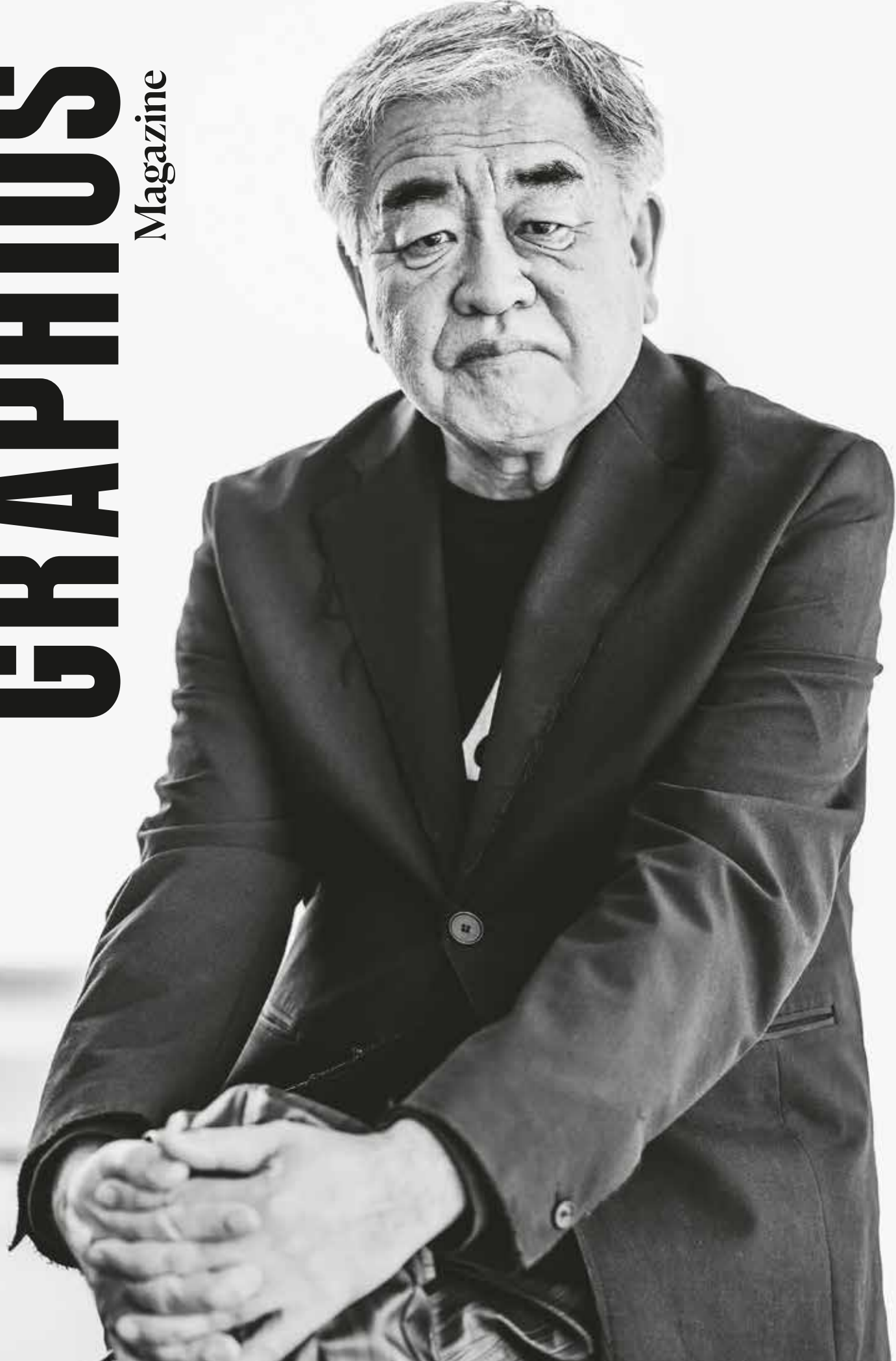


GRAPHIUS

Magazine



Wie moet er zeker
van zijn dat het papier
dat u gebruikt ook
echt duurzaam is?

Dat bent u
(en uw
klanten).

U hebt papier nodig dat is gemaakt van grondstoffen op basis van hout – een hernieuwbare hulpbron die essentieel is voor het opbouwen van een duurzame toekomst en voor het creëren van een biogebaseerde circulaire economie.

U hebt papier nodig dat is gemaakt van houtvezel die is gecertificeerd en afkomstig is uit duurzaam beheerde bossen.

We hebben u gedekt met Magno. Scan de QR-code voor meer informatie.



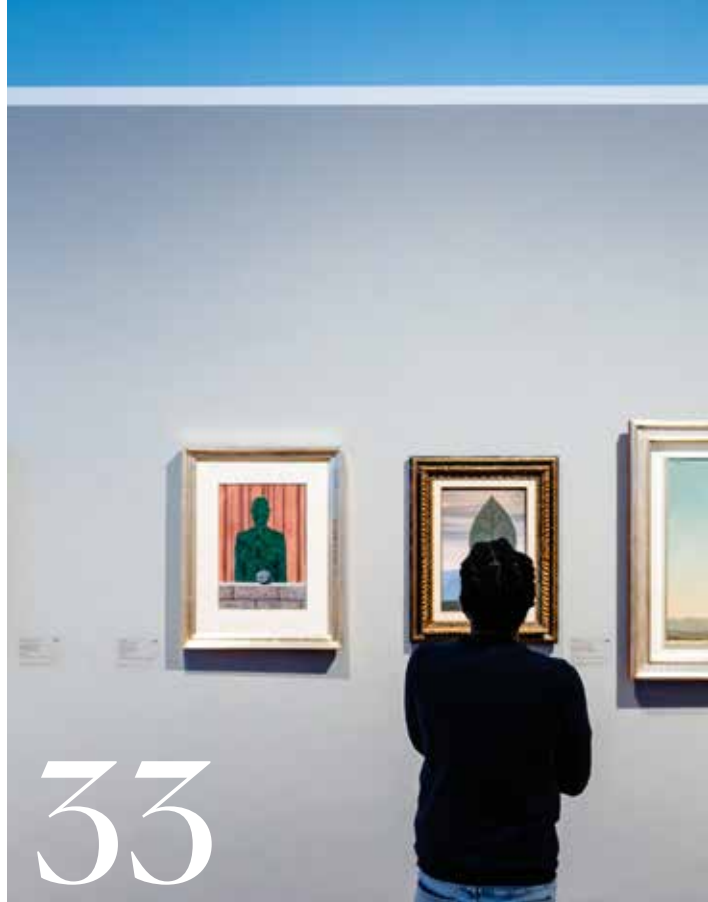
GRAPHIUS MAG 20



© Anne-Émmanuelle Thion

3

Wabi-Sabi Mood
Een ode aan het essentiële



33

Magritte, La Ligne de Vie
De kunst van het onthullen van
het onzichtbare



29
Elle 1945-2025
Un siècle au
féminin
Tussen erfgoed en
moderniteit

Colofon: Members of Graphius Group: Graphius Gent, Graphius Brussels, Belprinto, Bietlot, Park Communications, PPO Graphius, NPN Printing

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

Redactie: Sven De Potter, Amandine Demal, Fei Lauw, Vaughn Bayley, Ann Dehoucke

Vormgeving: studio Graphius Gent. **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: Invercote Creato tweezijdig 300 g/m² **Binnenwerk:** Magno Volume 150 g/m² **Insert:** Magno Volume 170 g/m²

Omslagafbeelding: © Anne-Émmanuelle Thion

En meer...



Erik Dhont
De allegorie van
het landschap

13_
Apocalypse
Het einde van de wereld

18_
Dossche Mills
150 jaar

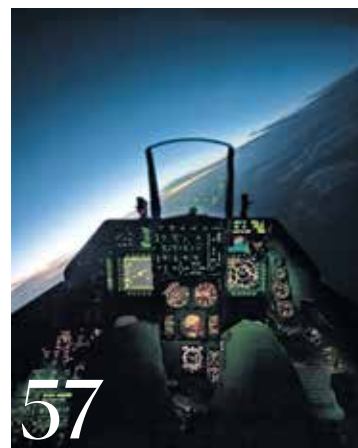
23_
La Roseraie
Een plek in het
gastronomisch universum

41_
ClimateCalc
Duurzaam drukwerk

45_
MSC Cruises
Lekker genieten, met zicht
op de horizon

51_
Jati Kebon
Belgisch design met
een internationale ziel

55_
Vers van de pers



Duke Hawkins
Wereldreferentie
in luchtvaartboeken



Intergraf
Print verbindt technologie
met creativiteit

65_
11.11.11
We tonen de kracht van
de mensen zelf

69_
POLLEN
De kunst van
de elegante verspreiding

73_
**Frankfurter
Buchmesse**
Waar boeken groter worden
dan het leven zelf

77_
EUDR
Uitstel, geen afstel

79_
Graphius Nieuws

Wabi-Sabi Mood: een ode aan het essentiële



Thierry Grundman



Anne-Emmanuelle Thion



Sommige projecten ontstaan vanuit een idee, andere vanuit een moment. *Wabi-Sabi Mood* behoort tot de tweede categorie. De oorsprong ervan gaat terug tot december 2024, tijdens het eerste Wabi-Sabi Lab, een evenement dat kunstenaars, ambachtslieden, galeriehouders en uitgevers samenbracht wiens werk van nature resoneert met de Japanse esthetiek van wabi-sabi. De gesprekken die zich daar ontvouwen, soms naar aanleiding van een object of een gebaar, leken een gedeelde intuïtie te versterken: dat er een langzamere, meer bewuste manier is om aanwezig te zijn in de wereld. Het was een evenement dat tegelijkertijd een gedeelde ervaring was, een plek waar iedereen zijn gevoeligheid, zijn twijfels en zijn praktijk meebracht, als fragmenten van eenzelfde waarheid. Dit creatieve laboratorium, opgevat als zowel een tentoonstelling als een manifest, had een eenvoudige bedoeling: herinneren aan de spirituele diepgang van wabi-sabi tegenover de 'lifestyle'-versie ervan, die het te vaak reduceert tot een sobere inrichting of een wellness-trend.

De omvang van dit moment maakte duidelijk dat er een behoefte was om het te verlengen, vast te leggen, te delen. Hieruit ontstond het idee van een boek. Een object dat in staat is om deze diffuse intuïties te bundelen en er vorm aan te geven. Dit moment werkte als een trigger. Plots was het idee van het boek niet langer een vage wens, maar werd het een concreet vooruitzicht. Geen simpel fotografisch project, maar een diepgeworteld, omvangrijk werk dat continenten, ontmoetingen en verhalen omarmt. De beslissende ontmoeting met Wim, oprichter van uitgeverij Beta-Plus, opende vervolgens een nieuw, internationaal en veeleisend perspectief. *Wabi-Sabi Mood* begon vorm te krijgen, niet als een demonstratie, maar als een reis.

W

WABI-SABI, NIET OM TE BEGRIJPEN, MAAR OM TE VOELEN

Hoe definieer je wabi-sabi? Thierry en Anne-Emmanuelle spreken liever over een manier van kijken. Een manier van leven die waarde hecht aan eenvoud, authenticiteit en de sporen die de tijd heeft achtergelaten. Wabi-sabi herken je eerst door een subtiele verschuiving, een heel kleine verandering in perspectief, iets in ons vertraagt. Het gaat om esthetiek, ja, maar alleen als gevolg. De essentie van wabi-sabi is een innerlijke houding. De vergankelijkheid accepteren. Waarheid boven spektakel verkiezen. Harmonie vinden in de imperfectie.

Ver weg van clichés die wabi-sabi gelijkstellen aan een minimalistische stijl, een lofzang op het oude of een wellness-trend, herinneren ze aan de filosofische diepte, een erfenis uit het Japanse taoïsme, gevoed door het eeuwenoude zen-denken.

En voor hen is het geen intellectueel concept. Het is een gevoel. Een gevoel dat ze ervaren bij het zien van een gebarsten muur, in de schaduw van het gebladerte of in een 16^{de}-eeuwse tempel waar een monnik, Genka San, hen verwelkomt voor een theeceremonie in absolute stilte. Eenmaal je ervan hebt geproefd, zeggen ze, kan dit gevoel overal opduiken: in het mos dat een



rots bedekt, in de kleuren van een kruidenmagazijn in Cochin, of in een bescheiden voorwerp dat een kunstwerk wordt, zoals een *mochi ita* – een eenvoudig mochi-plankje in gepatineerd hout – gevonden op een rommelmarkt.

EEN BOEK OPGEBOUWD ALS EEN BEGELEIDE OMZWERING

De structuur van het boek kreeg vorm tijdens hun reizen. Niets was vooraf bedacht. Er was geen inhoudsopgave. Ze accepteerden dat ze niet precies wisten waar dit materiaal hen naartoe zou leiden. Deze openheid voor toeval – of beter gezegd, voor het onverwachte – vormt de kern van wabi-sabi. Het kader ontstond daarna, bijna spontaan, en werd onthuld door de

plaatsen, de mensen, de kilometers en de toevallige ontmoetingen. Het resultaat? Een werk dat één geheel vormt, een samenhangende eenheid waarin elk hoofdstuk bijdraagt aan het begrip van wabi-sabi.

Je kunt het in één ruk lezen, of in stukken. Het boek neerleggen, terug oppakken, openen op goed geluk. *Wabi-Sabi Mood* is geen boek dat vraagt om begrepen te worden, het wil ontdekt worden.

En voor de auteurs is elke pagina intiem. Zeven maanden werk, elke dag opnieuw, zowel overdag als 's nachts, met beslissingen die één voor één vakkundig werden afgewogen. Alle woorden, alle foto's vonden hun plaats als stenen in een tuin, met precisie, geduld en intentie.

EEN GEVOEL FOTOGRAFEREN

Als sfeerfotografe legt Anne-Emmanuelle Thion niet vast wat ze ziet, maar wat ze voelt. Haar benadering van wabi-sabi was dus bijna vanzelfsprekend. Het moment intens beleven, in een staat van verhoogd bewustzijn blijven, en de emotie het beeld laten vormen. Haar werkwijze wordt gevoed door een extreme, bijna meditatieve aandacht voor wat zich afspeelt in het onzichtbare van een plek.

Hier verdwijnt de techniek naar de achtergrond. Geen prestatie, geen geforceerde scherpte,



geen favoriete apparatuur. "Een techniek zonder techniek", zegt ze. Vertrouwen op intuïtie, op korrel, op imperfecties. De materie voor zichzelf laten spreken.

Of het nu in Japan, India, Italië of Marokko was: de locaties riepen de beelden als het ware zelf op – patina's, aarde, schaduwen, gebaren, architecturen. Geen enkele aandrang om het licht te standaardiseren. Elk land heeft zijn eigen licht – en het is net die rauwe, ongepolijste waarheid die de samenhang van het boek voedt.

TEKST EN BEELD: EEN PARTITUUR VOOR VIER HANDEN

Het gaat niet om een geïllustreerd boek, noch om een essay met foto's. Beide dimensies zijn samen ontstaan, in constante wisselwerking. Soms waren er eerst de beelden, die dan de tekst in een bepaalde richting leidden. Andere keren was het de tekst die





een specifiek beeld ocriep. Deze diepe harmonie maakte co-creatie vanzelfsprekend, zo zeggen ze. Totale fluïditeit. Geen enkele onenigheid.

KENGO KUMA, DE EVIDENTIE VAN EEN HEDENDAAGSE JAPANESE STEM

Er was een Japanse stem nodig om het boek te openen. En niet zomaar één, die van een maker wiens werk echt in dialoog staat met de waarden van wabi-sabi. Ze schreven dus naar Kengo Kuma, een belangrijke hedendaagse architect... en hij stemde toe. In alle eenvoud.

Het interview dat volgde was een openbaring. Zijn stem gaf het boek een zeldzame legitimiteit: niet de goedkeuring van een autoriteit, maar de echo van een denkproces dat al decennialang dezelfde intuïties verkent. Kuma belichaamt een "moderne wabi-sabi" die niet esthetisch, maar ethisch is: architectonische nederigheid, spaarzaam gebruik van middelen en integratie met de omgeving. Het is een ontwerpbenadering die traditie en innovatie, sporen van het verleden en hedendaags gebruik met elkaar verbindt.



Zijn enthousiasme bij het ontdekken van beelden, en vooral zijn woorden – hun eruditie en gevoeligheid – waren een ontroerende erkenning voor de auteurs.

HET BOEK ALS OBJECT: SCHOONHEID ALS MATERIE

In een digitale wereld kiest *Wabi-Sabi Mood* bewust voor materialiteit. Het gevoel van het papier. De geur van plantaardige inkt. De matte afwerking van de beelden. Het geluid van de pagina's. Vier zintuigen tegelijk.

De keuze voor gerecycleerd papier was vanzelfsprekend: de licht absorberende textuur zorgt voor een zacht, bescheiden en rustig effect – helemaal in de geest van wabi-sabi. Het zwart wordt dieper zonder te glanzen, de schaduwen ademen en de texturen komen tot hun recht.

De afwerking, de binding, de linnen omslag: alles werd ontworpen zoals je een ambachtelijk object zou maken.

GRAPHIUS: DE JUISTE AANPAK

Het klinkt misschien als makkelijke lof. Dat is het niet. De auteurs kozen ervoor om met Graphius te werken vanuit een hoge standaard – die van henzelf en die van uitgever Beta-Plus. Het afstellen van de drukpers, pagina per pagina, was een cruciaal moment. De colorimetrie aanpassen, de sfeer in evenwicht brengen, de nuances verfijnen. Een technisch, creatief en zeer collaboratief werk.

De eerste emotie dook al op lang vóór het boek af was. Toen de eerste vellen van de pers rolden, sommige richting de prullenbak, andere op de pallets. Het boek begon vorm te krijgen. Dan worden de pallets thuis geleverd, het exemplaar wordt geopend, met ingehouden adem. “Als we het opnieuw zouden moeten doen, zouden we het precies hetzelfde doen”, zeggen ze. En dat volstaat.

EEN UITNODIGING OM ANDERS TE KIJKEN

Aan het einde van deze reis langs materialen, landschappen en ontmoetingen lijkt *Wabi-Sabi Mood* minder als een boek dan als een ademhaling. Anne-Emmanuelle en Thierry proberen geen kennis op te dringen, maar eerder een moment te creëren waarin men zich kan settelen, een moment dat het ritme van het dagelijkse leven onderbreekt.

Hun aanpak – zeer afgestemd, vloeiend, zonder opsmuk – weerspiegelt de essentie van wabi-sabi: een creatie die zich gaandeweg ontvouwt, geleid door een bescheiden intuïtie en zonder dwang. Het voorwoord van Kengo Kuma verbreedt dit perspectief nog verder door eraan te herinneren dat wabi-sabi niet decoratief of ouderwets is. Het kan een eigentijdse manier van leven, bouwen en kijken worden, meer gebaseerd op juistheid dan op perfectie.

Ten slotte herinnert de materialiteit van het boek – de textuur, het zachte licht, zelfs de stilte – ons eraan dat een boek een plek kan zijn. Een plek om te bezoeken. Een plek die ons perspectief subtiel verandert.

Als *Wabi-Sabi Mood* een indruk zou moeten nalaten, dan is het dit: schoonheid schuilt in wat echt, kwetsbaar en oprecht is. En in een wereld vol haast is die waarheid geen luxe – het is een toevluchtsoord.

**Wabi-Sabi Mood**

Beta-Plus Publishing,
Brussel,
244 x 310 mm,
Cyclus Offset 170 g/m²,
256 p

Fotografie © Anne-Émmanuelle Thion





Erik D

An aerial photograph of a lush green landscape. A long, narrow swimming pool runs vertically through the center. To the left of the pool, there is a small building with a brown roof. The surrounding area is filled with dense green trees and grass. The title 'Dhont' is written in large, white, serif font across the top half of the image.

Dhont

de allegorie van het landschap

Van de zandvlakten van het Arabisch Schiereiland tot de oevers van de Baltische Zee, van de kusten van Los Angeles tot het eiland Paxos, overal creëert Erik Dhont heel uiteenlopende tuinen. Aan de vooravond van het tweehonderdjarig bestaan van België wist zijn ontwerp voor het Koninklijk Paleis in Brussel de jury te overtuigen. Een ontmoeting met deze boeiende landschapsfilosoof.

Foto's © Jean-Pierre Gabriel



E

“Elke tuin van Erik Dhont is anders; ze hebben elk een eigen persoonlijkheid. Voor elke plek is er een benadering die de ruimte transformeert.” Peter Watelle, tuinaannemer in de regio Brugge, is vertrouwd met de kenmerkende, nauwgezette uitvoeringsplannen van de Brusselse landschapsarchitect. Een van de meest recente projecten van Dhont ligt Peter bijzonder na aan het hart, want het gaat om zijn eigen tuin.

Voor opdrachtgevers die het thema van hun tuin willen aanpakken betekent samenwerken met Erik Dhont vooral kennismaken met een benadering die meer verwant is aan landschapsfilosofie dan aan tuinbouw. “Ons werk bestaat er in de eerste plaats in oplossingen voor te stellen voor een bepaalde ruimte, waarbij we luisteren naar de wensen en behoeften van de klant. Elke plek is anders; iedereen heeft eigen verwachtingen

– vaak meerdere tegelijk, zeker als er meerdere belanghebbenden bij betrokken zijn.”

Allereerst zijn er de uitgangspunten: de omgeving, de biotopen zijn verschillend. Je denkt niet op dezelfde manier na over een historische plek als over een eigentijdse architectuur, of je nu in de duinen, in een woestijn-oase, midden in het bos of omringd door weilanden werkt.”

