjes verantwoordt,” legt Catharina Larsen uit. “Mensen met een handicap kunnen bij het Vlaams Agentschap voor Personen met een Handicap (VAPH) een budget aanvragen om hun zorg en ondersteuning te regelen. Voor volwassenen heet dit een Persoonsvolgend Budget (PVB). Daarmee kun je bijvoorbeeld een vervoersdienst inschakelen, hulp in het huishouden krijgen, of een persoonlijke assistent betalen die helpt met dingen zoals aankleden, boodschappen doen, of koken.

Samen met hun netwerk (ouders, broers, zussen, enzovoort) bekijken mensen met een handicap welke ondersteuning hun dagelijks leven makkelijker maakt en hun draagkracht vergroot. Voor kinderen met een handicap bestaat een vergelijkbaar systeem, het Persoonlijke-Assistentiebudget (PAB). Daarbij wordt ook gekeken naar de specifieke steun die binnen het gezin nodig is.

Als bijstandsorganisatie willen we dat onze leden goed geïnformeerd zijn en eigen keuzes maken. Concreet betekent dit dat we ze informeren over de mogelijkheden en richtlijnen van het budget. We ondersteunen hen in het maken van keuzes rond zorg en ondersteuning en helpen bij de praktische kant, zoals het administratieve luik van het budget.

Verder zetten we ons in om de belangen van mensen met een handicap bij beleidsmakers te vertegenwoordigen. Door ons in te zetten voor verbeteringen in het systeem van persoonsvolgende

financiering en het bevorderen van inclusie, proberen we bij te dragen aan een samenleving waarin iedereen volwaardig kan meedoen.”

Over het gebrek aan middelen in de zorg is de laatste jaren veel te doen. Kunnen jullie dat als vzw allemaal bolwerken?

“Onze organisatie is erkend door het VAPH en we krijgen dan ook subsidies voor onze dienstverlening. Onze diensten zijn ook deels betalend; mensen betalen ons met hun PAB of PVB.

Maar het klopt dat er nog veel noden zijn in de zorg. Dit zien we onder andere terug in de lange wachtlijsten voor zo’n budget. Mensen met een handicap krijgen weliswaar de bevestiging dat ze recht hebben op een budget, of op extra budget, maar eindigen vaak op een wachtlijst door de beperkte middelen. Helaas wachten sommige mensen al meer dan 20 jaar op hun budget, terwijl ze zonder die (extra) ondersteuning niet verder kunnen met hun leven. Zo zijn er mensen met een handicap die graag alleen willen gaan wonen, maar ondersteuning nodig hebben. Zonder budget kunnen ze dat niet betalen, dus blijven ze thuis bij de ouders wonen. Daarnaast geeft het hebben van een budget geen garantie op het vinden van ondersteuning. Zeker voor mensen met heel specifieke of meervoudige noden, is het soms lang zoeken naar een geschikte plek of assistent.

“Als bijstandsorganisatie willen we dat onze leden goed geïnformeerd zijn en eigen keuzes maken.”





“Door ons in te zetten voor verbeteringen in het systeem van persoonsvolgende financiering en het bevorderen van inclusie, proberen we bij te dragen aan een samenleving waarin iedereen volwaardig kan meedoen.”

Bij absoluut vzw zijn we actief bezig met beleidswerk, omdat we geloven dat iedereen recht heeft op een volwaardig leven.”

Hoe past de Gazet van 't Budget in jullie werking?

“De Gazet van 't Budget is ons ledenmagazine, waarmee we leden willen inspireren en informeren. We delen verhalen van andere leden en informatieve artikels over het PAB/PVB.

Een deel van onze leden krijgt coaching van mijn collega's. Dit betekent dat ze op regelmatige basis een afspraak hebben met een van mijn collega's en samen hun huidige ondersteuning bekijken en evalueren, en samen de administratie van het budget overlopen. Maar we hebben ook veel leden die hun administratie zelf doen, en dus geen coaching krijgen. Ook die leden willen we voldoende informeren, onder andere via de Gazet van 't Budget, maar ook met onze website, flyers, brochures en webinars. Ze kunnen ook bellen naar onze infolijn. Zo hopen we een antwoord te bieden op de vragen van al onze leden.”