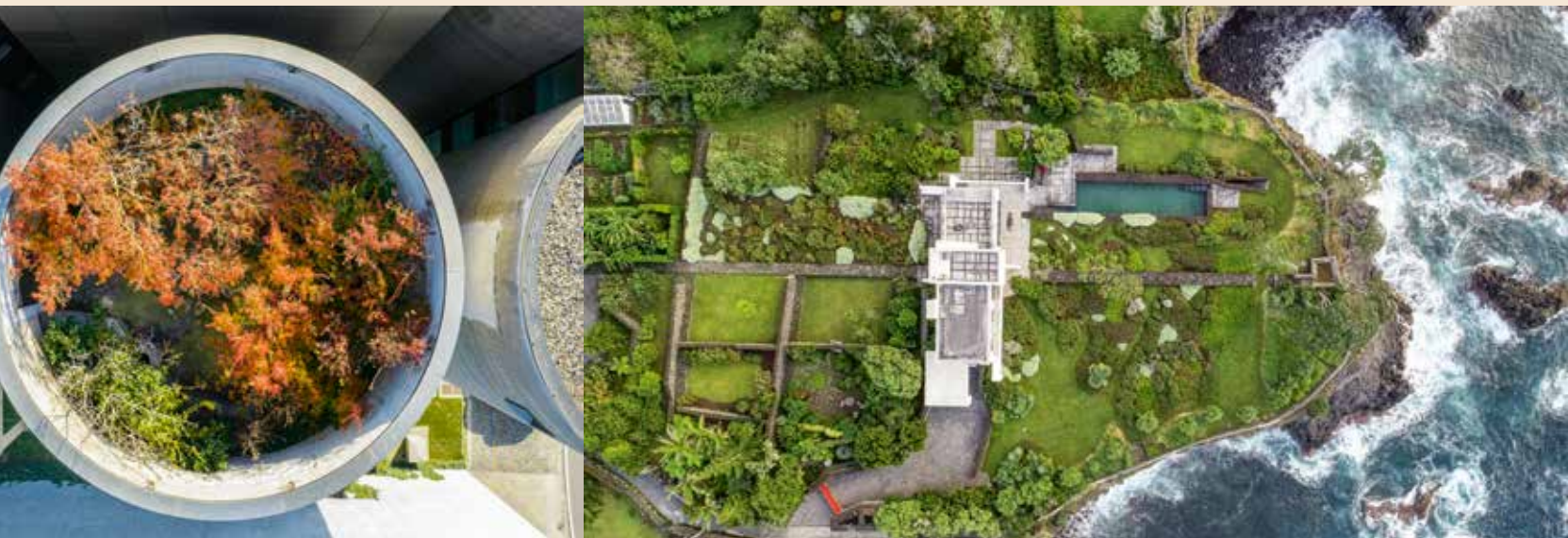
Bij Erik Dhont begint alles met een schets, een tekening die hij met de klant bespreekt. Dit kan zo simpel zijn als een paar lijnen op een vel papier. Hierbij is het interessant om te vermelden dat hij eerst grafisch ontwerp studeerde alvorens hij zich aan landschapsarchitectuur waagde.

Al van bij het begin – hij opende zijn kantoor in Brussel in 1989 – is die dubbele opleiding herkenbaar in de realisatie van zijn projecten. Een van de eerste, in 1990, was de voormalige commanderie van Gaasbeek. Een

indrukwekkende plek, doordrenkt van geschiedenis. Het gebouw, een vesting van rode baksteen daterend uit 1602, had ooit een militaire functie. Erik Dhont gaf een bijna raadselachtig antwoord. Binnen een vierkant – met zijden van 32 meter – tekende hij een doolhof van lage, ronde stukken haag. Het vierkant ligt verdiept in de grond en wordt omrand door blauwe hardsteen. Daaromheen staan cilindervormige haagbeuken, drie tot vier meter in doorsnee, als een soort van bewakers van de plek. Een extra laag van jonge esdoorns en eiken werd aangeplant. Dertig jaar later hebben ze hun dubbele doel bereikt: met hun bladerdak vormen ze een besloten hortus conclusus en met hun hoogte vormen ze volwaardige gesprekspartners voor de Commanderie.

Dat werken in opeenvolgende fasen wordt als volgt uitgelegd: “Wanneer we een plan maken, bestaat de beplanting uit verschillende generaties: volwassen bomen, jonge bomen die nog moeten





groeien, struiken... Deze mix creëert dynamiek en zorgt voor een gevoel van evenwicht, zoals in natuurlijke omgevingen.”

Zoals je wellicht al begrepen hebt, bieden de tuinen van Erik Dhont uitgesproken eigentijdse oplossingen, zowel qua geest als qua vorm. Dat zie je bijvoorbeeld aan de manier waarop hij topiaria, gesnoeië plantensculpturen, inzet. Deze vormsnoei wordt al sinds mensenheugenis gebruikt. Maar hij kijkt wel op verschillende manieren af van de klassieke traditie. De vaak abstracte vormen zijn niet als losse sculpturen neergezet, maar zo geplaatst dat ze de ruimte structureren en ensembles vormen, zoals te zien is in deze wijngaard nabij Genève.

“Dit is een project dat me dierbaar is, want het was mijn eerste internationale opdracht, gestart in 2002. Het bestaat uit twee delen aan weerszijden van een 18^{de}-eeuws huis. Aan de voorkant ligt een grote

binnenplaats tussen het hoofdgebouw en de loodrecht daarop staande bijgebouwen. Het is de kern van een landbouw- en winddomein dat bezoekers ontvangt.” Erik Dhont ontwierp er een bank met een betonnen zitting op slanke metalen poten. Zo kan de binnenplaats tot leven komen. Het toegangspad vanaf de weg werd zorgvuldig uitgedacht. Om het zicht te sturen en niet alles meteen prijs te geven, versmalt het pad, geflankeerd door imposante taxushagen. Aan de andere kant vormt een ‘volk’ van grote, trapeziumvormige topiaria, onder hoge dennen en eiken, de overgang naar het omliggende landschap. Vanaf het uitzichtterras zie je dat deze vormen ook wandelpaden en zitplekken creëren.

Deze volumes krijgen een nieuwe dimensie in een andere tuin, gelegen in Malibu aan de rand van de Stille Oceaan. Langs de Pacific Highway (PCH) loopt het terrein geleidelijk af; het huis bevindt zich op het laagste punt. Het oorspronkelijk vlakke terrein

“Elke plek heeft zijn eigen botanische en culturele identiteit”

is vormgegeven door het plaatsen van aarden ‘topiaria’, kleine heuveltjes beplant met bomen en gescheiden door immense platen glad beton. Hier en daar zijn open ruimtes gecreëerd voor hedendaagse beeldhouwwerken. Maar het belangrijkste element van dit project, naast de ontdekkingen die rond elk van deze heuvels worden gedaan, is de relatie die het legt met de natuurlijke heuvels aan de andere kant van de PCH. Erik Dhont wekt de indruk dat de tuin daar een voorproefje van is. Dit landschapsontwerp is een toepassing van de Japanse tuintechniek shakkei, of ‘geleend landschap’.

Na Californië willen we ook stilstaan bij een van zijn meest recente tuinen, gelegen in het zuiden van Engeland.

“Ik hou van het idee van een wandeling: het symbool van loslaten, afstand nemen van het alledaagse, tijd nemen.”

Ook hier was het oorspronkelijke terrein vlak, licht hellend, met grote bossen als decor. De eerste ingreep vond plaats vlakbij het huis. Het terras werd heringericht met bloemperken en kleine struiken rond zetels en banken. De weide werd opgedeeld in evenwijdige stroken, voornamelijk beplant met bolgewassen en vaste planten, zodat van lente tot herfst bladeren en bloemen verschijnen.

In het midden, bij een bestaand paviljoen, strekt zich een lang zwembad uit. Om het een prominentere aanwezigheid te geven, is de rand breder en dikker dan gebruikelijk. Een vleugje poëzie is ook aanwezig, want je zwemt er letterlijk tussen de bloemen.

Het zwembad is ook een belangrijk element in een tuin aan de zuidkant van San Miguel, een eiland van de Azoren. Deze afgelegen locatie werd ooit gekozen door een vader die zijn drie beeldschone dochters wilde beschermen tegen de impact van de Spaanse griep aan het einde van de Eerste Wereldoorlog. De geologische context is bepalend voor het project. De muren en paden zijn gemaakt van lavasteen, verzameld op het terrein. Aan de kant van de oceaan is de beplanting minimaal, wat het centrale stenen pad en de

rand van het zwembad in lavasteen benadrukt. Aan de achterzijde van het huis omsluiten stenen muren van verschillende hoogtes de tuinen die in een paar jaar tijd zijn overspoeld met tropische weelderigheid.

U zult begrijpen dat wie met een omgeving in dialoog wil treden – haar respecteren of sublimeren – uiteraard moet beginnen met een gedegen botanisch onderzoek.

“Elke plek heeft zijn eigen botanische en culturele identiteit. Dan komt de fase waarin we de overgang creëren tussen het functionele gedeelte rondom het huis en het omringende landschap. Ik hou van het idee van een wandeling: het symbool van loslaten, afstand nemen van het alledaagse, tijd nemen.”

Deze visie wordt duidelijk wanneer we kijken naar een lopend project in de heuvels van Girona, Catalonië. De opdrachtgevers, een koppel architecten, schakelden Erik in toen hun toekomstige woning nog niet meer was dan een ruïne bestaande uit een paar muren. De eerste fase richtte zich op de directe omgeving van het huis. Hier vindt men een reeks terrassen, overschaduwd door bestaande steeneiken. De verbindingen werden gemaakt met grote stenen die ter

plaats werden verzameld. “Elders, in de buurt van Siena, gebruikten we stenen om lage muurtjes en ruimtes te creëren, met als doel het huis te ‘demineraliseren’ ten gunste van planten.”

Schaduw was een belangrijk element in het ontwerp van een tuin op de bovenste verdieping van een van de voormalige silo's van de mouterij in Kanaal, eigendom van Boris Vervoordt. De uitdagingen waren aanzienlijk: een betonnen cilinder met een diameter van 7,30 meter. “Om het ronde volume te begeleiden en intimiteit te creëren, kozen we voor prachtige Japanse esdoorns. Ze zorgen voor een doorschijnendheid, het soort licht waar de Romeinen dol op waren.”

Bij de vele recente projecten van Erik Dhont is er ook nog een echte Belgische blikvanger: de nieuwe tuin voor het Koninklijk Paleis van Brussel. De voltooiing ervan is gepland vóór de vieringen rond de tweehonderdste verjaardag van de Belgische onafhankelijkheid. Men moet het zien als een zachte melodie, het geluid van planten weerspiegeld in glinsterende waterpartijen, alles omringd door golvende taxusvormen.

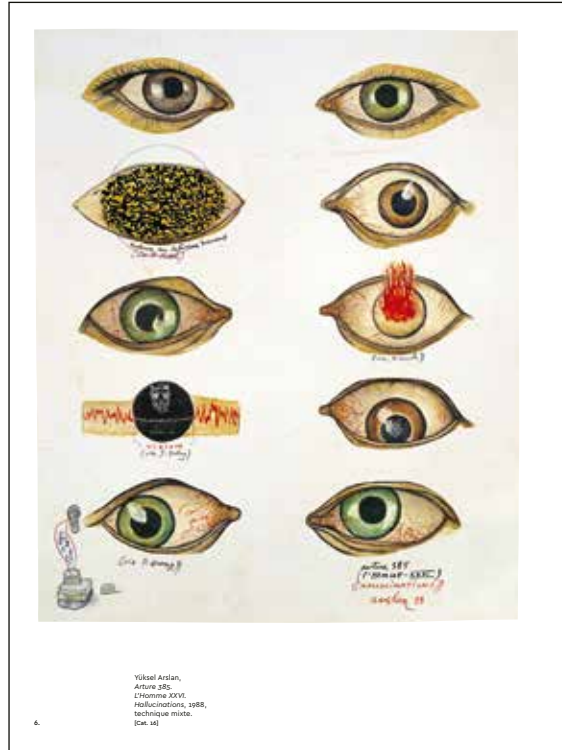


Het einde van de wereld gebundeld in een bekroonde catalogus



Een paar maanden na de sluiting van de tentoonstellingszalen is “Apocalyps. Gisteren en morgen” (“Apocalypse. Hier et demain.”) niet zomaar verdwenen: het werd ingebonden, doorbladerd, besproken en... bekroond. De catalogus van de BnF, een uitbreiding en verdieping van de tentoonstelling, kwam terecht in de boekenkasten en op de nachtkastjes van nieuwsgierige lezers. Eerder had het werk ook al de Prijs van beste tentoonstellingscatalogus gewonnen op het festival ‘Racines de Ciel’ in Ajaccio. Deze dubbele beweging – het inruilen van de vergankelijkheid van de tentoonstelling voor de eeuwigheid van het boek – is precies de kracht die in dit collectieve werk wordt gevierd.

T



SOMMAIRE

<p style="text-align: center;">9 Préface</p> <p style="text-align: center;">10 Voir venir Jeanne Brun</p> <p style="text-align: center;">LE LIVRE DE LA RÉVÉLATION</p> <p>119 L'Apocalypse illustrée Traduction et notes: Frédéric Boyer Sélection des extraits: Jeanne Brun et Pauline Créteur Commentaires des enluminures: Charlotte Denoël</p> <p>70 Le Beatus de Saint-Sever Charlotte Denoël</p> <p>72 L'Apocalypse au Moyen Âge ou la culture des séries Charlotte Denoël</p> <p>80 L'Apocalypse ou le présent comme nouveau venu Frédéric Boyer</p> <p>85 La véritable apocalypse ou le temps absolu Emanuelle Gioia</p> <p>94 ŒUVRES</p> <p>98 La tenture de l'Apocalypse d'Angers Sabine Hadje</p> <p>104 Dürer et l'Apocalypse Caroline Vrand</p>	<p style="text-align: center;">LE TEMPS DES CATASTROPHES</p> <p>116 Par éclairs, par nuées et par révoltes ici-bas Georges Didj-Huberman</p> <p>122 Terreur, tumulte et ruines Spectres de l'Apocalypse au XIX^e siècle Camille Adnot</p> <p>126 D'en bas: l'apocalypse par les gouffres Jeanne Brun</p> <p style="text-align: center;">ŒUVRES</p> <p>134 Les Grandes Misères de la guerre de Jacques Callot Vanessa Selbach</p> <p>140 Les visions de William Blake Camille Adnot</p> <p>146 The Fall of Anarchy de William Turner Camille Adnot</p> <p>148 Les Désastres de la guerre de Francisco de Goya Valérie Sueur-Hermel</p> <p>154 L'Apocalypse de Saint Jean d'Odilon Redon Valérie Sueur-Hermel</p> <p>160 Vassily Kandinsky, Le Jour du Jugement dernier et la Révélation Sophie Goetsmann</p>	<p style="text-align: center;">LE JOUR D'APRÈS</p> <p>180 Après la fin: imaginer les mondes à venir Raphaëlle Guidée</p> <p>192 La fortune populaire de l'Apocalypse François Angelier</p> <p>200 Tout ce qui tombe a des ailes Hannelie Koczi</p> <p>204 Danser au bord du monde Pauline Créteur</p> <p style="text-align: center;">ŒUVRES</p> <p>229 Bibliographie</p> <p>233 Œuvres exposées</p> <p style="text-align: center;">More texts ANTHOLOGIE Sélection des extraits par Jeanne Brun, Pauline Créteur et Lucie Mallard</p> <p style="text-align: center;">L'Apocalypse et la fin des temps en littérature Lucie Mallard</p>
---	--	--

Toen de Bibliothèque Nationale de France (BnF) de tentoonstelling 'Apocalyps. Gisteren en morgen' opende in Galerijen 1 en 2, werd er niet voor de gemakkelijke weg gekozen: "apocalyps" is een veelzijdig woord dat zowel catastrofe als openbaring betekent. Het ontwerp van de tentoonstelling speelde in op deze dubbele betekenis door het parcours in drie stukken op te bouwen – de openbaring, de tijd van catastrofes en de dag nadien – en nam de bezoekers mee op een chronologische en thematische reis. De data (4 februari - 8 juni 2025) en de omvang van de collectie – bijna 300 stukken – geven aan hoe ambitieus dit project was.

De tentoonstelling, die middeleeuwse manuscripten (de Beatus van Saint-Sever), prenten van Dürer, visioenen van William Blake,

schilderijen van Odilon Redon, modernistische composities (Kandinsky) en hedendaagse werken (Anne Imhof, Kiki Smith, Tacita Dean, Miriam Cahn, Otobong Nkanga) omvatte, probeerde de continuïteit en transformatie van een visuele verbeelding te tonen. De vergelijkingen – bijvoorbeeld tussen een middeleeuwse miniatuur en een hedendaagse installatie – plaatsten de bezoeker in een positie waarin hij moet interpreteren: hoe resonanceert een zogenaamd 'heilig' beeld van het einde van de wereld met een beeld dat voortkomt uit het Antropoceen?

De rijkdom van de tentoonstelling was evenzeer te danken aan de kwaliteit van de stukken (meesterwerken uitgeleend door instellingen en privécollecties) als

aan het omkaderende culturele programma: lezingen, rondetafelgesprekken en zelfs een filmretrospectieve, georganiseerd in samenwerking met de Cinémathèque française. Zo werd de apocalyptische kwestie in een breed spectrum van disciplines geplaatst. Deze evenementiële dimensie transformeerde de Galerijen tot een plaats voor debat – dat verder ging dan louter esthetische emotie – over onze hedendaagse ideeën over catastrofe, ineenstorting en hoop.

Op museografisch vlak koos de BnF (Bibliotheek Nationale de France) voor duidelijkheid: eenvoudige bijschriften, grote afdrucken voor bepaalde werken en audiovisuele displays die bezoekers lieten luisteren naar literaire fragmenten en getuigenissen. Verschillende cultuurrecensenten merkten op hoe de tentoonstelling de verleiding van een spectaculaire apocalyps weerstond en zich in plaats daarvan richtte op het historische en symbolische perspectief. Bij het verlaten van de zalen waren veel bezoekers van mening dat de tentoonstelling erin geslaagd was een dialoog tot stand te brengen tussen eruditie en emotie.



“Apocalyps’ is een veelzijdig woord
dat zowel catastrofe
als openbaring betekent.”

**DE CATALOGUS: UITBREIDING, VERDIEPING EN...
BEKRONING**

Hoewel de tentoonstelling zelf verdwijnt, blijft het boek bestaan – vooral wanneer het erin slaagt meer te zijn dan alleen maar een album met afbeeldingen. *Apocalypse. Hier et demain* (onder redactie van Jeanne Brun) werd uitgegeven door BnF Éditions. Het werk volgt de driedelige structuur van de tentoonstelling en voegt kritische teksten toe die de visuele juxtaposities in de tentoonstellingszaal verder uitdiepen. De catalogus biedt een geslaagde balans tussen hoogwaardige reproducties, informatieve bijdragen en betekenisvolle essays, geschreven door gerenommeerde auteurs zoals Frédéric Boyer, Emmanuel Coccia, Georges Didi-Huberman, Raphaëlle Guidée, Marielle Macé, Camille Adnot en vele anderen.

Technisch gezien is het een verzorgd werk: een omvangrijk formaat (264 pagina's), een hoogwaardige binding, een zorgvuldig gekozen typografie en een uitstekende reproductie die de afbeeldingen laat “ademen”. Maar waarmee de catalogus zich echt onderscheidt, is de schrijfstijl. In plaats van zich te beperken tot droge beschrijvingen, openen de

essays nieuwe denkpijpen – literair, filosofisch en historisch. De bloemlezing van literaire fragmenten nodigt de lezer uit om van contemplatie over te gaan naar actief lezen. Zo fungeert de catalogus tegelijkertijd als een verslag van de tentoonstelling én als een op zichzelf staand boek, dat gelezen kan worden zonder de tentoonstelling gezien te hebben.

Het werk heeft ook een praktische functie: dankzij de nauwkeurige beschrijvingen, de selectieve bibliografie en de index is het een nuttig hulpmiddel voor onderzoekers, studenten en docenten. Verschillende boekhandels en gespecialiseerde verkopers bieden het al aan – een bewijs dat de catalogus een commercieel en intellectueel leven heeft dat verder reikt dan alleen

de bezoekers. Voor wie het bezoek wil verlengen of zich alsnog in deze ontdekking wil storten, is dit werk de ideale metgezel.

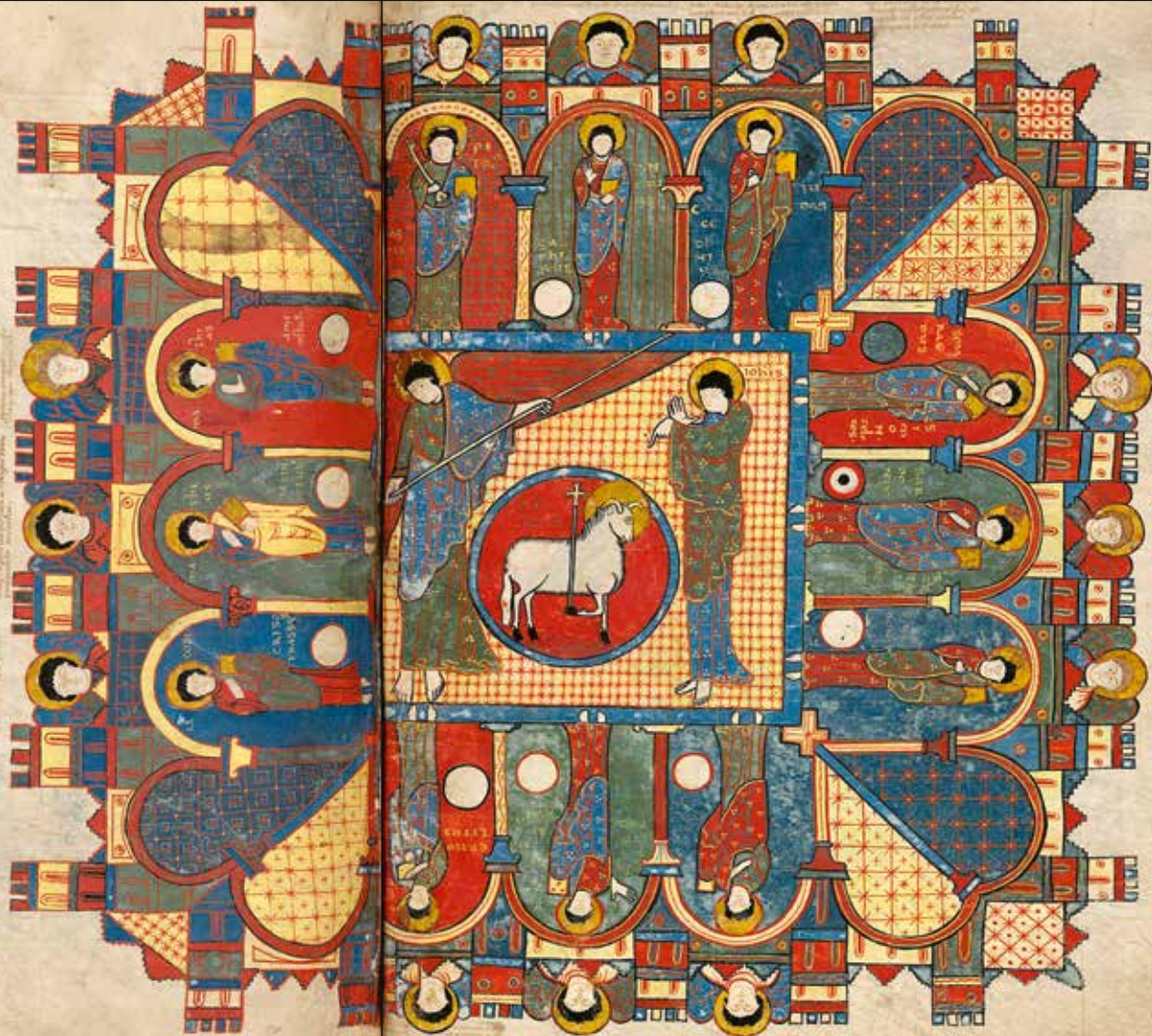
**DE PRIJS: REDACTIELE
ERKENNING EN IMPACT**

De catalogus viel niet alleen op, hij werd ook bekroond. Tijdens de 6^{de} editie van de Prix du Livre d'Art, georganiseerd door het festival Racines de Ciel in het Palais Fesch (Ajaccio), werd de Prijs voor de Tentoonstellingscatalogus toegekend aan *Apocalypse*. Hier et demain (onder redactie van Jeanne Brun). De selectie was aangekondigd in de gespecialiseerde pers en de officiële uitslag, bekendgemaakt door de organisatoren en de stad Ajaccio, bevestigde de winnaar. Deze bekroning is meer dan alleen een eerbetoon: het is een

“Hoewel de tentoonstelling zelf verdwijnt,
blijft het boek bestaan – vooral wanneer
het erin slaagt meer te zijn dan alleen
maar een album met afbeeldingen.”

& una quies; portarent evana margarite,
 Et plarea civitatis auro mundo vitro
 p' speculo, & templi non in di mea, dñs
 enim d' somps; templa eius est eragms.
 Et civitas non indiget sole neq; luna
 ut luceat ei; & ambulabunt gemitus
 lamen eius usq; infus; ecce gemitus
 afferent & lam sua mea, et portentus
 non claudent die; & nox ibi nō erit.
 et miserentur tam & honore gentis meae.
 Et non mutet omne mundū meū, et fa-
 ciant abhominacione commendatū, nisi
 serpen uilbro unq; agni; Et ostendat ubi
 flumen aqua una sicut crystallū exiens
 a throno dī eragm in medio placeat.
 Et exieritq; pariter flumens lignum
 uitae faciens fructus duodecim per
 singulos menses reddens fructum
 suum, & folia ligni incurationis gen-
 tium, & omnis languor nō erit adhuc
 throno dī eragm mea erit, et serm-
 eius sermone ei; Et uidebunt faciem
 eius, & non auent in frontibus, eorum
 nox non erit amplius, et non egredietur
 lumen lucerne et luminis dñs, qui dñs
 d' illuminacionis, & regnabit super
 eos in secula seculorū am.

EXPLICIT STORIA.





erkenning van de redactionele kwaliteit van het project en het vermogen om een tentoonstelling een blijvende culturele meerwaarde te geven.

Waarom is deze prijs belangrijk? Omdat het een catalogus erkent die wetenschappelijke nauwkeurigheid succesvol combineert met leesbaarheid – twee belangrijke criteria voor de jury's. De organisatoren prezen de manier waarop het boek de "museumervaring" verbreedt en verrijkt, door een niet-gespecialiseerd publiek de tools te bieden om een complex thema te begrijpen. Met andere woorden, de prijs bevestigt de hypothese die aan de basis lag van de totstandkoming ervan: een mooie catalogus kan een krachtige motor zijn voor het verspreiden van ideeën.

OM TE LEZEN OF TE GEVEN?

Er zijn twee goede redenen om dit boek in uw boekenkast te zetten nu de tentoonstelling voorbij is. Allereerst om uw bezoek te verlengen. Als u de

tentoonstelling heeft gezien, kunt u met de catalogus de stukken die u het meest hebben geraakt, opnieuw bekijken, met uitleg en suggesties voor verdere lectuur. Daarnaast om op ontdekking te gaan zonder u te verplaatsen. Voor wie er in Parijs niet bij kon zijn, geeft het boek de iconografische rijkdom weer en biedt het essays die een kritisch verslag geven van de aanwezigheid van de apocalyps in onze culturen.

WANNEER DE TENTOONSTELLING ZICH OPENBAART

De sluiting van de zalen betekende niet het einde van het project: het was slechts een nieuwe fase. "Apocalyps. Gisteren en morgen" bestond als tentoonstelling en herleeft nu als boek, geduldiger, reflectiever en in staat om de lezing van de beelden te begeleiden. De onderscheiding die het boek op het festival van Ajaccio heeft ontvangen, maakt deze verschuiving alleen maar officieel: een succesvolle tentoonstelling kan en moet een

tweede leven krijgen in de catalogus. Voor de lezer van vandaag is de catalogus de ideale combinatie: hij biedt de intellectuele nauwkeurigheid van het curatorenteam en de materiële kwaliteit van een prachtig kunstboek.

Om te bewaren, uit te lenen, te citeren en natuurlijk... om te lezen.



Apocalypse
Bibliothèque Nationale de France,
Parijs,
225 x 300 mm,
Munken Lynx Rough 150 g/m²,
240 p



150 jaar

Dossche Mills

DE KIEMKRACHT VAN PASSIE

*Antonie
vanden
Berghe*

Bedrijven die 150 jaar worden? Ze liggen niet dik bezaaid. En als je dan toch een ontmoet, dan merk je steeds weer dat de passie waarmee alles begon ook vandaag nog steeds de motor is. Passie, goesting, een droom ... het zijn alleszins al drie voorwaarden die ervoor zorgen dat ook Dossche Mills vandaag een belangrijke Europese speler is wat betreft het verwerken van graan.



D

Dossche Mills, met wortels in Deinze en vertakkingen tot ver over de grenzen, viert anderhalve eeuw ondernemerschap, innovatie en vakmanschap met een jubileumboek dat het verhaal vertelt van een familiebedrijf dat altijd vooruit is blijven kijken. Wij lieten ons (ver) leiden door het lekkere aroma van baklucht en klopten aan bij Sophie Flamant, marketing project manager bij Dossche Mills.

150 JAAR DOSSCHE MILLS IS NIET MIS. ALS JE 150 JAAR IN DRIE HOOFDSTUKKEN SPLITST, HOE ZIET DE GESCHIEDENIS ER DAN UIT?

"Het eerste hoofdstuk, van 1875 tot 1945, zijn de pioniers- en oorlogsjaren.

Dossche Mills begon als lokale molen in Deinze en schakelde al snel over op stoomkracht, wat in die tijd een primeur was. Tijdens de oorlogsjaren bleef de molen draaien, wat hielp om de hongersnood toen te verlichten. Dat engagement, die maatschappelijke betrokkenheid, voel je vandaag nog in ons DNA: we willen meer doen dan meel leveren, we willen bijdragen aan het welzijn van mensen."

"Wat het tweede en derde hoofdstuk betreft - en dan hebben we het over de jaren tussen 1945 en nu - gaat het vooral om groei, consolidatie, innovatie en duurzaamheid. Eerst was het de familie van Kan die de molens op de kaart zetten, en de

export opstartte. Vanuit Deinze ging het meel de wereld in. Anno 2025 is Dossche Mills uitgegroeid tot een Europese speler, met digitale processen, internationale expansie en duurzame landbouw. Duurzaamheid en klantgerichte innovatie zijn kernwaarden. Het is geen bijlage bij ons werk, het is ons werk."

JULLIE DRAAIEN ONGEVEER 2 MILJOEN TON TARWE PER JAAR, MET 11 PRODUCTIEVESTIGINGEN. WAT KUN JE OP DIE SCHAAL NIÉT AUTOMATISEREN OMDAT HET VAKMANSCHAP VRAAGT?

"Hoh, dat is een goeie vraag. Net zoals in heel wat andere bedrijven, zijn ook bij ons talloze processen





geautomatiseerd. Waar automatisatie niet of heel moeilijk te implementeren valt, is in het baktechnische aspect van het bedrijf. In onze proefbakkerijen beoordelen vakmensen de bloem op geur, textuur en smaak. Dat kan geen machine vervangen. Die menselijke toets is het verschil tussen een goed en een hoogwaardig product.”

WAT DOSSCHE MILLS PRODUCEERT IS NIET MIN: 1.200 PRODUCTEN IN 50 LANDEN. HOE HOUDEN JULLIE DE CONSTANTE KWALITEIT, ÉN SMAAKSIGNAATUR PER KLANTSEGMENT?

“Door sterk te focussen op controle. Dat is echt een van de zaken waar we enorm veel aandacht aan besteden. We beschikken over graan- en bloemlaboratoria voor fysicochemische analyses en proefbakkerijen waar we dagelijks bakken en proeven. Als we het hebben over artisanale bakkers, dan werken we op maat: ondersteuning, receptuur, begeleiding. Industriële klanten krijgen gestandaardiseerde kwaliteit en levergarantie. Dat evenwicht tussen maatwerk en consistentie zorgt ervoor dat elke klant onze signatuur proeft.”

VAN MOLENSTEEN TOT MODERNE MARKTSPELER

WELK RITUEEL OF ‘ONZICHTBARE’ SKILL TYPEERT EEN DOSSCHE-MOLENAAR ANNO 2025?

“De menselijkheid, misschien? Ik weet dat veel mensen bij het woord ‘molenaar’ nog denken aan het traditionele ambacht. Dat begrijp ik: er hangt een zekere romantiek rond. en graanproducten – vooral brood – roepen vaak

herinneringen op aan hoe men vroeger maalde. Maar de tijden én de technieken veranderen. Vandaag combineert een molenaar traditioneel vakmanschap met digitale inzichten. Hij of zij kent de soorten tarwe, weet hoe bloem zich gedraagt in verschillende toepassingen, en gebruikt labdata én zintuigen om de kwaliteit te waarborgen. Het blijft een ambacht, maar met een laptop erbij. Technologie helpt, maar het is nog steeds de mens die beslist wanneer het écht goed is.”

JULLIE ZIJN VERANKERD IN DEINZE. WAT BETEKENT DE STAD VOOR DOSSCHE MILLS?

“Deinze is onze geboorteplaats en blijft ons epicentrum. Het hoofdkantoor en onze Flinn-innovatiesite bevinden zich hier; met R&D, de proefbakkerijen, administratie, informatica en marketing onder één dak. De maalderij zelf sloot, maar de band met de stad is sterker dan ooit. Je voelt hier nog altijd de geest van de oude molen, alleen in een hedendaags jasje.”

GRAAN IS EEN BASISPRODUCT VOOR MILJARDEN MENSEN; HOE GAAN JULLIE OM MET DE TENDENS WAARIN GEPLEIT WORDT OM MINDER KOOLHYDRATEN TE ETEN?

“We volgen die discussie met nuance. Graan blijft een van de meest voedzame en duurzame basisproducten ter wereld. Wij geloven niet in ‘minder graan’, maar in ‘beter graan’: meer vezels, meer smaak, meer transparantie over herkomst. We werken samen met landbouwers aan duurzame teelt en ontwikkelen meelsoorten met een lagere ecologische voetafdruk. Wie bewuster eet, kiest niet minder brood, maar beter brood.”

INNOVATIE MET GESCHIEDENIS

150 JAAR DOSSCHE MILLS, DAT BETEKENT OOK EVOLUTIE EN INNOVATIE. WELKE HISTORISCHE KEUZE BLIJKT ACHTERAF VISIONAIR EN WAAROM?

“De overname van Meneba in Nederland en Mühle Rüningen in Duitsland was strategisch én visionair. Het versterkte onze positie

op de Europese markt, breidde ons gamma uit met spelt, rogge en biovarianten, en verhoogde onze productiecapaciteit. Die stap kwam precies op het moment dat de markt diversiteit en duurzaamheid begon te vragen. Dat vooruitdenken is typisch Dossche Mills: investeren met de blik op de volgende generatie.”

ALS WE 150 JAAR IN TIEN OBJECTEN VERBEELDEN – ZAKETIKETTEN, ZEEF, LABKAART, ARCHIEFFOTO – WELKE KIES JE EN WAAROM?

“Mogen het er zeven zijn? De graankorrel, uiteraard, het begin van alles. Een oude molensteen, symbool van vakmanschap. Een archieffoto van de Molens van Deinze, als herinnering aan onze roots. Een verpakt brood uit 1958, echt branding avant la lettre. De moderne maalderij van vandaag, een Flinn-product dat innovatie belichaamt, het brood van een klant-bakker als ultieme beloning, en het jubileumboek zelf: een tastbare ode aan 150 jaar ondernemen, proberen, vernieuwen.”

WAT VORMGEVING BETREFT: WAT BLEEF 50 JAAR HETZELFDE EN WAT MÓÉST EVOLUEREN, OOK INZAKE VERPAKKING, WETGEVING, KLANTINFO EN DUURZAAMHEID?

“Wat bleef, is onze focus op kwaliteit en authenticiteit. De naam Dossche en het beeld van de graankorrel staan nog altijd voor vakmanschap en vertrouwen. Of het nu ging om jutenzakken, papieren meelzakken of moderne folieverpakkingen: het product stond en staat altijd centraal.

Wat evolueerde, is de verpakking zelf. Ze werd duurzamer, transparanter en volledig traceerbaar. We werken met nieuwe materialen en voldoen aan CSRD-wetgeving rond duurzaamheid en rapportering. Klant informatie is digitaal beschikbaar via onze website, webshop en CRM-systeem. Een reflectie van hoe wij vandaag werken: open, vooruitstrevend en in verbinding met de wereld.”

TOT SLOT: 150 JAAR, DAT IS EEN LANGE ADEM. WAT IS VOLGENS JOU HET GEHEIM VAN DIE CONTINUÏTEIT?

“Balans. Tussen traditie en innovatie, tussen automatisatie en ambacht, tussen lokale verankering en internationale ambitie. We blijven trouw aan wie we zijn, maar durven tegelijk veranderen. Dat evenwicht houdt ons al anderhalve eeuw in beweging.

Eén zin die het perfect samenvat: ‘Een bedrijf is als een graankorrel: je moet het voeden, beschermen en tijd geven om te groeien. En als de wind draait, buig je mee, maar je wortels blijven waar ze altijd waren.’ We hebben 150 jaar geschiedenis achter ons, maar ook een toekomst die elke dag vers wordt gekneed.”



Dossche Mills,
 Deinze,
 220 x 270 mm,
 Magno Satin 150 g/m²,
 216 p



De charme van La Roseraie

In slechts enkele jaren tijd heeft Marie Trignon de erfenis van haar vader Vincent, het restaurant La Roseraie, een plek in het gastronomische universum gegeven. Een uitstapje naar Modave werd daarbij omgetoverd tot een plakboek vol herinneringen waar je eindeloos in kunt bladeren. Haar boek, *Les Recettes de La Roseraie*, biedt een gevoelige weerspiegeling van een vreugdevolle reis die een overvloed aan smaken en een sprankeling in je ogen achterlaat.



“Met ons boek spelen we vooral in op een vraag van onze klanten. Wanneer ze hier vertrekken, is het niet ongebruikelijk dat ze ons om dit of dat recept vragen. Het gaat dan bijvoorbeeld over de gaarwijze van de scheermessen of de scones bij het ontbijt, een souvenir van onze jaren op het Engelse platteland.”

Andere recepten worden unaniem geprezen, zoals de onmisbare gratin dauphinois van Vincent Trignon – Maries vader – die al tientallen jaren op de kaart staat, of de romige delicatessen van foie gras crème brûlée. Deze gerechten behoren tot de vaste waarden in de keuken van La Roseraie, samen met kreeftenbisque en auberginekaviaar.

“Naast de recepten”, zo gaat Marie verder, “kan dit boek worden doorbladerd als een plakboek vol herinneringen, voor iedereen die bij ons heeft gedineerd, of dat nu met of zonder een overnachting was.”

Want inderdaad, alle ingrediënten van La Roseraie zijn aanwezig: de architectuur van het huis; de vijf shelters met lijnen geïnspireerd op de serre uit 1875; de kamers;

de champagne loungebar; het schaduwrijke terras waar u terecht kunt voor een aperitief of koffie; de druivenkas en het zwembad; tot en met de decoratieve objecten die door Marie zijn geselecteerd.

“Ik droomde ervan om interieurontwerper te worden. Waarschijnlijk beïnvloed door mijn moeder, koos ik ervoor vertaler Engels-Russisch te gaan studeren.” Logischerwijs belandt Marie in Londen. De appel valt niet ver van de boom: ze wordt aangenomen bij een evenementenbureau dat onder andere recepties organiseert voor twee toenmalige bewoners van Downing Street 10, met name Tony Blair en Gordon Brown.

Haar passie voor decoratie neemt al snel de bovenhand. Niet ver van haar huis in Surrey gaat ze aan de slag bij een boetiek van het Deense merk BoConcept. Ze adviseert klanten en begeleidt decoratieprojecten. Intussen ontmoet ze haar man, Daniel Whymark, een wiskundige, maar bovenal de zoon van een boomkweker. Het koppel zal al snel ouders worden van tweelingdochters Eva en Norah. Deze Engelse jaren leveren mooie

en zoete herinneringen op, met heel wat feestjes die de meisjes organiseren voor hun burens en vriendinnen. En natuurlijk is het Marie die kookt!

Ze neemt regelmatig de Eurostar, richting Modave en La Roseraie, waar ze haar vader helpt in de keuken voor bruiloftsdiners en andere grote groepen.

Tegelijkertijd schrijft ze zich in bij de Tante Marie Culinary Academy, de oudste kookschool in zijn soort in Engeland, gelegen in Woking, op een steenworp afstand van haar huis.

Het is Daniel die de basis legt voor een springplank naar de toekomst. The Evening Standard, een krant die hij steevast in de trein leest, organiseert een kookwedstrijd. De winnaars krijgen de kans om een van de meest prestigieuze keukens van heel Londen te bezoeken: het driersterrenrestaurant van Alain Ducasse, gevestigd in het Dorchester Hotel. Marie overweegt dan serieus om terug te keren naar La Roseraie om het restaurant over te nemen dat haar ouders in 1982 hadden geopend. Ze spreekt erover met Jean-Philippe Blondet, de chef-kok van Alain Ducasse, die haar een stage van enkele maanden aanbiedt. “Hij liet me van functie naar functie groeien om zo vertrouwd te raken met hun recepten en technieken. Bij Ducasse, een van de grote meesters van de Franse keuken, leer je enorm veel. Maar wat me het meest raakte, was dat ik er dezelfde heerlijke smaken en dezelfde knowhow terugvond als bij mijn vader.”

Aan het begin van het schooljaar 2017, verhuist het koppel samen met hun twee dochters naar Modave. De overdracht verloopt





soepel. De persoonlijke stijl van Vincent Trignon, het perfectionisme dat hij aan elk detail besteedt – zoals de voorbereiding van een duifje vóór het braden – maken deel uit van de geschiedenis van de plek en de herinnering van degenen die er komen én blijven terugkeren.

Kort daarna, in 2020, zijn er verschillende sluitingen vanwege de pandemie.

In die periode ondergaat La Roseraie enkele ingrijpende veranderingen: de keuken wordt vergroot en verbonden met de lobby, de eetruimte en de drie grote kamers op de eerste verdieping. Er wordt iets meer dan drie hectare bos aangekocht, grenzend aan het oorspronkelijke park. De grote loofbomen vormen een natuurlijke achtergrond voor constructies met een even originele als milieuvriendelijke architectuur.

Vandaag zijn er vijf van zulke structuren, die shelters (overkappingen) worden genoemd, geplaatst in een wijde boog. Ze zijn ontworpen door Maxime Faniel van het Luikse bureau Laboratoire Architecture. Onder toezicht van Daniel zorgen de

aanplantingen van vaste planten, siergrassen en struiken voor zachtheid in het contrast met de slanke, rechte lijnen van deze paviljoenen, die bedekt zijn met een omhulsel van geprofileerd bedrukt glas – het zogenaamde U-Glas, vervaardigd in Duitsland door Saint-Gobain.

Als zoon van boomkwekers – een echte man van het land – is Daniel begonnen met een kleine moestuin, aangevuld met een kruidentuin. Deze laatste zal binnenkort worden uitgebreid en een deel van het grote gazon onder de serre vervangen.

“Het is een waar genoegen”, legt Marie uit, “om te kunnen koken met wat we zelf telen. Daniel gaat ook de groenteteelt verder ontwikkelen, want we hebben net een huis gekocht aan de overkant van de straat. We zullen niets veranderen aan de buitenarchitectuur,

die typisch is voor de vrijstaande huizen uit de jaren zestig. Het interieur daarentegen wordt aangepast om drie grote bijkomende kamers te creëren. Deze plek is in de eerste plaats een uitbreiding van ons hotelaanbod, maar ze zal ook inspelen op andere soorten aanvragen. We krijgen vaak reserveringen voor vier tot zes personen. Zij zullen zich daar ‘thuis’ kunnen voelen en kunnen genieten van een woonkamer en een keuken. Het huisje staat ook open voor gasten die bij ons willen verblijven op dagen dat het restaurant en het hotel gesloten zijn.”

La Roseraie van Marie Trignon is bovenal een restaurant dat sinds 2024 een Michelinster heeft. De eerste commentaren van de gids zijn adembenemend en beschrijven de ervaring als ‘Luxe gecombineerd met familiale warmte. Indrukwekkend!’

“Naast de recepten, kan dit boek worden
doorbladerd als een plakboek
vol herinneringen, voor iedereen
die bij ons heeft gedineerd.”



GRATIN DAUPHINOIS

1 kg vastkokende aardappelen (Charlotte)
 200 ml verse room (35-40 % vetgehalte)
 750 ml melk
 25 g gezouten boter
 Zout, peper en cayennepeper

Snijd de aardappelen in dunne schijfjes (2 tot 3 mm dik).

Doe boter in een kookpan, voeg de aardappelschijfjes toe en giet er de melk en room over. Kruid met zout en beide pepersoorten.

Dek de pan af en breng aan de kook, terwijl je om de 5 minuten roert.

Verlaag daarna het vuur en laat verder garen tot de plakjes goed zacht zijn. Plaats vervolgens in een afgesloten kom in de koelkast.

Alvorens op te dienen, plaats het gratinmengsel in een ovenschaal.

Verwarm de oven voor op 220 °C en bak 10 tot 15 minuten, tot het gerecht mooi goudbruin is.