Welke thema's komen er zoal aan bod?

“Voor elke editie kiezen we een relevant thema. De meest recente editie, die in november verscheen, staat bijvoorbeeld in het teken van het belang van goed lokaal beleid. In elk magazine hebben we vaste artikels, die dan ingevuld worden naargelang het grote thema. In de laatste editie hadden we een interview met een vader die samen met de gemeente een woonhuis voor mensen met een handicap heeft opgericht, en een interview met een van onze leden die is verkozen tijdens de laatste lokale verkiezingen. Verder is er telkens een artikel waar onze inhoudelijk coördinator, die veel beleidswerk doet, een inblik geeft in wat er op beleidsvlak gebeurt, en een artikel waarin we een van de richtlijnen van het VAPH extra uitleggen. Tot slot delen we nieuwtjes en beantwoorden we een veelgestelde vraag.”

Wat is jouw taak binnen de vzw?

“Als communicatiemedewerker verzorg ik de communicatie naar onze leden. Ik zorg ervoor dat onze website en sociale media altijd up-to-date zijn en werk mee aan de ontwikkeling van

brochures en flyers. Daarnaast schrijf ik de ledenbrieven en ondersteun ik bij de voorbereidingen van webinars en infosessies. En natuurlijk besteed ik veel tijd en aandacht aan onze Gazet van 't Budget. Van het interviewen van leden en het schrijven van artikels tot het contact onderhouden met de fotograaf en vormgever. Hoewel ik de enige communicatiemedewerker ben bij absoluut vzw, werk ik veel samen met mijn collega's. Dat maakt mijn job heel fijn!” ■