Als de aardappelen tijdens het koken alle room hebben opgenomen, zijn ze bloemig. Voeg in dat geval wat extra room toe.

Over het eten noteerden de inspecteurs het volgende: 'Marie Trignon heeft de fakkel met veel respect van haar vader overgenomen. Haar stijl wordt gekenmerkt door klassieke knowhow en de kunst om de beste producten te vinden, om nog maar te zwijgen van haar passie voor specerijen en haar creativiteit die heel wat gevoel toont. Zo verrijkt ze een rode mulfilet met tabouleh gekruid met kurkuma, een tomatensalade met koriander en dille, en zoetzure broccolistengels.' De rode gids komt dan ook tot een ondubbelzinnige conclusie: 'Zou Modave het middelpunt van de wereld kunnen zijn?'

Dit gerecht is slechts één voorbeeld uit de vele die elkaar opvolgen in elk seizoensmenu, van de talloze amuses tot de twee desserts. Marie laat smaken na elkaar klinken als subtiele noten, die gaandeweg kracht winnen en de nieuwsgierigheid van onze smaakpapillen prikkelen.

Er is daarbij geen sprake van toeval: vóór een gerecht zijn definitieve vorm krijgt, herhaalt ze keer op keer het proces – hier een kruiding, daar een

garing – tot alles precies klopt. En om de betovering compleet te maken, besteedt ze evenveel aandacht aan de esthetiek van het bord.

Maar wat zou een nog zo verfijnd gerecht zijn zonder de sfeer in de zaal die het begeleidt? Ook op dat vlak weet La Roseraie indruk te maken – met de glimlach, de aandacht, de vriendelijkheid van het team dat Maries boodschap uitdraagt, en met die vleugjes humor en betrokkenheid die eigen zijn aan de maîtres d'hôtel en de sommeliers van de grote etablissementen.

En als u ter plaatse overnacht, in het huis of in de shelters, wacht er bij het ontwaken nog een bijzonder moment; het ontbijt is een ware apotheose, opgevat als een menu, met een tiental gangen.



Les Recettes de La Roseraie Marie Trignon,

Jean-Pierre Gabriel,
 256 pagina's,
 Gedrukt door Graphius.
 ISBN 978-2-9602927-5-6
www.laroseiraemodave.com

PLAN WHAT'S NEXT



Al meer dan 150 jaar combineert Stockmans traditie, vakmanschap en creativiteit met moderne afwerking en oog voor detail. Elke kalender die onze drukkerij verlaat, is meer dan een overzicht van data, het is een inspirerende en professioneel afgewerkte eyecatcher die plannen tastbaar maakt. Of u nu kiest voor een elegante bureaul kalender, een grote jaarplanner of een unieke blikvanger voor aan de muur: wij brengen uw jaar tot leven op papier, helder, overzichtelijk en met passie voor kwaliteit.

Stockmans, uw partner voor een overzichtelijk jaar.

GRAPHIUSGROUP
ESTABLISHED 1928



Nijverheidsstraat 6, B-2570 Duffel
T +32 (0)3 645 68 60
www.stockmans.be



Elle 1945-2025 :

Un siècle au féminin

tussen erfgoed en moderniteit

Graphius sprak met Antoine Caro, sinds 2021 directeur van Seghers Publishing, en Vahram Muratyan, verantwoordelijke voor de vormgeving, om het te hebben over de ontstaansgeschiedenis en het ontwerp van de encyclopedie '*Elle 1945-2025 : Un siècle au féminin*'. Dit werk overstijgt het eenvoudige jubileumboek en is een waar poëtisch en grafisch object geworden.

KUNT U OM TE BEGINNEN HET BOEK EVEN VOORSTELLEN?

Antoine: *Elle 1945-2025 : Un siècle au féminin* is veel meer dan een jubileumboek. Het belicht 80 jaar geschiedenis van het tijdschrift en behandelt daarmee de plaats van vrouwen in onze samenleving. Dit boek biedt een uniek overzicht, van de eerste covers tot stellingnames over belangrijke sociale en politieke kwesties. Elke pagina combineert mode, fotografie, design en engagement. Het is een eerbetoon aan het verstrijken van de tijd, maar ook aan de durf en creativiteit die het merk *Elle* hebben gedefinieerd.

Vahram: We wilden dat de lezer deze evolutie vanaf het allereerste contact met het boek voelde. Elke cover, elke afbeelding vertelt een collectief, vrouwelijk verhaal en biedt tegelijkertijd een krachtige esthetische ervaring. De keuze van de kleuren, de typografie en de lay-out is net zo verhalend als de teksten, geschreven door gerenommeerde auteurs, en de foto's.

EN HOE ZOU U DE BAND MET SEGHERS OMSCHRIJVEN?

Antoine: Seghers is niet zomaar een uitgeverij, het maakt deel uit van het Franse poëtische en artistieke erfgoed. Sinds de oprichting in de jaren '40 door Pierre Seghers combineert het huis liefde voor tekst, poëzie en literatuur met een uitzonderlijke grafische standaard. Elk boek is opgevat als een uniek object, met bijzondere aandacht voor

de kleuren, de typografie en de lay-out. Deze standaard is vandaag nog steeds bepalend voor ons werk en was cruciaal voor het succes van de co-publicatie met *Elle*.

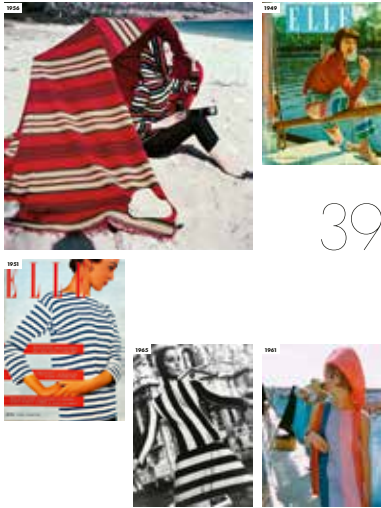
OP HET EERSTE GEZICHT LIJKT DE SAMENWERKING TUSSEN ELLE EN SEGHERS MISSCHIEF VERRASSEND...

Antoine: Het klopt dat dit project buiten de strikt poëtische lijn valt, maar de keuze van ELLE voor Editions Seghers is niet onbelangrijk. Het plaatst het traject van ELLE specifiek in een culturele dimensie en ondersteunt de overtuiging dat poëzie overal aanwezig is. Er is een impliciet idee: het is niet zomaar een jubileumboek, het is een object dat betekenis, kwaliteit en reflectie uitdraagt.

Vahram: In theorie lijkt de connectie misschien verrassend, maar in werkelijkheid is deze heel natuurlijk tot stand gekomen. Ik denk dat de geleidelijke openstelling van het grote publiek voor poëzie en de publicaties van Seghers de interesse van de redactie van *Elle* heeft gewekt. En dat maakte ons werk zo boeiend: een evenwicht vinden tussen erfgoed en moderniteit, poëzie en design, ernst en luchtigheid.

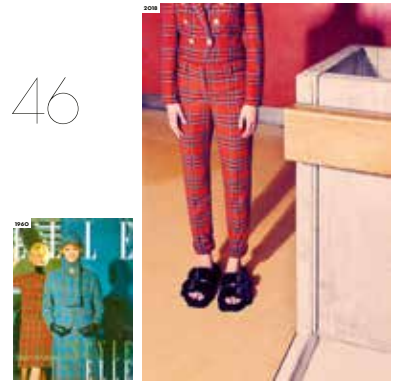
Antoine: Men zou kunnen zeggen dat *Elle* van nature haar plaats vindt in de schoot van Seghers. Niet in de vorm – het is geen pure poëzie – maar wel in de geest.

RAYURES



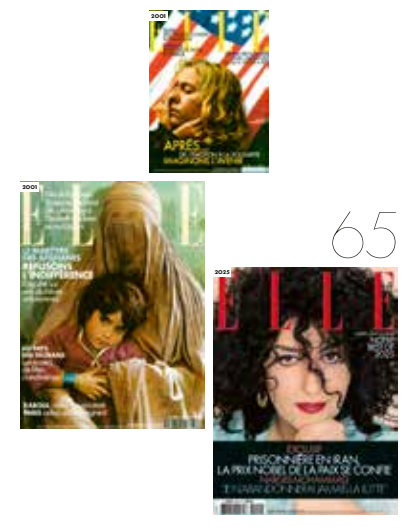
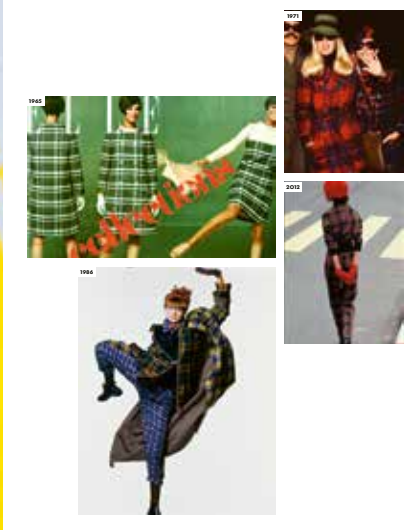
39

CARREAUX



46

COMBATS



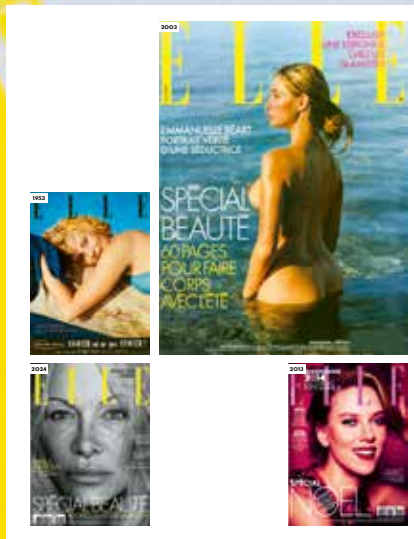
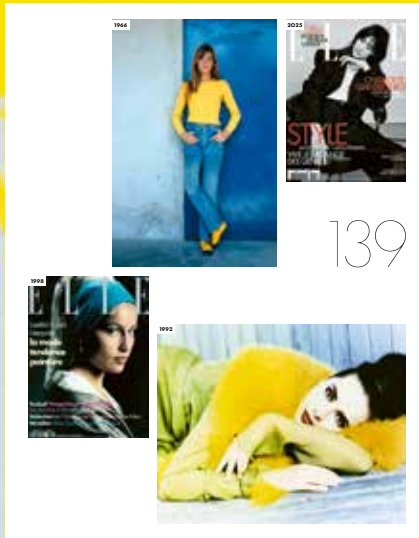
65

ICÔNES



134





HOE HEBBEN JULLIE HET VISUELE ASPECT EN HET ONTWERP VAN HET BOEK AANGEPAKT?

Vahram: Het was de bedoeling om de glossy kant van *Elle* terug te vinden en met kleur te spelen. Elk boek heeft zijn eigen unieke tint. De gele kleur die ik heb gekozen, wordt bijvoorbeeld niet door iedereen gewaardeerd, maar is wel kenmerkend voor de geschiedenis van het tijdschrift, dat vaak fluorescerend en contrastrijk is. Het *Elle*-logo, dat ik heb ontleend en op een andere manier op de omslag heb aangebracht in verzonnen letters, getuigt van deze creatieve

vrijheid, geërfd van Peter Knapp en de grote art directors die na hem kwamen.

Antoine: De complexiteit lag in het voorstellen van een andere visie, door het institutionele en sacrale aspect van het boek te combineren met een pop- en hedendaagse dimensie, die Vahram wist te creëren. Elk beeld, elke pagina draagt bij aan een poëtische en grafische vertelling. De tekst is niet alomtegenwoordig; het is door de beelden dat het boek zijn poëtische en literaire kracht krijgt.

Vahram: Net als Pierre Seghers, die zorgvuldig omging met kleur en typografie en tegelijkertijd belangrijke stemmen zoals die van Eluard of Aragon publiceerde, wilden we dat elke pagina van *Elle* 1945-2025 : *Un siècle au féminin* zowel een verzorgde esthetiek als een krachtige boodschap uitstraalt. In plaats van het traditionele kleurenpalet van Pierre Seghers werk ik met Pantone en kleurrijke nuances om een uniek palet te creëren dat aansluit bij de tijd, de identiteit van het huis Seghers en, in dit geval, de geschiedenis van *Elle*.

HOE HEEFT ELLE DE REDACTIONELE EN GRAFISCHE AANPAK BEÏNVLOED?

Vahram: Ik heb een belangrijke achtergrond in alles wat met de Verenigde Staten te maken heeft - Harper's Bazaar, Vogue - maar ook in de Nederlandse, Engelse en Zwitserse esthetiek. Het is deze mix van referenties, van grafisch ontwerp tot Amerikaanse reclame, die me in staat stelde de boodschappen tot leven te brengen en tegelijkertijd inclusiviteit en openheid te behouden. Want *Elle* blinkt uit in de kunst om op een luchtige manier te verrassen met serieuze onderwerpen, waarbij mode, accessoires en maatschappelijke kwesties worden gecombineerd. Een verlangen om getuige te zijn van een tijdperk en een wereld tastbaar te maken die anders abstract zou blijven.

We wilden iets anders creëren dan de vorige jubileumboeken. We keken naar wat er eerder was gedaan om te weten wat we niet wilden herhalen en wat we konden heruitvinden. Het is een oefening in het nemen van zijstappen: vertrekken vanuit Seghers om te komen tot een eigentijds voorstel, met respect voor een huisstijl die grafisch strikt is, maar toch openstaat voor vernieuwing.

Wat mij fascineerde, was het onthullen van een onzichtbare wereld: vrouwen en hun plaats in de samenleving doorheen de geschiedenis van het tijdschrift. We zien de jaren '60, de evolutie van silhouetten en vormen, maar ook de actualiteit en de strijd: Simone Veil, abortus, de situatie van Afghaanse of Iraanse vrouwen. *Elle* heeft deze onderwerpen altijd op subtiele wijze behandeld, tussen ernst en glamour in.

EN WAT BETREFT DE PRODUCTIE? HOE VERLIEP DE SAMENWERKING MET GRAPHIUS? WAS DIT DE EERSTE KEER?

Antoine: Neen, dit was niet onze eerste samenwerking. Wij hebben de gewoonte om de aanbevelingen van onze productieafdeling te volgen. Zo hebben we in de loop der jaren met verschillende partners samengewerkt. Maar sommige samenwerkingen zijn bijzonder waardevol, en dat is het geval met Graphius. We hadden al met hen samengewerkt voor de publicatie van de werken van Marie-Laure de Noailles, al drie boeken: *La Chambre des écureuils*, *Le Journal d'un peintre* en *Poésies*. Verder ook voor *L'Adresse* van Arthur Teboul, en *Défilé au Louvre* van Sophie Fontanel.

Vahram: Door hun verschillende productielocaties te ontdekken, heb ik alle technische mogelijkheden gezien die ze te bieden hebben. Deze diversiteit maakt het mogelijk om te experimenteren en te innoveren, zelfs voor technieken die tegenwoordig weinig worden gebruikt in de boekenwereld. Graphius voldoet aan al onze behoeften, of het nu gaat om kleine of grote oplagen,

zoals de encyclopedie *Elle*, waarvoor bijzondere technieken nodig zijn. Het gevarieerde portfolio van Graphius is ook erg geruststellend.

Naast de productie was ook de keuze van het papier en het formaat een centraal element van het project. Het doel was om een apart boekobject te creëren, in het typische Seghers-formaat in plaats van het klassieke tijdschriftformaat, maar groot genoeg om de afbeeldingen en foto's goed tot hun recht te laten komen en toch praktisch te blijven. Het papier werd geselecteerd op basis van zijn textuur en stevigheid, en biedt zowel een matte als een licht satijnen afwerking, afhankelijk van de pagina's.

Antoine: Het is dit aanpassingsvermogen en deze synergie tussen de redactie, de auteur, de art director en de fabrikanten die ervoor zorgen dat het boek aan ieders verwachtingen voldoet, en hopelijk ook aan die van de lezer!

VOOR WIE IS DIT WERK PRECIES BEDOELD?

Antoine: Op het eerste gezicht wordt de belangrijkste doelgroep gevormd door de lezers van het tijdschrift *Elle*: een breed vrouwelijk publiek dat trouw is aan het merk. Naast deze kerndoelgroep is het ook een mooi boek om cadeau te geven, dat uitkomt in oktober, net voor de feestdagen. Maar de koper kan net zo goed een man zijn.

We wilden nog een stap verder gaan: een boekobject creëren dat laat zien dat het tijdschrift deel uitmaakt van de wereld van de blijvende cultuur. In die logica kan het lezerspubliek worden

uitgebreid naar kunsthistorici, designliefhebbers of liefhebbers van fotografie en archieven. Het is een werk dat op verschillende niveaus kan worden gelezen, toegankelijk en waardevol tegelijk.

BEDANKT ALLEBEI VOOR DIT BOEIENDE PERSPECTIEF.

Elle 1945-2025 : Un siècle au féminin is een werk dat er met succes in slaagt om tegelijkertijd encyclopedisch en poëtisch, historisch en hedendaags, institutioneel en pop te zijn. Het vertelt het verhaal van een iconisch tijdschrift en, daarmee, het verhaal van vrouwen en de 20^{ste}-eeuwse maatschappij. Tegelijkertijd biedt het een verfijnde visuele en tactiele ervaring, trouw aan de Seghers-traditie en versterkt door de technische ondersteuning van Graphius. Elk detail – kleur, typografie, lay-out, omslag, grafische innovatie – draagt bij aan deze reis door de tijd en esthetiek, waardoor dit boek een moderne klassieker is om te bewonderen en te koesteren in uw bibliotheek.



Elle 1945-2025 :

Un siècle au féminin

Editions Robert Laffont,
Paris,
160 x 220 mm,
Magno Natural 140 g/m²,
128 p

M

Magritte, La Ligne de Vie:

de kunst van het onthullen van het onzichtbare



Een stem weerklinkt in een met licht overspoelde ruimte. Deze vreemde en toch vertrouwde stem is echter nooit opgenomen. Het is de stem van René Magritte, gereconstrueerd door artificiële intelligentie. Hij leest zijn beroemde lezing uit november 1938 in het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten Antwerpen voor. Op de schermen schuiven zijn originele dia's voorbij. Elk beeld bevraagt, intrigeert en houdt de blik van de kijker vast. "Alles wat we zien, verbergt iets anders", zo schreef Magritte. En dat is precies wat La Ligne de Vie, een combinatie van tentoonstelling en catalogus, biedt: een dialoog tussen het kunstwerk en de kijker, tussen het moment en de herinnering.



1938 : EEN SLEUTELMOMENT

Voor Xavier Canonne, curator van de tentoonstelling en kunsthistoricus, is deze lezing essentieel. Magritte onthult er zijn creatieve proces en politieke overtuigingen. "Hij was een man van links, extreemlinks zelfs, en hij bekritiseerde de verburgerlijking van de toenmalige partijen", zo legt Canonne uit. De lezing is meer dan een simpele retrospectieve; ze is een samenvatting van twintig jaar creatief werk, gegeven slechts enkele dagen voor zijn 40^{ste} verjaardag. Het was in die tijd niet gebruikelijk om een kunstenaar uit te nodigen om over zijn werk te spreken. Magrittes lezing is uniek, het publiek ontdekt zijn gedachten uit de eerste hand, zonder opgelegde interpretaties. En het is deze vrijheid die Canonne en het KMSKA, bijna tachtig jaar later, nieuw leven wilden inblazen.

EEN TENTOONSTELLING DIE DE GEDACHTEGANG VAN MAGRITTE VERTELT

Waarom vanuit deze lezing vertrekken in plaats van te kiezen voor een traditionele retrospectieve? Om de locatie zelf actief te laten deelnemen. Antwerpen wordt een levende herinnering aan zijn werk. "We wilden dat de bezoekers in de voetsporen van de kunstenaar zouden treden, dat ze zich zouden laten leiden door zijn stem en zijn ideeën", zo legt Canonne uit.

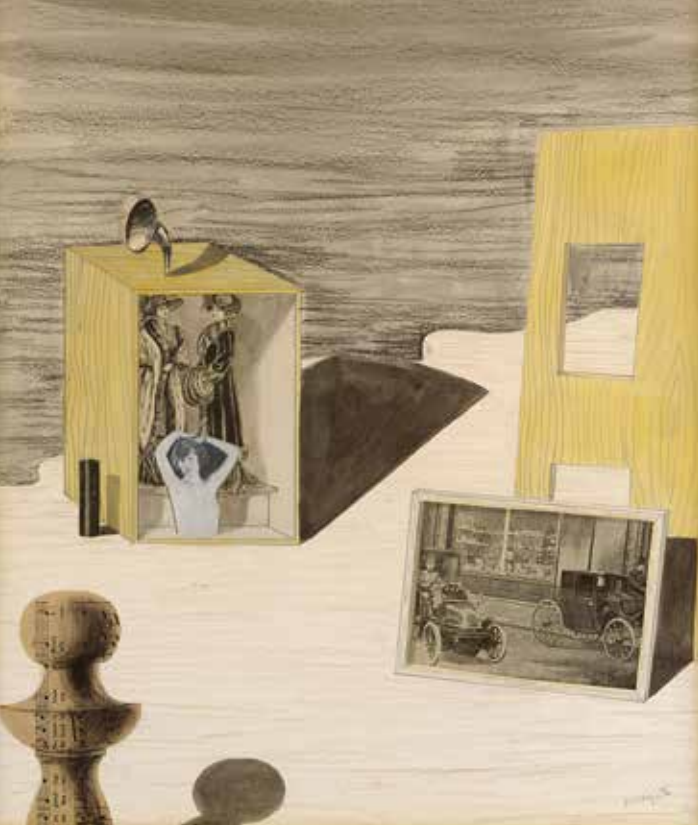
Het was geen eenvoudige opgave om deze ervaring te creëren. Er zijn

immers geen foto's of opnames van de lezing. Maar dankzij de originele tekst en dia's heeft het team de stem van Magritte gereconstrueerd en elk beeld op de juiste plaats gezet, mét Engelse en Nederlandse vertalingen. Bezoekers horen Magritte spreken, alsof het verhaal voor hun ogen tot leven komt.

EEN PARCOURS WAAR ELK WERK ERTOE DOET

De opbouw van de tentoonstelling volgt meer het denkproces van de kunstenaar dan de exacte chronologie. Er zijn vier zalen, 85 werken en 120 historische documenten. Elke ruimte biedt een subtiele dialoog tussen belangrijke schilderijen en minder bekende werken. De laatste zaal presenteert de kleine Antwerpse surrealistische groep en een vertoning van *L'imitation du cinéma*, een film van Marcel Mariën. Hiermee wordt het verhaal van Magritte en zijn artistieke omgeving vervolledigd.

De tentoonstelling stopt echter niet in 1938, ze loopt door tot het einde van zijn leven in 1967 en laat zien hoe Magritte in de loop der jaren bepaalde onderwerpen herinterpreteerde en zijn thema's verfijnde. Denk bijvoorbeeld aan zijn beroemde 'koeienperiode' of zijn sculpturen. Deze illustreren zijn wens om de motieven die hem al sinds zijn jeugd fascineerden, opnieuw uit te vinden en te verkennen. "Magrittes levensreis is niet één enkel schilderij. Het is een parcours, een ontwikkeling door zijn werken heen. We willen dan ook dat de kijker deze ontwikkeling voelt", zo legt Canonne uit. De curator benadrukt dat elk werk, zelfs het meest beroemde, begrepen moet worden



binnen de context van het totale parcours. De lezing dient als leidraad en biedt context voor de opeenvolging van zalen.

VOOR EENIEDERS BLIK

Deze tentoonstelling is niet alleen voor kenners. Nieuwkomers ontdekken de thema's en het genie van de kunstenaar. Experts vinden er nooit eerder vertoond werk en nieuwe perspectieven. De balans is subtiel: grote werken, privéstukken en historische documenten. Sommige stukken zijn al dertig jaar niet meer getoond, andere zelfs nog nooit. Elke bezoeker vertrekt met een andere interpretatie, een persoonlijke indruk en het unieke gevoel dichterbij de geest van Magritte te zijn gekomen.

DE OPENING :

EEN LANGVERWACHTE AFSPRAAK

Op 15 november opende het museum zijn deuren. Een officiële opening, persconferenties en bijna 8.000 bezoekers tijdens het eerste weekend. "Een Magritte-tentoonstelling is een zeldzame en waardevolle ervaring", benadrukt Canonne. Ze combineert prestige en toegankelijkheid, net als de kunstenaar zelf.

DE CATALOGUS:

EEN KUNSTWERK OP ZICH

De tentoonstellingservaring blijft niet beperkt tot binnen de muren van het museum. De catalogus verlengt de ontmoeting met Magritte. Dit werk werd ontworpen door Ludion, dat de communicatie en coördinatie met Graphius verzorgde. Het geeft de sfeer van de tentoonstelling getrouw weer. Canonne is zeer vertrouwd met Graphius en hun technische mogelijkheden. "Ik vertrouw hen blind voor wat betreft de afdrukwaliteit, kleurnauwkeurigheid en diepte van de beelden", legt hij uit.

Daarnaast is er nog een element dat hij minstens zo waardevol vindt: het menselijke contact, de bereikbaarheid en de persoonlijke service die de drukkerij al jaren biedt. "Hun aanpak is attent, praktisch en altijd gericht op de beste oplossing", zegt hij.

Elk detail van het boek werd zorgvuldig overwogen: de papierkeuze, de



druktechniek, de binding en de rug. Het voorontwerp werd getest, herzien en goedgekeurd door de grafisch ontwerpers. Het doel? Dat de catalogus een waarlijk zintuiglijke ervaring zou worden, trouw aan de nuances en poëzie van de kunstwerken. De teksten, documenten en afbeeldingen bieden de lezer wat de tentoonstelling niet altijd kan laten zien. Deze catalogus is veel meer dan alleen een ondersteunend medium, het is een verzamelobject en een middel om kennis over te dragen. Het stelt de lezer in staat de emotionele impact, de vraagstelling en het visuele plezier uit te breiden.

SAMENWERKING EN REDACTIONELE DIALOOG

De catalogus is het resultaat van een collectieve inspanning. Xavier Canonne schreef het gedeelte over de lezing, terwijl de medewerkers van het KMSKA de media-impact en historische gevolgen van het evenement onderzochten. Elke





bijdrage biedt een frisse blik en vormt een aanvulling op het fysieke bezoek. Deze dialoog tussen de museumervaring en het boek illustreert de rijkdom van de Magritte-ervaring: een tentoonstelling die beluisterd, bekeken en gelezen kan worden.

HET BOEK IN HET DIGITALE TIJDPERK

Voor Canonne blijft het gedrukte boek onvervangbaar: "Ik kan niet zonder een boek. Je herontdekt het werk vollediger, je kunt bladeren, teruggaan, je tijd nemen." In een digitale wereld blijft de catalogus een tastbaar, zintuiglijk en emotioneel object. Het verlengt de tentoonstelling en bewaart de herinnering aan de ervaring. Het is tegelijkertijd een spoor, een souvenir en een kunstwerk.

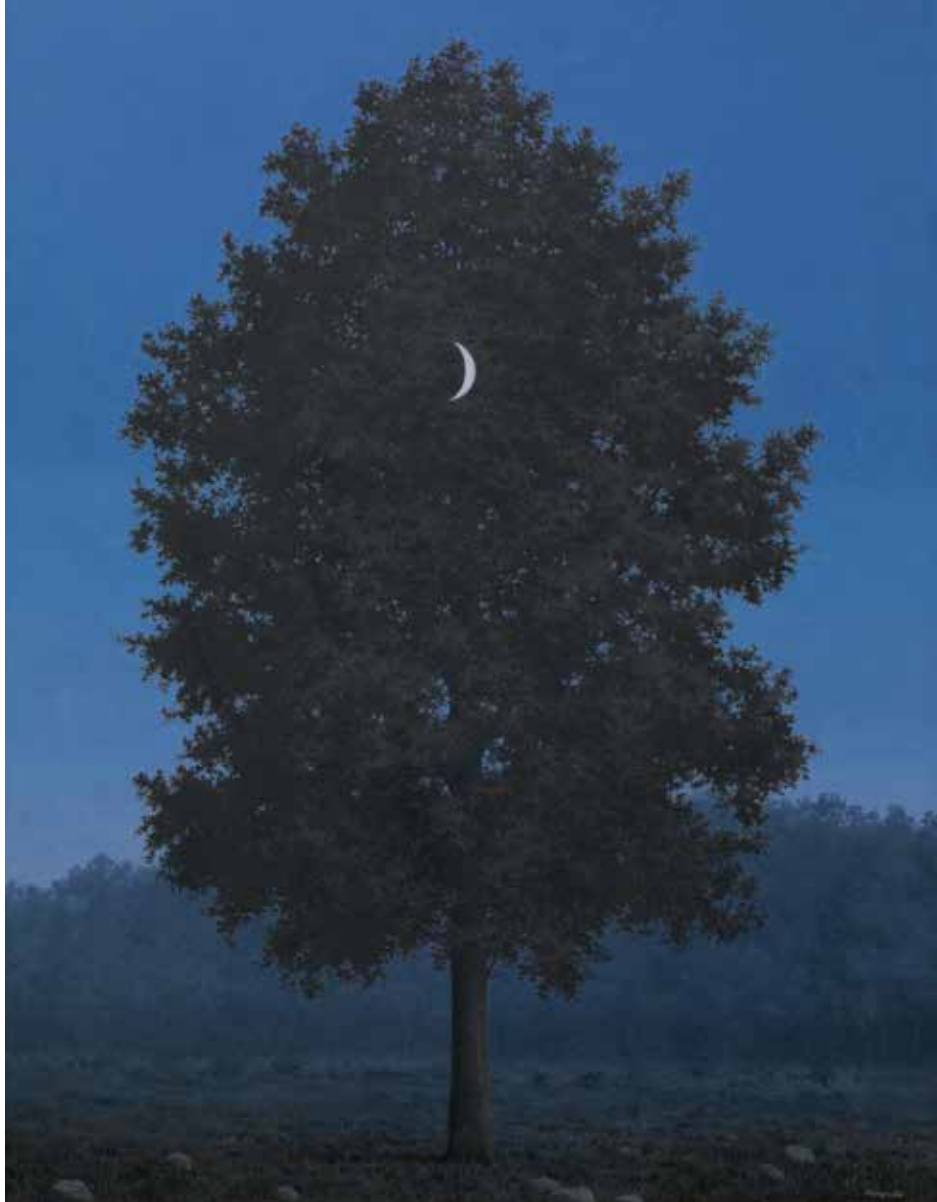
ZICHTBAAR EN VERBORGEN: HET HART VAN HET WERK

Centraal bij dit alles staat het mysterie. "Magritte spreekt vaak over het zichtbare en het verborgene. Dat we iets niet kunnen zien, betekent niet dat het niet bestaat", zo herinnert Canonne ons. De tentoonstelling en catalogus nodigen ons uit om anders te kijken, de wereld te bevragen, ons te verwonderen over het alledaagse. De beroemde afbeelding van een boom waarvoor de maan verschijnt, illustreert dit idee: eenvoudig maar diepgaand, herinnert het ons eraan dat onze waarnemingen nooit alles kunnen vatten, en dat mysterie poëzie voedt.

Doorheen zijn schilderijen, collages en dia's stelt Magritte onze relatie tot het universum en onze menselijke conditie in vraag. Hij laat ons zien dat achter elk object, elk beeld, een andere betekenis, een andere mogelijkheid

schuilgaat. La Ligne de Vie biedt geen pasklare antwoorden. De tentoonstelling opent vensters, paden en laat de bezoeker het plezier ervaren van het onzichtbare te ontdekken. De stem van Magritte, de kunstwerken, de documenten en de catalogus vormen één geheel, een complete ervaring waar elk detail telt.

Het zichtbare is nooit alles. Het verborgene blijft, fascinerend en poëtisch, binnen het bereik van onze blik.



Ludion,
Brussel,
235 x 290 mm,
Magno Volume 150 g/m²,
224 p

GRAPHIUS
werkt
voortaan
met
ClimateCalc
voor
duurzaam
drukwerk

Steeds meer klanten stellen de vraag: “Wat is de milieu-impact van mijn drukwerk?” Een terechte en noodzakelijke vraag, want duurzaamheid is vandaag geen bijkomende troef meer, maar een vanzelfsprekende vereiste. Graphius speelt hierop in met de inzet van ClimateCalc, een gecertificeerde berekeningstool die de exacte CO₂-uitstoot van elk drukwerkproduct objectief in kaart brengt.

Transparantie, meetbaarheid en actiegerichtheid staan daarbij centraal. Dankzij ClimateCalc krijgen klanten niet alleen inzicht in de ecologische voetafdruk van hun boeken, magazines of folders, maar ook de mogelijkheid om actief bij te dragen aan bewuste, duurzame keuzes, zonder in te boeten op kwaliteit, afwerking of creativiteit.

WAT IS CLIMATECALC?

ClimateCalc is een gespecialiseerde tool voor de grafische sector, ontwikkeld om de volledige CO₂-voetafdruk van een drukorder transparant te berekenen, op basis van alle relevante factoren: het gekozen papiertype, het gebruikte inkttype, het energieverbruik tijdens productie, het afvalbeheer, intern transport in de drukkerij én het transport naar de klant.

Graphius werkt daarbij zoveel mogelijk met bedrijfsspecifieke data, representatief voor onze eigen machines, werkprocessen en infrastructuur. Waar dat niet mogelijk is, vult ClimateCalc de berekening aan met gevalideerde standaardgegevens uit internationale databanken.

De kracht van ClimateCalc schuilt in de nauwkeurigheid en betrouwbaarheid van deze data. De tool is volledig afgestemd

op de grafische industrie en volgt internationale normen zoals het Greenhouse Gas Protocol en relevante ISO-standaarden.

WAAROM GRAPHIUS KIEST VOOR CLIMATECALC

De keuze voor ClimateCalc past binnen de bredere duurzaamheidsstrategie van Graphius Group. Klanten verwachten vandaag niet alleen een mooi en kwalitatief drukwerk, maar ook duidelijkheid over de ecologische impact ervan.

Met ClimateCalc krijgt elk order een meetbaar CO₂-paspoort: een rapport dat klanten inzicht geeft in de impact van hun keuzes. Een specifieke papiersoort of afwerkingstechniek? ClimateCalc toont precies wat dat betekent in termen van uitstoot.

Drie grote voordelen

\ Objectiviteit

Klanten ontvangen een onafhankelijk berekend rapport, gebaseerd op actuele data, geen schatting, maar een gecertificeerde berekening.

\ Transparantie

De tool maakt open dialoog mogelijk. Wat is de impact van dit papier? Wat verandert er als we overschakelen op een lichter alternatief? De antwoorden liggen zwart op wit op tafel.

\ Actiegerichtheid

De resultaten vormen de basis voor bewuste keuzes. Klanten kunnen kiezen voor duurzamere papiersoorten, efficiëntere logistiek of CO₂-compensatie van hun drukwerk.

GECERTIFICEERD EN GECONTROLEERD

Niet elke drukkerij kan zomaar met ClimateCalc werken. Alleen bedrijven die jaarlijks een externe audit succesvol doorlopen, krijgen de officiële certificering. Daarbij wordt gecontroleerd of:

- \ de gebruikte data correct en actueel zijn,
- \ de berekeningsmethodiek conform de richtlijnen is,
- \ de CO₂-boekhouding van het bedrijf op orde is.

Graphius behaalde deze certificering na een grondige interne analyse van de volledige productiefLOW. Niet als marketinggimmick, maar als structurele stap in onze duurzaamheidsstrategie.

INZICHT VOOR KLANT ÉN PRODUCTENT

ClimateCalc biedt niet alleen waardevolle inzichten aan klanten, maar is ook een krachtig intern instrument. De data helpen Graphius om:

- \ productieprocessen verder te optimaliseren,
- \ hotspots in de keten te identificeren (zoals materiaalverbruik of transport),
- \ concrete reductiedoelstellingen te formuleren en op te volgen.

Meten is weten, en weten is verbeteren.

Zo kan Graphius de komende jaren nog gericht investeren in energiezuinige technologie, duurzamere grondstoffen en innovatieve werkmethodes.

IN LIJN MET DE BREDERE DUURZAAMHEIDSSTRATEGIE

De invoering van ClimateCalc sluit aan bij de brede duurzaamheidsaanpak van Graphius Group.

Het meest recente duurzaamheidsverslag, opgesteld volgens de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), geeft een transparant beeld van de milieuprestaties, sociale betrokkenheid en governance binnen de groep.

Met ClimateCalc versterkt Graphius zijn positie als innovatieve en ecologisch bewuste partner voor uitgevers, bedrijven en organisaties die kiezen voor duurzaam drukwerk.

EEN TOOL MET IMPACT

Wat maakt ClimateCalc zo bijzonder? De berekeningen gebeuren eerst op bedrijfsniveau en dan op productniveau. Dit resulteert in een concreet cijfer voor één specifieke oplage, dat ene boek, of die ene folder,

rechtstreeks gecommuniceerd op de offerte van de klant.

Voor klanten betekent dat helderheid en vertrouwen. Voor Graphius betekent het onderbouwd advies en datagedreven productontwikkeling. En voor de planeet betekent het een groeiende bewustwording in een sector die blijft evolueren.

CONCLUSIE: METEN, VERBETEREN, COMMUNICEREN

Met ClimateCalc zet Graphius een volgende, logische stap naar transparante en meetbare duurzaamheid. Niet als marketinginstrument, maar als fundamenteel onderdeel van onze visie op de toekomst van drukwerk.

De tool biedt klanten inzicht, onderbouwde keuzes en de mogelijkheid om hun ecologische voetafdruk actief te verkleinen, zonder in te leveren op design, kwaliteit of flexibiliteit.

GRAPHIUS







MSC Cruises: lekker genieten, met zicht op de horizon

De ochtendzon tilt zich langzaam boven de haven op. Een zilte bries trekt strepen over het dek, het zachte klotsen van het water tegen de romp van de *MSC Euriba* is rustgevend. Terwijl passagiers zich verzamelen op het bovendek, stijgt de spanning: iedereen maakt zich op voor een bijzondere reis. Voor de ene is het hun eerste échte cruise, voor de andere de tweede of misschien zelfs derde.

Aan boord ontmoeten we Frank van den Steen,
Country Manager Benelux van MSC Cruises.

Met een matinaal kopje koffie in de hand
kijkt hij uit over het glinsterende water.

“Weet je,” zegt hij met een glimlach,
“veel mensen beseffen niet dat de
magie van cruisen niet in het
aankomen zit, maar in het
onderweg zijn.”

“Veel mensen beseffen niet dat de magie van cruisen
niet in het aankomen zit,
maar in het onderweg zijn.”

E

En daarmee is meteen de toon gezet van dit gesprek: de wereld ontdekken met een cruiseschip is onthaasten. Het brengt een beetje zen in je dagelijkse bestaan, zeker als je er het Confuciaanse ‘de weg is het doel, niet de bestemming’ bijneemt. Is het misschien daarom dat cruisereizen de laatste jaren zo in de lift zitten? Omdat mensen écht wel eens willen onthaasten, en ze dat op het deinen van de golven het makkelijkste kunnen? Mee met het aantal knopen, en niet met dagelijkse ratrace?

“Het heeft er ongetwijfeld wel iets mee te maken”, zegt Frank. “Maar het is niet enkel dat: de laatste decennia is reizen per cruiseschip geëvolueerd van een elitaire ervaring naar een toegankelijke manier van reizen. Als passagier kun je vandaag kiezen uit zoveel formules – van

korte routes tot wereldreizen, van budgetvriendelijk tot superdeluxe – dat het voor bijna iedereen bereikbaar is. Alles zit vervat in één totaalervaring: verblijf, maaltijden, entertainment, logistiek. Je kunt het gerust vergelijken met een all-in hotelvakantie, maar dan met het extra voordeel dat je verschillende bestemmingen ontdekt zonder telkens je koffers te moeten pakken. De drempel is lager geworden, het comfort hoger. Het idee dat een cruise onbetaalbaar of stijf zou zijn, klopt al lang niet meer.”

EEN VAREND UNIVERSUM

BIJ REIZEN MET EEN CRUISE DENKEN VEEL MENSEN NOG STEEDS AAN DE OUDE STOOMSCHEPEN DIE DE OCEAAN OVER VAARDEN. DE TITANIC SPREEKT NOG STEEDS TOT DE

VERBEELDING. HOE VERSCHILT EEN SCHIP VAN VANDAAG MET DAT VAN PAKWEG VIJFTIG JAAR GELEDEN?

“De evolutie is enorm. Een modern cruiseschip is een kleine stad op zee, met restaurants, theaters, zwembaden, spa’s, winkels en zelfs kunstgalerijen. Tegelijk zijn ze technologisch en ecologisch verfijnder dan ooit. Een schip blijft gemiddeld dertig jaar operationeel, maar krijgt tijdens die levenscyclus meerdere grondige updates. Nieuwe schepen, zoals MSC World Europa, MSC Euribia of MSC World America, zijn gebouwd op LNG-aandrijving, wat de CO₂-uitstoot met ongeveer twintig procent vermindert en andere emissies drastisch terugbrengt. Aan boord produceren we ons eigen drinkwater via omgekeerde osmose, en dankzij geavanceerde afval- en waterbehandelingssystemen kan



bijna alles worden hergebruikt of gezuiverd.”

Meer nog: de schepen worden groter. Niet om meer mensen samen te brengen in dezelfde ruimte, maar meer om iedereen meer ruimte te geven. Dat is een belangrijk verschil. Reizen moet rust brengen, geen drukte.”

DE ZEE ALS GIDS

“De Middellandse Zee blijft een vaste waarde”, vertelt Frank. “Van Barcelona tot Santorini, dat is een reis vol contrasten en cultuur. De Caraïben spreken uiteraard tot de verbeelding, met turquoise wateren en witte stranden, maar ook Noord-Europa is sterk in opmars. Denk aan de Noorse fjorden, waar je letterlijk tussen de wolken vaart. En steeds meer reizigers kiezen voor langere



trajecten, zoals onze wereldcruises. Dat zijn reizen waarop passagiers echt de tijd nemen om de wereld op een andere manier te zien. De zee werkt relativerend. Je leert opnieuw kijken.”

JE GAF NET AL AAN DAT JULLIE VEEL KUNNEN RECYCLEREN, EN DAT DE ECOLOGISCHE VOETAFDruk VAN CRUISES STEEDS KLEINER WORDT. DE PERCEPTIE IS WEL DAT HET NET ANDERSOM IS: SCHEPEN



HEBBERN EEN GROTE UITSTOOT, PUNT. HOE GAAT MSC DAARMEE OM?

“Het is een terechte bezorgdheid, en we nemen ze ernstig. Als rederij dragen we verantwoordelijkheid voor de oceaan waarop we varen. Daarom investeren we al jaren in moderne technologieën: LNG, hybride energie, walstroomsystemen in havens, afvalwaterzuivering volgens de strengste internationale normen. Onze koolstofintensiteit is sinds 2008 met bijna veertig procent gedaald. Tegelijk ontwikkelen we schepen die compatibel zijn met toekomstige brandstoffen zoals bio-LNG. Duurzaamheid is geen modewoord, het is een koers. We willen binnen één generatie volledig klimaatneutraal opereren.”

“Een mooi voorbeeld van hoe we begaan zijn met de natuur is Ocean Cay, het privé-eiland van MSC in de Bahama's. Geen klassiek toeristisch eiland, maar een marien reservaat dat we volledig heringericht hebben. We herstellen er koraalriffen, beschermen lokale flora en fauna.

en laten bezoekers zien hoe natuur en ontspanning hand in hand kunnen gaan. Het is eigenlijk een levend laboratorium dat toont wat toerisme kan betekenen als het in harmonie gebeurt.”

JE GAF HET NET AL AAN: EEN SCHIP ALS DIT IS EEN KLEINE SAMENLEVING. HOE HOU JE DAT ALLEMAAL DRAAIEND?

“Met veel planning en een beetje magie. Een cruiseschip is inderdaad een microkosmos: duizenden mensen aan boord, tonnen voedsel, logistiek die tot op de minuut wordt gepland. Om een idee te geven: voor een typische zevendaagse reis voorzien we ongeveer duizend kilo boter, bijna tienduizend flessen wijn, meer dan drie ton rijst en tonnen verse groenten en fruit. Maar het gaat niet enkel om volume. Het mooiste aan dit werk is misschien wel dat het zo tastbaar is. Je ziet letterlijk het resultaat van elke beslissing, van elk detail. Een schip is als een organisme: als één onderdeel niet klopt, merk je het meteen.”