GAZET VAN 'T BUDGET

- absoluut vzw
- Antwerpen
- 210 x 280 mm
- Condat Matt Perigord 115 g/m²
- 20 p

ONTDEK DE VEELZIJDIGHEID VAN WIRE-O BINDING BIJ

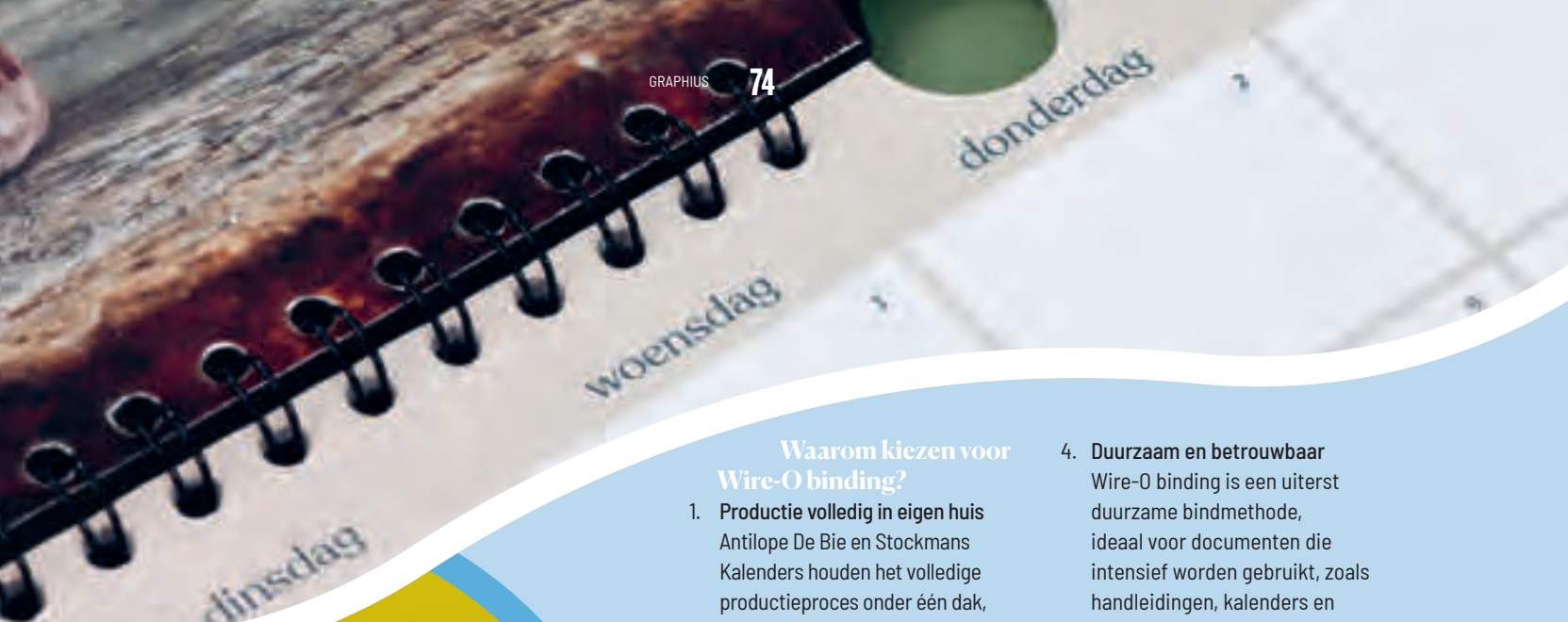
Antilope De Bie EN Stockmans Kalenders

Antilope De Bie en Stockmans Kalenders, beide onderdeel van de Graphius Group, staan bekend om hun hoogwaardige afwerking en innovatieve oplossingen. Een van de meest veelzijdige en praktische bindtechnieken die zij aanbieden, is Wire-O binding. Deze methode is ideaal voor projecten die een duurzame en functionele afwerking vereisen, en dankzij hun geavanceerde technologie kunnen ze het volledige productieproces in eigen huis verzorgen – van druk tot afwerking.

Wat is Wire-O binding?

Wire-O binding is een bindtechniek waarbij dubbele metalen ringen door gaatjes in de pagina's worden gevoerd. Deze techniek biedt diverse voordelen, zoals het soepel kunnen omslaan van pagina's en de mogelijkheid om het document volledig plat te laten liggen of zelfs 360 graden te draaien. Dit maakt Wire-O binding bijzonder gebruiksvriendelijk en geschikt voor een breed scala aan toepassingen.





Waarom kiezen voor Wire-O binding?

1. **Productie volledig in eigen huis**
Antilope De Bie en Stockmans Kalenders houden het volledige productieproces onder één dak, van het drukken tot het binden. Deze aanpak geeft hen volledige controle over elke stap van het proces en garandeert een constante, hoge kwaliteit. Bovendien kunnen ze flexibel inspelen op specifieke wensen en strakke deadlines van klanten.

2. **Professionele uitstraling**
Wire-O binding geeft documenten een strakke en verzorgde look, ideaal voor zakelijke toepassingen zoals presentaties, rapporten en kalenders. De metalen ringen zijn verkrijgbaar in diverse kleuren en maten, zodat elk project perfect afgestemd kan worden op de gewenste uitstraling.

3. **Flexibiliteit en maatwerk**
Of het nu gaat om kleine oplages of grote zakelijke bestellingen, Antilope De Bie kan elke opdracht aan. Hun gespecialiseerde kalenderafdeling bij Stockmans, met meer dan 150 jaar ervaring, maakt hen tot de ideale partner voor op maat gemaakte Wire-O kalenders en andere projecten. Ze bieden flexibele oplossingen die afgestemd zijn op de specifieke eisen van elke klant.

4. **Duurzaam en betrouwbaar**
Wire-O binding is een uiterst duurzame bindmethode, ideaal voor documenten die intensief worden gebruikt, zoals handleidingen, kalenders en agenda's. De metalen ringen zijn slijtvast en bieden een lange levensduur, zelfs bij dagelijks gebruik.

5. **Efficiëntie en kostenbesparing**
Door het volledige productieproces in eigen beheer te houden, kunnen Antilope De Bie en Stockmans Kalenders efficiënt werken en kosteneffectieve oplossingen bieden zonder concessies te doen aan de kwaliteit. Dit leidt tot kortere doorlooptijden en een hogere mate van flexibiliteit.