ANEKDOTES OP ZEE

Op Ocean Cay MSC Marine Reserve vertraagt de tijd. Omringd door kristalhelder water en ongerepte natuur ervaar je een unieke harmonie tussen mens en oceaan – een magische plek die voelt als een wereld op zichzelf, echt de moeite om te ontdekken. Als onze schepen aanmeren bij Ocean Cay MSC Marine Reserve, is het moeilijk te geloven dat dit idyllische eiland ooit een industriële zandafgraving was. Vandaag is het een toonbeeld van herstel en duurzaamheid. De turquoise lagunes en het koraalrif zijn opnieuw tot leven gebracht door jaren van zorgvuldig natuurherstel, geleid door mariene biologen die samenwerken met MSC Cruises. Terwijl bezoekers ontspannen op witte stranden of snorkelen tussen kleurrijke vissen,

“Het is de kunst van het vertragen.
De zee dwingt je om te herademen...
Mensen ontmoeten elkaar anders aan boord.”

DE KRACHT VAN DRUKWERK

MSC INVESTEERT OOK STERK IN DRUKWERK EN BELEVING. WAT BETEKENT DAT VOOR JULLIE MERK?

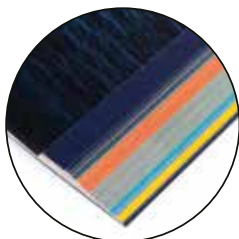
“Ons drukwerk is meer dan communicatie, het is een uitnodiging. Een catalogus, brochure of magazine moet de sfeer van een reis al oproepen nog voor de eerste stap aan boord is gezet. Beelden, papier, typografie ... ze moeten evenveel emotie dragen als het uitzicht op zee. We werken daarvoor graag met partners die kwaliteit begrijpen zoals Graphius dat doet: oog voor detail, gevoel voor tactiliteit, en respect voor het ambacht. In een digitale wereld blijft dat fysieke contact met papier iets magisch. Een goed gedrukte brochure is als een golf die de verbeelding op gang brengt.”

blijft op de achtergrond het échte verhaal klinken: dat van een eiland dat zijn wonden heeft geheeld en nu symbool staat voor de kracht van natuurbehoud.

WAT BETEKENT REIZEN VOOR JOU PERSOONLIJK?

“Het is de kunst van het vertragen. De zee dwingt je om te herademen. Op een schip verlies je tijd, en juist daardoor win je

aandacht. Mensen ontmoeten elkaar anders aan boord. Er ontstaan gesprekken tussen mensen die elkaar aan land nooit zouden spreken. Dat is het mooie aan deze vorm van reizen: het is tegelijk collectief en intiem. Je deelt ruimte, maar ook stilte. We varen telkens weer uit, maar keren we altijd terug met verhalen, herinneringen en een ander perspectief op de wereld. Dat is wat reizen hoort te doen.”



MSC Cruises Belgium,

Brussel,
210 x 285 mm,
Symbol Freelifa Satin 250 g/m²,
128 p



A photograph of a modern outdoor lounge area. In the foreground, there is a concrete patio with a large, textured rug. The lounge features several pieces of furniture: a long sofa and two armchairs with orange cushions and wicker frames, and a matching coffee table. A small tree stands to the right. In the background, there is a modern building with large windows and a balcony with a wooden railing. The sky is blue with some clouds.

JKE

Jati Kebon: Belgisch design met een internationale ziel

Sinds 1976 vertaalt dit Belgische merk zijn liefde voor het buitenleven in stijlvolle collecties die rust, comfort en verfijning uitstralen. Vandaag is Jati Kebon uitgegroeid tot een internationaal merk met meer dan 140 verdelers wereldwijd, maar de kern bleef onveranderd: Belgisch design, duurzaam vakmanschap en pure levenskwaliteit. Wij spraken met CEO Peter Boschmans, creative marketeer bij Jati Kebon.



M

MOOI, TIJDLOOS, ELEGANT. HET ZIJN DRIE WOORDEN DIE JATI KEBON PERFECT SAMENVATTEN. KUN JE DAARIN VINDEN?

"Absoluut. Onze essentie zit erin vervat. Als Belgisch premium merk creëren we buitenmeubilair dat emoties oproept en generaties lang meegaat. Onze ontwerpen brengen verfijning zonder overdaad: pure vormen, duurzame materialen en een gevoel van rust dat typisch is voor Belgisch design. Elegant maar toegankelijk, mooi maar functioneel, tijdloos maar eigentijds. Bij Jati Kebon geloven we dat buitenleven om meer draait dan esthetiek.

WAT IS DE FILOSOFIE ACHTER JULLIE COLLECTIE(S)?

Onze filosofie laat zich samenvatten in één zin: Luxury outdoor living, for everyone.

Buitenleven is voor ons een kunstvorm. Een manier om te vertragen, te verbinden en te genieten van wat echt telt. Al sinds 1976 vertalen we die visie in vorm en gevoel. Wat begon met Firmin Verbeke en later werd verdergezet door zijn kinderen Johan en Leen, groeide uit tot een verhaal van Belgisch design, vakmanschap en pure levenskwaliteit.

De collecties van Jati Kebon ademen rust, elegantie en tijdloze schoonheid. Ze vervagen de grens tussen binnen en buiten, creëren harmonie en nodigen uit tot genieten. Want bij Jati Kebon draait het niet enkel om meubels, maar om momenten van samenzijn, ontspanning en schoonheid; momenten die vanzelf ontstaan in een omgeving die klopt. De lach rond de tafel, de eerste zon op het gezicht ...

EEN BELGISCH MERK MET WERELDKLASSE

JATI KEBON WERKT SAMEN MET ANDERE DESIGNERS. WAAROP IS DIE SAMENWERKING GEBASEERD?

Bij ons draait alles om evolutie, inspiratie en schoonheid in eenvoud. Vorig jaar gaven we ons merk een volledige rebranding: een frisse adem die onze identiteit

perfect weerspiegelt; Belgisch design met een internationale uitstraling. We wilden meer dan enkel verfijnde buitenmeubelen maken. We wilden een gevoel oproepen, een levensstijl waarin elegantie en ontspanning elkaar ontmoeten.

Sindsdien werken we samen met gerenommeerde internationale designers. Vaak ontstaan die samenwerkingen spontaan, door inspirerende ontmoetingen op Salone del Mobile in Milaan of Maison & Objet in Parijs. Die kruisbestuiving verrijkt onze collecties met nieuwe inzichten en versterkt onze Belgische roots.

JULLIE PRODUCEREN IN INDONESIË EN CHINA. HOE VLOT VERLOOPT DAT QUA COMMUNICATIE?

Heel vlot. Onze fabrieken worden geleid door eigen teams die dagelijks in nauw contact staan met het hoofdkantoor in Nazareth. Een quality controller pendelt voortdurend tussen de sites, zodat elk detail nauwlettend wordt opgevolgd. Dankzij die directe communicatie en betrokkenheid behouden we een constante kwaliteit en korte reactietijden.

De afstand is dus geen hindernis, maar een troef: een internationale samenwerking gedragen door



“Bij elke ontwikkeling streven we naar uitmuntendheid, zowel in design als in duurzaamheid. Een stoel of tafel moet niet alleen mooi zijn, maar ook bestand tegen zon, wind en regen. Dat evenwicht tussen schoonheid en functionaliteit is onze signatuur.”

vertrouwen, vakmanschap en passie voor verfijnd buitenleven.

ER IS VEEL TE DOEN ROND PRODUCEREN IN HET BUITENLAND. HOE GAAN JULLIE DAARMEE OM?

Ethisch en duurzaam ondernemen zit in ons DNA. Omdat we met eigen fabrieken en teams werken, hebben we volledige controle over de werkomstandigheden. We investeren in veilige, aangename werkplekken waar mensen zich gewaardeerd voelen. Veel medewerkers zijn al jarenlang bij ons, en dat zegt alles.

Momenteel bouwen we een nieuwe fabriek in China en onderzoeken we uitbreidingsmogelijkheden in Indonesië, met nog betere werkomstandigheden. Voor ons betekent produceren in het buitenland niet afstand, maar verbinding – met

onze mensen, met vakmanschap, met de waarden die ons merk vormen.

VERFIJNING ZONDER OVERDAAD

JULLIE PRODUCEREN OP GROTE SCHAAL, MAAR DE COLLECTIES BLIJVEN PERSOONLIJK EN HERKENBAAR. HOE BEHOUDEN JULLIE DAT NIVEAU VAN KWALITEIT EN AUTHENTICITEIT?

Onze kracht ligt in de combinatie van Belgische degelijkheid en internationale creativiteit. We werken samen met ontwerpers die onze esthetiek begrijpen en aanvullen. Die kruisbestuiving leidt tot ontwerpen met karakter: elegant, innovatief en tijdloos.

Bij elke ontwikkeling streven we naar uitmuntendheid, zowel in design als in duurzaamheid. Elk product



JATI-KEBON

“Drukwerk vormt de brug tussen merk en gevoel.
Het vertelt ons verhaal in textuur, kleur en vorm:
elegant, tijdloos en met oog voor detail.
Precies zoals Jati Kebon zelf.”

De steun van onze investeringsmaatschappij gaf ons extra slagkracht om te investeren in innovatie, marketing en groei. Toch zijn we trouw gebleven aan onze kern: Belgisch design, vakmanschap en pure passie voor buitenleven.

DRUKWERK ALS VERLENGSTUK VAN HET MERK

JULLIE LATEN JULLIE CATALOGEN DRUKKEN BIJ GRAPHIUS. WAT BETEKENT DRUKWERK VOOR JULLIE MERKIDENTITEIT?

Drukwerk is voor ons meer dan een communicatiemiddel – het is een tastbare vertaling van wie we zijn. Sinds onze rebranding besteden we veel aandacht aan elk detail: van papierkeuze tot beeldstijl. Het moet aangenaam aanvoelen, rust uitstralen en dezelfde verfijning hebben als onze meubels. Drukwerk vormt de brug tussen merk en gevoel. Het vertelt ons verhaal in textuur, kleur en vorm: elegant, tijdloos en met oog voor detail. Precies zoals Jati Kebon zelf.”

wordt getest volgens Europese en Amerikaanse normen; want een stoel of tafel moet niet alleen mooi zijn, maar ook bestand tegen zon, wind en regen. Dat evenwicht tussen schoonheid en functionaliteit is onze signatuur.

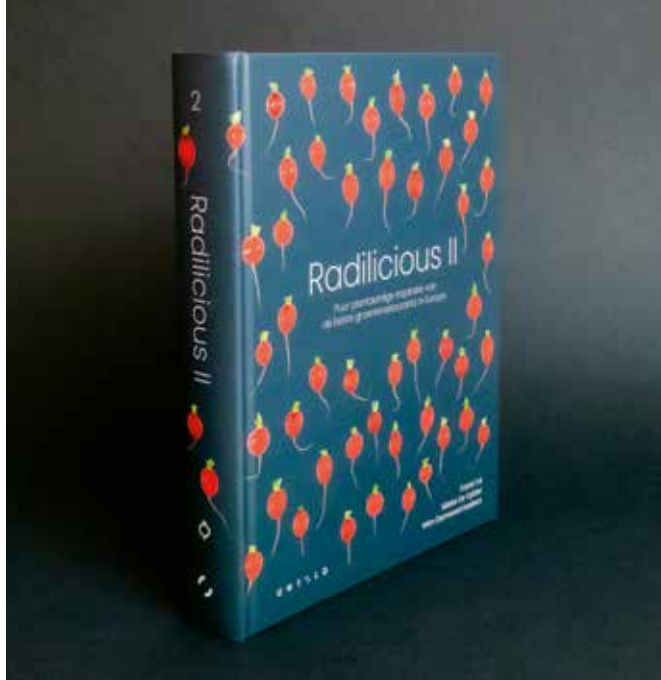
OP VIJFTIG JAAR TIJD GROEIDEN JULLIE NAAR MEER DAN 140 VERDELERS WERELDWIJD. HOE KIJK JE DAAROP TERUG?

Met trots, maar ook met dankbaarheid. Wat begon als een familiebedrijf met een passie voor buitenleven, is nu een internationaal merk. Vooral de laatste tien jaar zijn we sterk gegroeid, dankzij meer structuur, een duidelijke strategie en onze aanwezigheid op internationale beurzen zoals Milaan en Parijs.

Jati Kebon,
Nazareth,
210 x 250 mm,
Condat Matt Périgord 135 g/m²,
224 p



VERS VAN DE PERS



Radilicious 2: puur plantaardig op topniveau

Radilicious 2 is meer dan een kookboek: het is een volledige beleving van vooruitstrevende plantaardige gastronomie. Waar klassieke kookboeken vaak een verzameling recepten bieden, neemt dit boek de lezer mee in de wereld van topchefs die groente en fruit centraal stellen, niet als bijgerecht, maar als het hart van de maaltijd.

Het boek belicht de visie, creativiteit en meesterschap van chefs die op iconische wijze smaak, techniek en duurzaamheid combineren. Hun gerechten zijn ware kunstwerken die zowel inspireren als verleiden.

Met portretten van twintig toonaangevende groenterestaurants uit Europa, elk met hun eigen verhaal, stijl en filosofie, biedt Radilicious 2 een uniek inkijkje in de toekomst van de keuken. Het boek toont dat plantaardig koken niet alleen een trend is, maar een visie op gastronomie die gezond, duurzaam en smaakvol samenbrengt.

Untold Images, Haacht, 225 x 285 mm, Plano Plus 140 g/m², 440 p

Tussen droomwereld en natuur

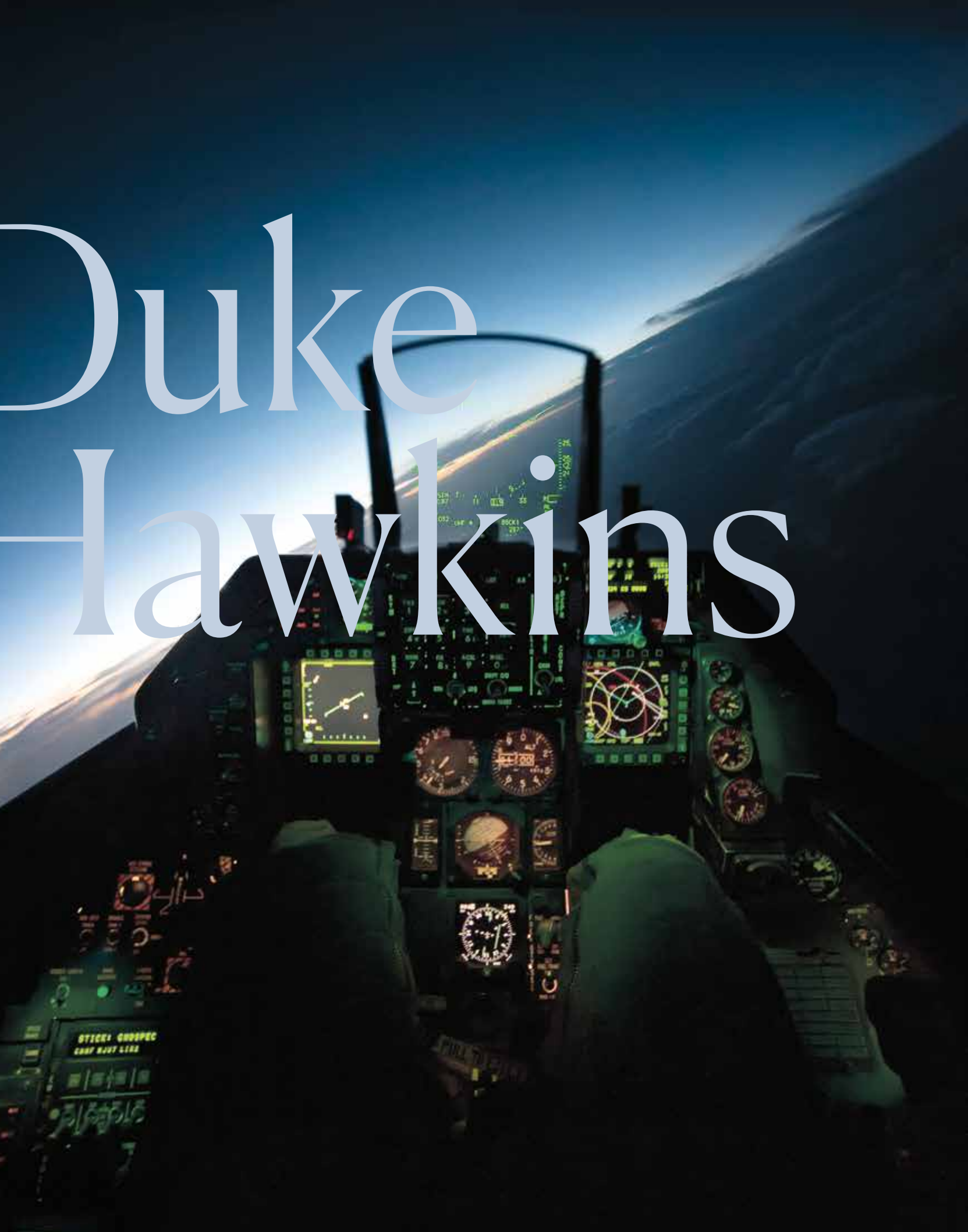
De schilderijen van Shota Nakamura verkennen de delicate grens tussen droomwereld en natuur. Zijn figuren – vaak slapend, mediterend of eenvoudigweg rustend – bewegen zich in weelderige landschappen die moeiteloos verschuiven tussen huiselijke interieurs en ongerepte tuinen. Met subtiele, gelaagde olieverbodjes creëert Nakamura intieme, kleine scènes die doen denken aan de modernistische tradities van Bonnard, Vuillard, Matisse en Munch.

Deze publicatie, uitgebracht naar aanleiding van zijn solotentoonstelling *Small Works 2022-24* bij C L E A R I N G / Los Angeles, bundelt zijn recente werk en legt momenten vast waarin innerlijke rust en de kracht van de natuur elkaar in balans houden.

*Triangle Books, Brussel, 248 x 297 mm,
Condat Matt Perigord 135 g/m², 96 p*



Duke Hawkins



Van grafisch bureau tot wereldreferentie in luchtvaartboeken

Wat begon als een creatieve samenwerking tussen twee gepassioneerde mensen, groeide in twintig jaar tijd uit tot een internationaal succesverhaal. Met hun bedrijf C2A brengen oprichters Doreen Coeman en Nico Deboeck publicaties tot leven die vakmanschap, esthetiek en precisie ademen. Hun bekendste project, de boekenreeks *Duke Hawkins*, is vandaag een vaste waarde in de wereld van de militaire luchtvaart. We spraken met Nico Deboeck over hoe het allemaal begon, hoe een F-16 met de naam *Dark Falcon* mee aan de wieg stond van hun succes, en waarom ze nog altijd elk boek met dezelfde toewijding maken als het eerste.

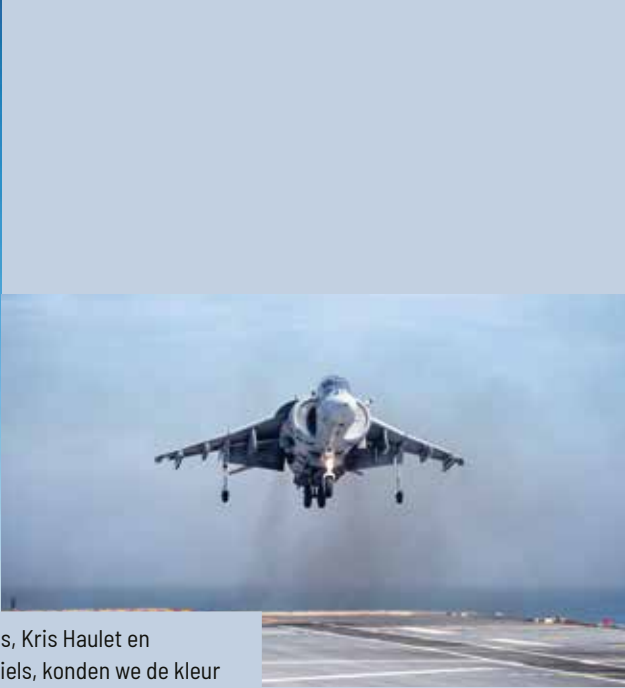
J

JULLIE BEGONNEN OOIT MET EEN BREED PORTFOLIO. HOE KWAM DE FOCUS OP LUCHTVAART TOT STAND?

Ons bedrijf C2A startte in 2004, met Doreen – die uit de marketing- en communicatiewereld komt – en mezelf, met een achtergrond in kunstgeschiedenis en grafisch

ontwerp. We wilden publicaties maken binnen domeinen die we zelf boeiend vonden: horloges, cruises, auto's, interieur en luchtvaart. Die laatste groeide uit tot een erg belangrijke deel van onze activiteiten.

In 2010 kregen we onze eerste grote luchtvaartopdracht: een boek van 190 pagina's voor de Belgische Luchtmacht, naar aanleiding van hun 65^{ste} verjaardag. We werkten acht maanden aan het concept, de content en de vormgeving. Het boek was in enkele weken uitverkocht; er volgde meteen een tweede druk. Die samenwerking legde de basis voor een reeks nieuwe projecten:



brochures, tentoonstellingen tot zelfs kleurenschema's voor vliegtuigen.

DAT LEIDDE OOK TOT DE BEROEMDE F-16 "DARK FALCON", NIET?

Klopt. In 2017 kregen we de vraag om het design te maken voor het Belgian Air Force F-16 Demo Team. Samen met piloot "Vador" ontwikkelden we een beschildering die wereldwijd aandacht kreeg. We ontwierpen ook het volledige communicatie- en marketingplan voor het team. Dat project bracht ons nog dichterbij de luchtvaartgemeenschap; bovendien wakkerde het het idee aan om zélf een boekenreeks te lanceren.

DE GEBOORTE VAN DUKE HAWKINS

WAAR KWAM HET IDEE VOOR DUKE HAWKINS VANDAAN?

In 2017 besloten we om in eigen beheer een reeks fotoreferentieboeken uit te

brenge over militaire vliegtuigen. Samen met een vriend, die mee investeerde, ontwikkelden we een businessplan, een grafisch concept en een netwerk van fotografen en luchtmachten. De eerste twee titels – over de Sepecat Jaguar en de F-16 – kwamen tegelijk uit. De boeken combineren spectaculaire actiefoto's met technische close-ups en verhalen van piloten en onderhoudspersoneel.

HOE WAREN DE EERSTE REACTIES?

Voorzichtig. In het eerste jaar verkochten we iets meer dan duizend exemplaren, net voldoende om de drukkosten te betalen. Maar we hielden vol. Twee jaar later hadden we al zes bijkomende titels en verkochten we meer dan 11.000 exemplaren per jaar. De ruggen van de boeken vormen samen het Duke Hawkins-logo, wat veel lezers aanspoort om de hele reeks te verzamelen. Dat detail was technisch niet eenvoudig, maar dankzij onze vaste partners

bij Graphius, Kris Haulet en Geert Michiels, konden we de kleur en afwerking van elk boek perfect consistent houden.

VANDAAG ZIJN JULLIE EEN GEVESTIGDE NAAM. HOE GROOT IS DE REEKS INTUSSEN?

We zitten aan meer dan vijftig titels. Alles wordt nog steeds intern bij C2A gemaakt, maar we werken samen met zo'n zeventig fotografen wereldwijd. We hebben contacten met bijna alle Europese luchtmachten, én ook met de US Air Force, Navy en Marines. Jaarlijks verschijnen zes tot acht nieuwe boeken, en de eerste titels worden ondertussen herdrukt.

Daarnaast hebben we de reeks *Duke Hawkins Classics* gelanceerd, met vliegtuigen uit de Tweede Wereldoorlog, zoals de Spitfire en de Mosquito. En we maakten ook speciale edities, zoals *Ode to the Falcon*, een



“De consistentie in kleur, papier en afwerking moest perfect zijn, want onze lezers – vaak piloten, ingenieurs of modelbouwers – hebben oog voor detail.”

400-pagina's tellend eerbetoon aan de F-16 bij zijn vijftigste verjaardag.

VAN PASSIE NAAR PRECISIE

HOE BELANGRIJK IS DE SAMENWERKING MET GRAPHIUS IN DIT VERHAAL?

Cruciaal. Het succes van *Duke Hawkins* hangt niet alleen af van de inhoud, maar ook van de kwaliteit van het drukwerk. De consistentie in kleur, papier en afwerking moest perfect zijn, want onze lezers – vaak piloten, ingenieurs of modelbouwers – hebben oog voor detail. Graphius begrijpt die precisie als geen ander.

DE BOEKEN GAAN DE HELE WERELD ROND. WAT IS JULLIE GEHEIM?

Authenticiteit. Alles in *Duke Hawkins* is gebaseerd op echte verhalen, echte vliegtuigen, echte mensen. We reizen, fotograferen, interviewen en ontwerpen met dezelfde nieuwsgierigheid als toen

we begonnen. Misschien is dat wel ons handelsmerk: een combinatie van passie, nauwkeurigheid en respect voor het vak.

WAT MOGEN WE IN DE TOEKOMST NOG VERWACHTEN?

We blijven de reeks uitbreiden, maar ook andere projecten komen eraan – zowel binnen de luchtvaart als in onze vertrouwde luxesectoren. Intussen zijn er al bijna 150.000 *Duke Hawkins*-boeken gedrukt, waarvan 95% naar het buitenland gaat. We hadden nooit durven dromen dat ons verhaal, begonnen met een liefde voor vormgeving en vliegtuigen, letterlijk de wereld zou rondgaan.



C2A Belgium,

Brussel,

240 x 240 mm,

Maco Halfmat HV wit 150 g/m²,

112 p



Print verbindt
technologie
met creativiteit,
en vakmanschap
met betekenis

Al meer dan twintig jaar is Beatrice Klose een van de meest invloedrijke stemmen binnen de grafische industrie. Als voorzitter van Intergraf, de Europese federatie die de grafische sector vertegenwoordigt, pleit ze voor eerlijke wetgeving, duurzaamheid en erkenning van de cruciale rol die print speelt in het maatschappelijke en economische weefsel van Europa.

W

We spraken haar over de toekomst van print, de balans tussen digitale en fysieke media, en waarom ze – ondanks alle veranderingen – gelooft dat de mooiste jaren van de sector nog moeten komen.

DE BLIJVENDE KRACHT VAN PRINT

IN EEN WERELD DIE STEEDS DIGITALER WORDT, BLIJFT PRINT ONMISBAAR. KLOPT

Dat is zeker zo. Fysieke print verbindt mensen op een manier die de digitale wereld op zich nooit kan evenaren. Het is tastbaar, permanent en toegankelijk. Het is een medium dat iedereen bereikt, ook de miljoenen Europeanen die niet beschikken over een betrouwbare internetverbinding of digitale vaardigheden. Het gaat verder dan toegankelijkheid alleen: print laat ons vertragen, focussen en informatie echt opnemen. In een tijdperk van vluchtige onlinecontent biedt het vertrouwen, helderheid en ruimte voor reflectie. Het blijft het anker van

een evenwichtig informatiesysteem dat inclusie, educatie en democratie ondersteunt.

WAT VERGETEN MENSEN VAAK OVER DE ROL VAN PRINT IN HUN DAGELIJKS LEVEN?

Hoe alomtegenwoordig het eigenlijk is. Print beperkt zich niet tot boeken of tijdschriften: het gaat ook over verpakkingen, etiketten, bijsluiters, paspoorten, bankbiljetten en stembiljetten. Ze zijn stuk voor stuk fundamenteel voor het functioneren van onze samenleving. Maar omdat al die zaken doorgaans achter de schermen geproduceerd worden, worden ze door het grote publiek zelden opgemerkt. Al mag je er wel zeker van zijn: zonder print zou het dagelijkse leven gewoon stilvallen.

ALS U ÉÉN GEDRUKT PRODUCT MOCHT KIEZEN DAT DE MAGIE VAN PRINT BELICHAAMT, WELK IS DAT DAN?

Het boek, zonder twijfel. Een gedrukt boek bevat alles wat print

zo bijzonder maakt: het vermogen om even los te koppelen, om je volledig onder te dompelen in een andere wereld, om te leren zonder afleiding. In deze digitale tijden voelt het lezen van een boek bijna nostalgisch; voor mij is het een blijvende herinnering aan het feit dat onze belangrijkste ideeën en emoties nog altijd via print worden bewaard.

INCLUSIE, EDUCATIE EN DUURZAAMHEID

JE ZOU DENKEN: IEDEREEN HEEFT TOEGANG TOT EEN SCHERM. WAAROM BLIJFT PRINT DAN TOCH ONMISBAAR?

Inclusie. Dat is het antwoord. Je mag niet vergeten dat ongeveer een derde van de Europeanen maar over beperkte of geen digitale vaardigheden beschikt, en zo'n twaalf miljoen huishoudens nog steeds geen internettoegang hebben. Voor veel burgers – vooral ouderen en mensen in meer afgelegen of landelijke gebieden – blijft gedrukte



communicatie de enige toegankelijke en betrouwbare manier om informatie te krijgen.

Vertrouwen we enkel op digitale middelen dan sluiten we miljoenen mensen uit. Print garandeert dat iedereen, ongeacht leeftijd, inkomen of connectiviteit, kan deelnemen aan de samenleving. Echte digitalisering moet dus ook print omarmen om communicatie inclusief en eerlijk te houden; volledig vervangen zal het nooit.

ONDERZOEK TOONT AAN DAT LEZEN OP PAPIER VOORAL ONS KRITISCH DENKEN STIMULEERT. TEGENWOORDIG GEBEURT VRIJWEL ALLES ONLINE, OOK HET ONDERWIJS. WAT BETEKENT DAT VOOR DE TOEKOMSTIGE GENERATIES?

We mogen daar echt niet te licht overheen gaan. Lezen op papier leidt tot beter begrip, meer concentratie en een sterker geheugen. Zelfs sterk gedigitaliseerde landen als Zweden herintroduceren opnieuw papieren schoolboeken, omdat ze beseffen dat kinderen het tactiele, gefocuste lezen nodig hebben om kritisch te leren denken. De toekomst van onderwijs ligt in de juiste balans:

digitale hulpmiddelen inzetten waar ze echt waarde toevoegen, maar print centraal houden voor diepgaand leren en geletterdheid.

PRINT LEGT EEN GROTE DRUK OP DE ECOLOGIE, HOOR JE WEL EENS. VANDAAG IS DUURZAAMHEID VOOR ELKE SECTOR EEN HOT TOPIC. HOE OVERTUIGT U MENSEN ERVAN DAT PRINT NET DEEL UITMAAKT VAN EEN VAN EUROPA'S MEEST CIRCULAIRE WAARDEKETENS?

Onze sector was al met duurzaamheid bezig lang voor het woord een modebegrip werd. Papier is een van de meest gerecycleerde en hernieuwbare materialen in Europa: 86,6% van al het papier en karton wordt hergebruikt, en onze Europese bossen blijven elk jaar groeien.

Print maakt deel uit van een circulaire waardeketen. Van boomstam tot houtproduct, van bouw en meubilair tot pulp, verpakking, karton, tissue en drukwerk – tot zelfs hernieuwbare energie aan het einde van de levenscyclus van hout – overall ligt de focus op duurzame producten en fossielarme productieprocessen. Dat verkleint niet alleen de ecologische voetafdruk, maar stimuleert ook

innovatie, decarbonisatie en schone industriële groei. Bovendien ondersteunt Intergraf specifieke koolstofrekeninstrumenten en benchmarkingtools waarmee bedrijven hun impact kunnen meten en verminderen.

INNOVATIE, BELANGENBEHARTIGING EN TOEKOMST

BIJ PRINT DENKEN HEEL WAT MENSEN NOG AAN OUDE DRUKPERSEN. EEN BEELD DAT AL ERG LANG ACHTERHAALD IS. HOE KIJKT U NAAR DE INNOVATIEVE KANT?

Print is een traditionele sector, en is tegelijk al talloze keren dood verklaard. Toen de radio in het begin van de twintigste eeuw opkwam, dachten velen dat de gedrukte media zouden verdwijnen. Toch heeft print zich door de eeuwen heen telkens opnieuw uitgevonden. Ik ben er dan ook van overtuigd dat ze in de toekomst relevant zal blijven.

Terwijl we volop de kansen van de digitale wereld verkennen, mogen we de unieke voordelen van fysieke communicatie niet



vergeten. De wereld digitaliseert snel, maar ons brein evolueert niet in hetzelfde tempo. Voor veel doeleinden werkt print gewoon beter, omdat het aansluit bij de manier waarop we denken, leren en onthouden.

HOE ZORGT INTERGRAF ERVOOR DAT EUROPESE BELEIDSMAKERS HET ECHTE BELANG VAN DE SECTOR BEGRIJPEN?

Intergraf fungeert als officiële stem van de Europese grafische industrie tegenover de EU-instellingen. We gaan rechtstreeks in dialoog met beleidsmakers, leveren data en standpunten aan, en nemen deel aan consultaties zodat regelgeving aansluit bij de realiteit van onze bedrijven, vooral de kmo's.

We pleiten voor een gelijkwaardige behandeling van print en digitaal, verdedigen de keuzevrijheid van consumenten, en promoten werkbare duurzaamheidsregels die de competitiviteit van grafische bedrijven versterken. Intergraf vergroot het begrip ook via campagnes zoals Keep Me Posted EU en #PrintAhead, en via onze evenementen en onderzoeksprojecten; dat gaat dan over het rapport *Comparing Print*

and Digital Media tot de conferenties *Shaping the Future with Print en Print Matters*.

Ons doel is dat beleidsmakers print niet zien als een ouderwets medium, maar als een vitale, innovatieve, duurzame en onmisbare schakel in de toekomst van Europa.

Wat mij vertrouwen geeft, is de veerkracht van print. Ze heeft eerdere technologische revoluties overleefd, omdat ze een fundamentele menselijke behoefte vervult: die van duurzaamheid en concentratie. Zolang mensen op zoek zijn naar authenticiteit, schoonheid en begrip, zal er altijd print bestaan.

Wat me wél zorgen baart, is het afnemende vermogen tot diep lezen en de gewoonte om vluchtig door informatie te scrollen. Als we het vermogen verliezen om aandachtig te lezen, verliezen we ook onze vaardigheid om kritisch te denken; en om weloverwogen keuzes te maken, bijvoorbeeld bij verkiezingen. Dat vormt een risico voor onze democratieën. Daarnaast vrees ik dat onze sector vaak over het hoofd wordt gezien precies

omdat ze overal is; paradoxaal genoeg zijn we onzichtbaar in onze alomtegenwoordigheid. Dat gebrek aan zichtbaarheid maakt het moeilijker om nieuw talent aan te trekken. Maar wie eenmaal ontdekt hoe creatief en innovatief deze sector is, wordt er vaak net zo verliefd op als ik.

NA ZOVEEL JAREN BIJ INTERGRAF: WAT HOUDT UW LIEFDE VOOR PRINT LEVEND?

De mensen en de vooruitgang. De sector van vandaag is niet meer te vergelijken met die van twintig jaar geleden: ze is dynamischer, servicegericht en duurzamer dan ooit. Ik laat me voortdurend inspireren door de innovatie in drukkerijen, door de schoonheid van hun producten en door de passie van de mensen die ze maken.

Print verbindt technologie met creativiteit, en vakmanschap met betekenis. Het zien van die voortdurende evolutie houdt mijn liefde voor print elke dag opnieuw levend.



plots
valt alles stil



heera!
een bundeltje puur geluk



Strength in numbers
11111111 vecht tegen uitbuiting van mens en natuur.
Zo krijgt ieder1 kans op een menswaardig bestaan.

Doe mee op 11.be



Een bundeltje liefst • © studiobertna.be 



straaaai!

gefelicitaaht!



wonder

We tonen de kracht van de mensen zelf

Een household-begrip, dat is 11.11.11. De koepel van internationale solidariteit werd opgericht in 1966 om aandacht te vragen voor de problemen in de wereld. Geïnspireerd door de wapenstilstand van 1918 vond hun eerste actie plaats op 11 november 1966. En sindsdien strijdt 11.11.11 dagelijks voor een wereld zonder uitbuiting van mens en natuur. Met succes, overigens. Wij spraken met Ines Ulenaers, expert fondsenwervende communicatie bij 11.11.11, over het belang van hun ledenblad Iedereen 11.





ER ZIJN ZOVEEL PLEKKEN IN DE WERELD WAAR HET NIET GOED GAAT. HOE KRIJGT 11.11.11 DIE 'HET GAAT NIET GOED' VERTAALD NAAR CONTENT DIE POSITIEF KLINTK?

We kiezen steeds voor een positieve insteek, maar we zijn natuurlijk niet blind voor de problemen in de wereld; niettemin, er zijn wereldwijd zoveel mooie voorbeelden waar positieve impact gecreëerd werd door activisten, onze partnerorganisaties, lidorganisaties, 11.11.11-vrijwilligers of schenkers. De lezers van het magazine zijn 11.11.11-schenkers en vrijwilligers, allemaal mensen die met hun solidariteit de wereld tot een betere plek maken. Het zijn die mensen die we in het magazine vooral zichtbaar willen maken. En met die insteek is het niet moeilijk om het magazine vol te krijgen: wereldwijd zijn er écht veel mensen die zich met succes inzetten voor een rechtvaardige wereld.

WORDS MATTER, ZEKER IN DEZE CONTEXT. WELKE WOORDEN VERMIJDEN JULLIE BEWUST (BIJV. "HULP", "SLACHTOFFER") EN WELKE KIES JE ACTIEF ("RECHTEN", "PARTNERSCHAP")? HEB JE EEN VOORBEELD?

In het laatste magazine benoemen we heel duidelijk de 'power' bij de moedige mensen in Congo, Gaza.... Met de woorden: Overall ter wereld staan mensen op. Mensen die weigeren onrecht te aanvaarden. Moeders in Congo die knokken voor de toekomst van hun kinderen. Jongeren in Gaza, die ondanks de gruwelijke genocide, toch veerkracht tonen. Burgers hier in België die massaal de rode lijn trekken voor Palestina. Hun moed raakt me elke keer opnieuw en is de brandstof voor onze wereldwijde beweging.'

GEEN REDDERS, MAAR BONDGENOTEN

HOE BEWAAK JE DAT NOORD-ZUIDVERHALEN GEEN 'REDDERS-NARRATIEF' WORDEN?

Onze partners in Azië, Afrika, Zuid-Amerika en het Midden-Oosten zijn zelf de experts in wat ze doen en in wat de regio waarin ze opereren nodig heeft. 11.11.11 biedt hen enkel ondersteuning waar nodig. Dat goed beseffen brengt je al heel ver om niet te vervallen in een redders-slachtoffers narratief, want dat klopt vaak gewoon niet. We laten onze partners daarom ook zo vaak mogelijk zélf aan het woord en richten bewust aandacht op wat ze doen in hun strijd tegen de problematiek. Zo blijven we niet hangen in 'wat is het probleem' en het slachtofferschap.

Daarmee ligt het magazine 'Iedereen 11' volledig in het verlengde van het dekolonisatie-traject, waar wij – net als veel ngo's – organisatiebreed al jaren veel actie rond ondernemen.

11.11.11 IS EEN KOEPEL DIE OOK AAN BELEIDSBEÏNVLOEDING DOET. HOE

MAAK JE DAT BOEIEND VOOR LEZERS ZONDER IN JARGON TE VERVALLEN?

Beleidsbeïnvloeding vertalen we steeds naar concrete impact voor mens of natuur. Zo schuiven we bijvoorbeeld iemand naar voren die rechtstreeks de gevolgen voelt van (het uitblijven van) de oplossing. Vaak is het heel waardevol om dit te combineren met een expert aan het woord, namelijk de persoon die actief aan beleidsbeïnvloeding deed en die in eenvoudige woorden uitlegt hoe het proces zich vertaald heeft in positieve impact.

KUN JE EEN PAAR VOORBEELDEN GEVEN WAAR EEN IEDEEREEN 11-STUK BIJDROEG AAN PUBLIEKE OF POLITIEKE BEWEGING?

Onrechtstreeks draagt elk stuk in de Iedereen 11 bij tot publieke en politieke beweging, omdat het specifiek gericht is op het versterken van de 11.11.11-achterban.

Een duidelijk bewijs van hoe acties van onderuit het verschil maken, kwam er heel recent met de rode lijn-acties: acties tegen de genocide in Gaza en tegen de straffeloosheid waarmee

Israël opereert. De massamobilisatie van 15 juni, waar 110.000 mensen door Brussel trokken, gaf de aftrap. Daarna volgden talloze lokale acties: op gemeenteparken, in handelszaken, op ramen, online. Meer dan 70.000 rode lijn-affiches kleurden het straatbeeld rood. Zelfs winkels en cultuurhuizen sloten zich aan en trokken letterlijk de rode lijn in hun vitrines. En daar hield het niet bij op. Een tweede nationale mobilisatie op 7 september was opnieuw goed voor 110.000 mensen.

Dankzij deze massale druk van burgers en middenveldorganisaties kondigden de federale en Vlaamse regering op 2 september voor het eerst sancties tegen Israël aan. Het akkoord was het absolute minimum én kwam veel te laat, maar er werden belangrijke stappen afgesproken en het vormde wel een duidelijk bewijs dat druk van onderuit werkt: zulke grote massa's maken voor politici duidelijk dat er een breed draagvlak is voor onze eisen.

SAMEN STERKER

11.11.11 BUNDELT ZEER DIVERSE THEMA'S EN PARTNERS. HOE VOORKOM JE "POSTZEGELJOURNALISTIEK" EN HOU JE TOCH DE KOEPELBOODSCHAP HELDER?

11.11.11 werkt inderdaad rond zeer diverse thema's en partners. Dat is bewust: we geloven in strength in numbers (onze baseline) en bundelen de krachten van honderden lidorganisaties en partners wereldwijd. Want samen staan we sterker dan alleen. Daarnaast zijn de globale problemen sterk met elkaar verbonden, denk maar aan klimaat en migratie. Daarom kiezen we bewust voor een globale aanpak met internationale solidariteit als leidraad, om de problemen structureel aan te pakken.

Binnen deze diverse thema's kiest 11.11.11 jaarlijks enkele accenten om campagnes rond te voeren en acties op te zetten. Op basis daarvan bepalen we het overkoepelende thema voor elk magazine. Bijvoorbeeld activisme, of onze campagne rond menselijkheid.



Dat is dan de leidraad van het magazine: in elk artikel leggen we een link met dit thema en de intro benoemt Els Hertogen (directeur 11.11.11) het thema en de linken tussen de verschillende artikels ook expliciet. Zo zorgen we toch voor samenhang, ondanks de talrijke thema's waarvoor 11.11.11 actief is.

IN HOEVERRE BEREIKEN JULLIE DE NIET 11.11.11-SYMPATHISANTEN? BLIJFT HET ANDERS NIET WAT 'PREKEN VOOR EIGEN KERK'?

Het magazine is gericht op 11.11.11-schenkers en vrijwilligers. Om onze achterban te verbreden doen we mediacampagnes, campagnes op sociale media, werken we samen met andere organisaties, organiseren we events en organiseren we protestacties. En hopelijk krijgen onze lezers hier en daar wat bezoek en valt hun oog op een magazine dat op de keukentafel is blijven liggen (lacht).



11.11.11 vzw,
Brussel,
210 x 297 mm,
Circle Print 115 g/m²,
16 p

POLLEN

AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



BUSINESS COLLECTOR CULTURE DESIGN FOOD LIFESTYLE SPORT TRAVEL

www.pollenmag.com |   @pollenmag

de kunst van de elegante verspreiding

POLLEN, dat in 2016 werd opgericht door Tanguy Van Vlasselaer, is een Belgisch tijdschrift dat wordt verspreid in België, maar ook in Luxemburg en Nederland, evenals in de skigebieden Verbier en Méribel. Deze hoogwaardige, driemaandelijks en tweetalige publicatie is opgebouwd rond 8 terugkerende thema's: Business, Collector, Culture, Design, Food, Lifestyle, Sport en Travel. POLLEN wordt al 10 jaar met elegantie geproduceerd en gedrukt bij Graphius en belichaamt ondernemerschap in al zijn vormen, met energie en passie.



POLLEN, een innovatief, dynamisch en exclusief magazine, is snel uitgegroeid tot een referentie voor wie streeft naar uitmuntendheid en netwerken. Het gaat dus verder dan een gewoon tijdschrift. Door zijn unieke formaat en afwerking heeft het de status van een boekobject, bedoeld om te fascineren, te intrigeren en te verzamelen, met als uiteindelijk doel een originele zichtbaarheid en een optimaal rendement voor adverteerders te creëren.

MENSELIJKE VERBINDING

Naast het promoten van prestigieuze merken en ondernemers, zowel in België als internationaal, wil POLLEN ook insiders met elkaar in contact brengen door nieuwe zakelijke en persoonlijke relaties te smeden via verhalen, reizen en ontmoetingen. Daarbij worden menselijkheid en kernwaarden gedeeld via een uniek distributienetwerk.