Een betrouwbare partner voor Wire-O projecten

Antilope De Bie en Stockmans Kalenders onderscheiden zich door hun uitgebreide ervaring en geavanceerde technologie. Ze bieden een complete oplossing voor Wire-O binding, of het nu gaat om kleine maatwerkopdrachten of grote B2B-projecten. Hun expertise en technologische knowhow, ondersteund door de Graphius Group, maken hen tot een van de weinige drukkerijen in België die Wire-O binding op deze schaal volledig in eigen huis kunnen verzorgen.

Voor bedrijven die op zoek zijn naar hoogwaardige, duurzame en efficiënte oplossingen, biedt Wire-O binding de perfecte mix van functionaliteit en esthetiek. ■





Nieuwe machines bij Park verhogen productiviteit en duurzaamheid

Bij Park Communications, onderdeel van Graphius Group, investeren we voortdurend in nieuwe technologieën om onze groei te ondersteunen. Onlangs hebben we de nieuwste generatie Heidelberg Speedmaster XL 10-kleurenpers aangeschaft, samen met twee nieuwe Stahl-vouwmachines (TP-82P en Ti-52) en een Primera E140 hechtlijn met zes stations en een cover feeder.

Deze aankopen verbeteren niet alleen de productiviteit en kwaliteit, maar zorgen ook voor een energiebesparing van ongeveer 50% bij dezelfde output. Deze verduurzaming is een belangrijke stap in onze missie om steeds milieubewuster te werken.

Dankzij kortere insteltijden en hogere snelheden kunnen we op een rendabele manier ook kleine oplages opleveren. Bovendien brengt de nieuwe pers geavanceerde kleurprecisie met zich mee, dankzij AI-technologie en complexe algoritmen die handmatige aanpassingen minimaliseren. Dit helpt ons om onze klanten een nog hoger kwaliteitsniveau te bieden voor producten zoals kunstbrochures, jaarverslagen, magazines en catalogi.

Nieuwe plastificeermachine Autobond FL106 in Gent



Bij Graphius Gent hebben we recent de Autobond FL106 in gebruik genomen, een geavanceerde plastificeermachine die al zijn waarde heeft bewezen bij PPO Graphius in Parijs. Deze machine levert niet alleen een hogere snelheid, maar ook een betere kwaliteit dan onze vorige modellen. Zo verhogen we onze efficiëntie en tillen we de kwaliteit van ons drukwerk naar een hoger niveau.



Don Bosco St-Denijs-stagiairs aan de slag

We hebben met veel enthousiasme de stagiairs van Don Bosco St-Denijs verwelkomt bij Graphius! Tijdens hun eerste dagen kregen ze een uitgebreide rondleiding door onze afdelingen en maakten ze kennis met de machines en hun mentoren.

Nu duiken ze volledig in de productie: van praktijkervaring met onze machines tot werken aan echte opdrachten onder begeleiding. We kijken ernaar uit om hun groei en ontwikkeling in de grafische sector mee te begeleiden.

Verzending met papieren wraps: een duurzame oplossing

Graphius biedt sinds kort de mogelijkheid om magazines met een papieren wrap te verzenden. In sommige regio's is plastic folie verboden, en niet alle ecologische alternatieven zijn haalbaar. Daarom introduceren wij deze duurzame en stijlvolle oplossing.

Met een papieren wrap worden jouw magazines milieuvriendelijk verpakt en voldoen ze aan de strengste regelgeving. Neem contact op met je accountmanager voor meer informatie over deze nieuwe optie.





ECO3, met hoofdkantoor in België, is een toonaangevende wereldwijde leverancier van prepress-systemen voor de grafische industrie. Commerciële, kranten- en verpakkingsdrukkerijen vertrouwen op ons voor het meest volledige aanbod van geïntegreerde oplossingen, van drukplaten en computer-to-plate-systemen, software voor workflow- en printmanagement tot drukkerijchemicaliën.

Onze oplossingen worden speciaal bedacht met het oog op een hogere productiviteit, lagere kosten en groenere resultaten in elke fase van het drukproces.

www.ECO3.com

YOU
PRINT.
WE
CARE.

De wereld van drukwerk, binnen handbereik...



Bestel je drukwerk online
www.belprinto.be

B BELPRINTO