POLLEN

AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



BUSINESS COLLECTOR CULTURE DESIGN FOOD LIFESTYLE SPORT TRAVEL

POLLEN

AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



BUSINESS COLLECTOR CULTURE DESIGN FOOD LIFESTYLE SPORT TRAVEL

POLLEN

AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



BUSINESS COLLECTOR CULTURE DESIGN FOOD LIFESTYLE SPORT TRAVEL

POLLEN

AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



BUSINESS COLLECTOR CULTURE DESIGN FOOD LIFESTYLE SPORT TRAVEL

POLLEN

AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



BUSINESS COLLECTOR CULTURE DESIGN FOOD LIFESTYLE SPORT TRAVEL

Het grote formaat combineert esthetiek met moderne eenvoud en neemt de lezers mee op een reis langs verzorgde foto's en scherpzinnige inhoud. Het concept van POLLEN is de kruisbestuiving van elegantie, expertise, trends en kwaliteit via de personen die erin worden belicht.

KWALITATIEVE INHOUD VOOR EEN SPECIFIEK PUBLIEK

POLLEN wordt in twee talen uitgebracht en is volledig gratis. Het richt zich op alle lezers in het land die ook gevoelig zijn voor elegantie, ondernemerschap en passie. Daarbij focust men specifiek op de belangrijkste actieve generaties binnen de high society (30 tot 60 jaar). De redactie behandelt thema's rond business en plezier, met als doel fundamentele waarden zoals familie, uitmuntendheid, authenticiteit, innovatie, duurzame ontwikkeling en levenskunst te verzamelen en te verspreiden. Hiervoor kan het





Pollen,
Brussel,
240 x 340 mm,
Arctic Volume White 100 g/m²,
196 p

Website : www.pollenmag.com
Facebook & Instagram: @pollenmag

Vanaf 2026 verkleint POLLEN zijn ecologische voetafdruk door het gebruik van FSC- en Cradle to Cradle (C2C)-gecertificeerd papier, waardoor een positieve link wordt gecreëerd tussen design en natuur, terwijl het tegelijkertijd veilig en herbruikbaar is!

magazine rekenen op een team van gespecialiseerde en onafhankelijke journalisten, dat al 34 nummers lang trouw aan boord is!

Om zijn publiek te bereiken, beschikt POLLEN over een kwalitatief, uitgebreid en goed beheerd distributienetwerk. De verdeelpunten omvatten diverse gerichte sectoren, zoals vastgoed, private banking, exclusieve wagens, juwelen en uurwerken, cultuur, prestigieuze evenementen en beurzen, mode en beauty, decoratie en interieurarchitectuur, restaurants en hotels van het hoogste niveau, en elitaire sporten.

Meer dan 2700 zorgvuldig geselecteerde adressen waarmee POLLEN een hoogstaand, actief en invloedrijk publiek bereikt – ideaal om de merken, producten en diensten die op het blad vertrouwen te versterken.

POLLEN
AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



POLLEN
AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



POLLEN
AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES



POLLEN
AN EXCLUSIVE SELECTION OF BEAUTIFUL BRANDS, PEOPLE & PLACES





GRAPHIUS

73

FRANKFURTER BUCHMESSE

waar boeken groter
worden dan het leven zelf

E

Oktober. Met het vallen van het blad, is het ook weer tijd voor de jaarlijkse Frankfurter Buchmesse. Vijf dagen lang verandert Frankfurt in een wereldhoofdstad van verhalen, covers en koffietjes-tussen-de-meetings. De grootste Buchmesse ter wereld is niet zomaar een boekenbeurs, het is een week lang het mekka van de uitgeefwereld, het kruispunt van schrijvers, vertalers, uitgevers, agenten en toevallige dromers die allemaal één ding gemeen hebben: ze geloven nog steeds in de kracht van het boek.

En geloof ons: dat geloof leeft. In Frankfurt gonst het elk jaar opnieuw van de energie, deals en debatten die de toekomst van het geschreven woord vormgeven. Wie er ooit rondliep, weet het: dit is geen stille bibliotheek, dit is Burning Man voor boekenliefhebbers.

VAN MIDDELEEUWSE MANUSCRIPTEN TOT MONDIALE MEGABEURS

Over hoe oud de Frankfurter Buchmesse is, bestaat niet meteen consensus. Wat wel vaststaat, is dat de boekenbeurs ouder is dan menig klassieker in de rekken. Voor de eerste sporen van de Messe moeten we terug naar de 15^{de} eeuw, niet toevallig een moment in de geschiedenis dat samenvalt met de uitvinding van de boekdrukkunst door Gutenberg. Hij woonde in Mainz, op een steenworp van Frankfurt. Met andere woorden, op de plek waar eeuwen geleden hoofdzakelijk nog perkamenten rollen over toonbanken gingen, wisselen vandaag vertaalrechten en streamingcontracten van eigenaar. Fijn detail, toch?

De Frankfurter Buchmesse kende wat groeipijnen en kwakkeljaren. Na een paar eeuwen van ups en downs (Leipzig nam in de 18^e eeuw de fakkel even over), kreeg de moderne Frankfurter Buchmesse in 1949 officieel vorm: voor de eerste editie kwamen 200 uitgevers samen in de historische Paulskirche. Op bijna 80 jaar tijd is dat aantal geëvolueerd tot ruim 7.000, uit meer dan 100 landen. Wat begon als een Duitse reünie van drukkers is intussen een internationaal ecosysteem waar de boekensector, de mediawereld en de creatieve industrie elkaar vinden. Of zoals de organisatie het zelf graag zegt: “The world capital of ideas since 1949.” Niet slecht als slogan voor iets dat eigenlijk draait rond papier, inkt en verbeelding.

EEN STAD VOL VERHALEN (EN ROLKOFFERS)

Is oktober een goeie maand om Frankfurt te bezoeken? Voor wie van boeken houdt? Zeker! Voor de minder bibliothele mens? Ja, ook. Wie in oktober door Frankfurt wandelt, merkt het meteen: hier gebeurt iets groots. Op de luchthaven zie je schrijvers die herkenbaar zijn aan hun laptopstickers (“Don’t talk to me, I’m editing”). In de metro gonst het van talen. En voor de Messehallen zelf schuifelen duizenden mensen met trolleys vol boeken, brochures en dromen. De Buchmesse is echt een groots event: vergelijk het bezoekersaantal gerust met dat van



“ In tijden waarin algoritmes
bepalen wat we lezen, blijft de
Buchmesse een ode aan het
menselijke verhaal. ”

een druk weekend tijdens de Gentse feesten: jaarlijks lokt de Frankfurter Buchmesse meer dan 280.000 bezoekers. De eerste dagen zijn voor professionals – uitgevers, agenten, vertalers, drukkerijen, techbedrijven – daarna gaan de deuren open voor het grote publiek. Dan wandelen lezers langs literaire sterren, debutanten en bekende gezichten uit film en podcast. En wie denkt dat het enkel om ‘boeken’ gaat, er is meer: theater, debatten, muziek, en natuurlijk... koffie. Vélé koffie. Want achter elk boekcontract schuilt minstens drie espresso’s en een vertaler die al drie nachten niet slaapt. Of langer. Dat kun je bepalen aan de kringen onder de ogen.

DE WERELD IN ÉÉN HAL

Frankfurt is de plaats waar de wereldliteratuur een gezicht krijgt. Elk jaar staat één land of regio in de schijnwerpers als Ehrengast. Dat land mag zich dan cultureel uitleven met tentoonstellingen, literaire optredens en een imposante gastpaviljoen. In 2016 waren Nederland en Vlaanderen aan de beurt; zelfs koning Filip ging er even langs om te tonen dat boeken wél sexy kunnen zijn. Het gastlandprogramma is niet enkel een erezaak, het is ook een katalysator voor vertalingen. Een schrijver uit Reykjavik of Santiago de Chile kan hier plots een uitgever uit Seoul of Parijs ontmoeten, en een paar maanden later ligt diens roman in vijftien talen in de rekken. Zoals iemand ooit zei: “In Frankfurt koop je geen boeken, je koopt werelden.” En in 2025? De Filipijnen was de Ehrengast, en presenteerden hun cultuur via het project ‘Jeepney Journey’.

Is het niet vooral belangrijk dat er boeken verkocht worden, contacten gelegd en contracten gesmeed? Ja,



het is zeker een fundament van de Buchmesse, maar naast het puur commerciële luik, is er ook een ‘romantisch vrije’ kant aan het hele gebeuren. Wie overdag voortdurend in de weer is met ‘tech talk’ of vergaderingen, heeft ‘s avonds al eens nood aan een verzetje: of literatuur en gin-tonics hand in hand gaan? Ja, maar met mate, uiteraard. Maar die dubbele ziel – markt en magie – maakt van de Buchmesse een uniek event. De beursvloer is gevuld met onderhandelingstafels, maar in de zalen daarnaast wordt gedebatteerd over censuur, diversiteit, gender, vrijheid van meningsuiting, AI en de toekomst van lezen. Juergen Boos, directeur van de Buchmesse sinds 2005, verwoordde het ooit zo: “Voor de Frankfurter Buchmesse bestaat er geen normaliteit. Elk jaar heeft zijn eigen verhaal.” Soms zijn dat vreugdevolle verhalen (nieuwe literaire ontdekkingen, internationale samenwerkingen) soms ook pittige discussies over de grenzen van vrije expressie. Frankfurt is nu eenmaal de plaats waar ideeën botsen, schuren en bloeien.

DE STILLE DEALS ACHTER DE SCHERMEN

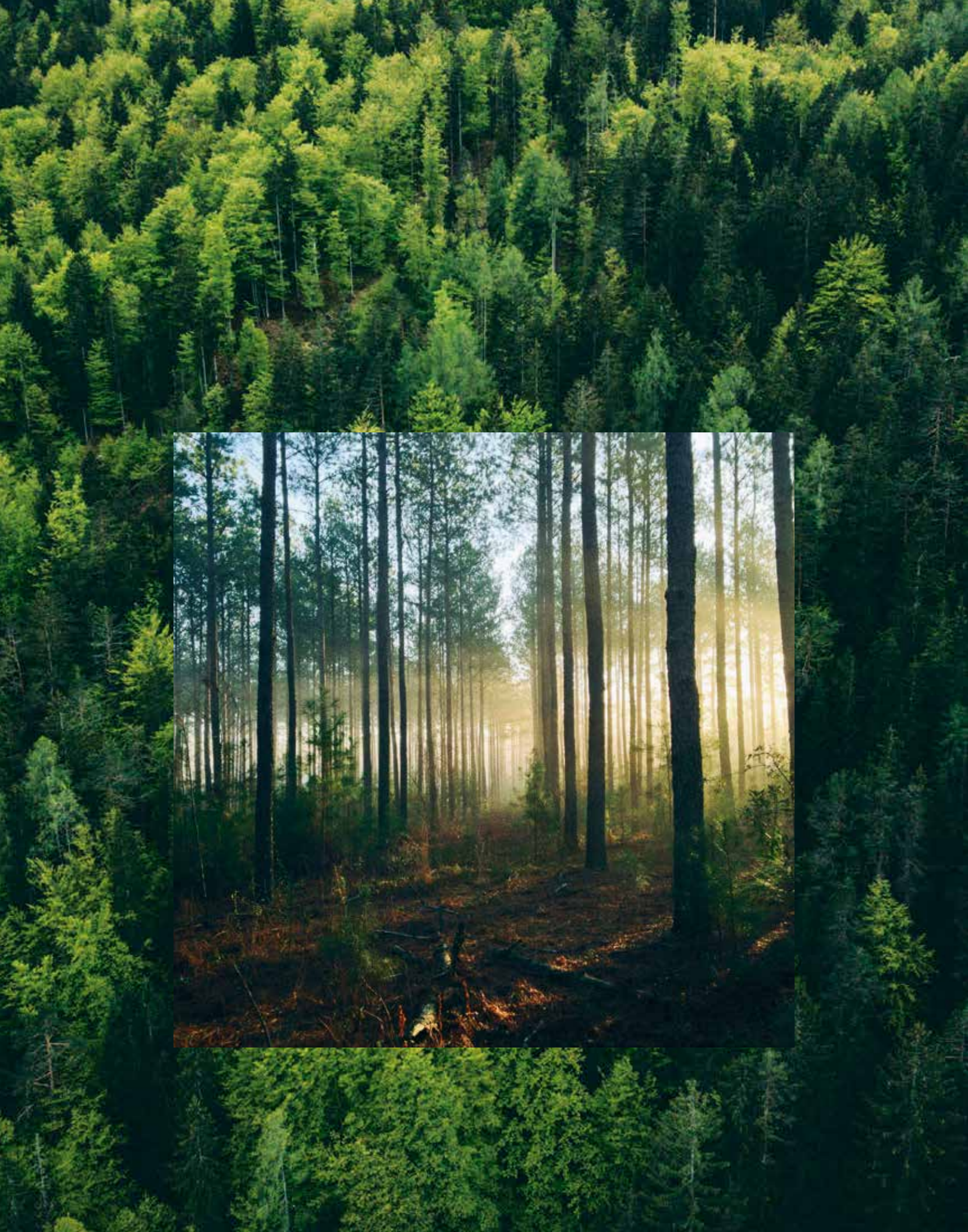
Wat het publiek zelden ziet, is dat Frankfurt ook de plek is waar het echte werk gebeurt. De meeste bezoekers zien enkel de stands met kleurrijke covers, maar achter die stands zitten duizenden afspraken die maanden van tevoren zijn

ingepland. In kleine, glazen meetingpods wordt gefluisterd over contracten die het lot van een schrijver kunnen bepalen. Het is daar waar het echte kloppende hart van de beurs zit: er worden vertalingsrechten verhandeld, filmopties besproken, en beslissingen genomen over welke boeken wereldwijd gelanceerd zullen worden. Een Britse uitgever noemde de beurs ooit “speed-dating met intellectuele eigendom” – en dat is het eigenlijk ook. Alleen duurt het gesprek net iets langer en is de kans groter dat er een roman uit voortkomt dan een huwelijk.

WAAROM HET BOEK NOG ALTIJD TELT

In tijden waarin algoritmes bepalen wat we lezen, blijft de Buchmesse een ode aan het menselijke verhaal. Neen, je krijgt er geen aanbevelingen van AI, maar echte gesprekken tussen mensen met passie. Geen likes of views, maar boeken die (nog) ruiken naar drukinkt. Zeiden we al dat het het Mekka is van de boekdrukkunst? Althans, toch voor vijf dagen. Als er een ding duidelijk wordt dankzij de Buchmesse, dan toch wel dat het boek nog steeds impact heeft en dat het – meer dan we ooit durven vermoeden – emoties losmaakt. Een boek is traag, duurzaam, tastbaar. Het vraagt aandacht, maar geeft die ook terug.

De Frankfurter Buchmesse is uiteindelijk meer dan een vakbeurs. Ze is een symbool van culturele uitwisseling, nieuwsgierigheid en vertrouwen in de menselijke verbeelding. Frankfurt is niet enkel een beurs, het is een herinnering. Een herinnering aan waarom we lezen, schrijven, drukken en delen. Omdat verhalen de wereld groter maken. Of zoals een anonieme beursbezoeker ooit grijnzend zei terwijl hij met drie tassen boeken richting uitgang stapte: “Ik kwam hier om inspiratie op te doen en ga naar huis met overbagage.”



EUDR:

uitstel, geen afstel

milieubewust produceren blijft essentieel

Hoewel de European Union Deforestation Regulation (EUDR) oorspronkelijk eind 2025 van kracht zou worden, is de invoering begin december, slechts enkele weken voor de initieel geplande ingangsdatum, met een jaar uitgesteld. Tegelijk werd voorgesteld om gedrukte producten tijdelijk uit de scope van de verordening te halen – een beslissing die binnen de sector voor heel wat vragen zorgt.

WAT BETEKENT DE HUIDIGE STAND VAN ZAKEN?

De voorgestelde uitsluiting geldt enkel voor geïmporteerde drukproducten. Papier en karton zelf blijven volledig onderworpen aan de EUDR, ongeacht of ze in Europa of daarbuiten worden geproduceerd. Dat betekent dat alle papierleveranciers vandaag en morgen wettelijke due-diligence-verplichtingen blijven hebben, inclusief traceerbaarheid tot op perceelniveau.

Voor Europese drukkers, zoals Graphius, verandert er daardoor weinig: drukwerk geproduceerd binnen de EU blijft standaard EUDR-conform, omdat al het gebruikte papier volledig traceerbaar en ontbossingsvrij moet zijn.

De situatie wordt anders voor drukwerk dat van buiten Europa wordt ingevoerd. Dat zou, indien de uitsluiting definitief wordt, buiten de regelgeving vallen. Volgens Intergraf creëert dit een significante milieu-kloof, omdat Europese consumenten dan niet langer zeker zijn dat ingevoerde boeken, kaartjes of brochures vrij zijn van ontbossingsrisico's. Het ondermijnt bovendien het vertrouwen van zowel de markt als de sector.

ONZE SECTOR BLIJFT ACHTER DE EUDR-DOELSTELLINGEN STAAN

Intergraf, de Europese federatie van de grafische industrie, benadrukt dat de sector deze uitsluiting niet heeft gevraagd. De industrie pleitte voor werkbare verplichtingen, niet

voor uitzonderingen. De doelstelling van de EUDR, het tegengaan van wereldwijde ontbossing en bosdegradatie, blijft cruciaal.

Volgens Intergraf-secretaris-generaal Beatrice Klose heeft het politieke getouwtrek gezorgd voor juridische onzekerheid na jaren van voorbereiding. Toch blijft ze ervan overtuigd dat een werkbare EUDR, met duidelijke verplichtingen voor de eerste marktdeelnemer, de beste uitkomst is voor de hele keten. De huidige planning voorziet dat de implementatie van een praktijkgerichte EUDR afgerond moet worden tegen april 2026.

GRAPHIUS BLIJFT EUDR-READY

Binnen Graphius Group is de volledige EUDR-implementatie al geruime tijd op punt gezet. De uitgewerkte roadmap, centrale administratie en heldere procedures zorgen ervoor dat we nu al volledig conform werken, ongeacht de politieke besluiten van vandaag.

We werken uitsluitend met papierleveranciers die voldoen aan de strengste traceerbaarheidsvereisten. Of de invoering van de EUDR nu wordt uitgesteld of aangepast: onze keten is transparant van grondstof tot afgewerkt drukwerk.

Voor onze klanten verandert er dus niets: elk product dat onze persen verlaat, is gegarandeerd ontbossingsvrij en verantwoord geproduceerd.





WINTER & COMPANY

Creative Coverings
since 1892



VAKMANSCHAP OM TE KOESTEREN

Winter & Company en Graphius: een gedeelde passie voor kwaliteit

Wanneer creativiteit en vakmanschap samenkomen, gebeuren er buitengewone dingen. De samenwerking tussen Winter & Company en Graphius bewijst dit keer op keer. Onze creatieve omslagmaterialen vormen de perfecte basis voor boekomslagen, menukaarten en luxe en hoogwaardige verpakkingen die even mooi zijn om aan te raken als om naar te kijken.

Met veel oog voor detail brengt Graphius deze materialen tot leven en maken zij producten die inspireren, boeien en een blijvende indruk achterlaten.

Samen brengen we ideeën tot leven.
Samen creëren we iets om te koesteren.



winter-company.com



Ecovadis Sustainability Rating



Graphius Group heeft zijn bronzen medaille in de Ecovadis Sustainability Rating succesvol verlengd. De beoordeling erkent onze inspanningen op het gebied van duurzaamheid, ethiek en sociale verantwoordelijkheid.

We zetten ons actief in om onze duurzaamheidsinspanningen verder te versterken. Met een gerichte focus op ethiek, duurzame inkoop en milieu werken we aan concrete initiatieven om onze prestaties te optimaliseren. Het doel: onze Ecovadis-score verder verhogen en binnenkort een zilveren medaille behalen, als volgende stap in onze inzet voor transparantie en verantwoord ondernemen.

Welcome to the team!

We zijn verheugd een aantal ervaren professionals te mogen verwelkomen bij Graphius. Ze zijn bij ons gestart na vele succesvolle jaren bij die Keure Printing. Hun expertise op het gebied van order management, estimating, sales en prepress versterkt ons team

en stelt ons in staat om onze klanten ook in de toekomst het hoogste niveau van service en vakmanschap te bieden.

Een warm welkom aan onze nieuwe collega's, we zijn blij dat jullie ons team komen versterken!



Innovatieve technologie op meerdere sites

Binnen Graphius Group zijn zes co-bots in gebruik genomen op verschillende productielocaties. In tegenstelling tot klassieke robots werken co-bots veilig samen met medewerkers, zonder omheining, en ondersteunen zij het team bij fysiek belastend werk. Zo leggen de co-bots gevouwen katernen op paletten vanuit een stapelaar, wat de ergonomie van onze werknemers aanzienlijk verbetert.

Bij Park Communications in Londen loopt momenteel een testproject waarbij één co-bot twee vouwmachines bedient, en ook in Gent werd een afstapelaar geïntroduceerd die boekblokken automatisch invoert aan de Allegro HC-boekblokfeeder.

Deze slimme technologie verhoogt niet alleen de efficiëntie, maar zorgt ook voor een veilige en ergonomische werkplek. Op basis van de positieve resultaten hopen we dit systeem binnenkort op nog meer sites uit te rollen.



Van print tot afwerking. Met jouw Digital Print Ecosystem.

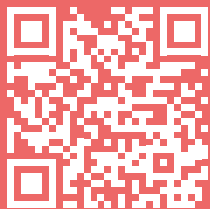
Ervaar naadloze digitale nabewerking met de Stahlfolder TH 66 Fireline – ontworpen voor hoogwaardige nearline-afwerking in combinatie met de Jetfire 50. Snijden, rillen en vouwen in één doorgang: de Stahlfolder TH 66 Fireline zorgt voor volledig geautomatiseerde productie, van het digitaal bedrukte vel tot het eindproduct. Geïntegreerd in de Prinect Production Workflow maakt hij automatische job-gebaseerde instellingen mogelijk met minimale operatorinvoer. Eén ecosysteem. Eén workflow. Oneindige mogelijkheden.

→ heidelberg.com/jetfire50



I GOT 99 PROBLEMS BUT MY PRINT AIN'T ONE

Jay-Z's only issue? Choosing between gloss or matte at
belprinto.be



Bestel je drukwerk online
www.belprinto.be

B BELPRINTO