

DE KALENDER VAN FRANÇOIS: TWAALF MAANDEN, TWAALF CULTUREN

Emmanuel Robert

Kalenders zijn al jarenlang een visitekaartje voor veel grafische ondernemingen. Het zijn ideale nieuwjaarscadeautjes, die bovendien toelaten om de eigen knowhow of de producteigenschappen van bijvoorbeeld een inkt of papier te demonstreren. Decoratief zijn kalenders sterke objecten, die men het ganse jaar door bekijkt.

Tal van leveranciers en drukkers hebben de gewoonte om hun klanten en zakenrelaties elk jaar een kalender aan te bieden. Als dragers van een artistieke expressie en een technische knowhow, hebben kalenders eerder een decoratief dan een nuttig gebruik. Hun afmetingen en illu-

straties vallen vaak buiten de gangbare normen, en ze bevatten doorgaans geen plaats om afspraken op te noteren. Ze worden dan ook vooral gemaakt om te worden bewonderd.

Zo bijvoorbeeld de Antwerpenaar Luc De Coker, wiens kalenders de voorbije jaren meermaals werden geselecteerd door de veeleisende jury van de Sappi Awards. Een ander mooi voorbeeld is drukkerij P. François uit Woluwe, die zich al verschillende jaren onderscheidt door haar originele en bijzonder goed uitgewerkte kalenders, waarvan het thema telkens wordt geïllustreerd met ge-



■ Een traditie in verval?

Als exclusieve objecten hebben sommige kalenders de status van collectors' item verworven. Onder de beroemdste en meest gegeerde kalenders o.a. die van sommige papierfabrikanten, zoals bijvoorbeeld Zanders, Scheufelen of Burgo. Hun kalenders wedijveren in originaliteit, stoutmoedigheid of technisch vernuft. De jongste jaren lijkt het echter alsof de kalendertraditie minder levendig is geworden. Wij merken het o.a. aan het steeds kleinere aantal kalenders dat we op onze redactie krijgen toegestuurd.

Toch blijft een kalender een ideaal visitekaartje voor grafische bedrijven. Naast leveranciers bezorgen ook sommige drukkers ons nog altijd prachtextemplaren.

raffineerde staaltjes drukwerk. Sommige van die kalenders hebben we in het verleden al besproken. Dit jaar lieten we ons eens te meer verleiden. De drukkerij, die in 1952 werd opgericht door Pierre François en nog steeds zijn naam draagt, wordt vandaag geleid door zijn twee zonen Bernard en Thierry. Thierry staat in voor het dagelijks bestuur, terwijl Bernard aan het hoofd staat van de prepressafdeling. Hun vader staat niet langer officieel in de zaak, maar bezoekt wel nog vaak het drukatelier, waarbij hij zijn goede raad niet spaart. De drukkerij telt 19 medewerkers en realiseert een jaaromzet van ongeveer 2 miljoen euro. Ze bezit vijf Heildelberg-persen: een tweekleuren

Speedmaster 52, een tweekleuren GTOZ/PG2, een tweekleuren Speedmaster 102, een vierkleuren GTOV/P 52 en een vierkleuren Speedmaster 74. Sinds eind 2001 is de drukkerij ook overgestapt op CTP, met een Screen PlateRite 8600-belichter.

■ Communicatie-object

Drukkerij P. François heeft sinds een tiental jaar de gewoonte om een kalender te maken voor zijn klanten en relaties.

In de loop der jaren heeft het initiatief aan gewicht gewonnen en is de kalender van François uitgegroeid tot een echt communicatie-object. Vandaag heeft de drukkerij vaste partners voor de uitwerking van het concept en de realisatie. Sinds zes jaar werkt ze samen met het ontwerp-bureau Tam Tam.

Samen hebben de gebroeders François, Tam Tam en de andere partners kalenders bedacht die, elk volgens hun eigen karakter, de jaren indelen. De eerste, in 1998, stond op een display. De kalender van 1999, evenwichtig in zwart/wit, telde de dagen af naar het jaar 2000. Die van het jaar 2000 was geïllustreerd met kinder- of jeugdfoto's van de zaakvoerders en werknemers van de drukkerij. Verderop stonden actuele foto's van dezelfde mensen. Het spel bestond erin om iedereen te herkennen. In 2001 publiceerden we een artikel over de zodiac-kalender, die niet in twaalf maanden was ingedeeld maar volgens de twaalf tekens van de dierenriem. De verschillende pagina's, met namen als Steenbok, Waterman, Vissen, Ram, enz., waren geïllustreerd met foto's van Brusselse plaatsen



of personages die een link vertoonden met een sterrenbeeld. Bij Tweelingen, bijvoorbeeld, waren twee politieagenten afgebeeld. Vorig jaar bestond de kalender uit kartonnen kubussen, die al naargelang de maand op een verschillende manier konden worden samengevoegd tot in totaal vier verschillende landschappen, volgens vier continenten en vier huidskleuren. Daarbij werd meteen ook een hybride raster technologie voor een ongeennaakbare beeldkwaliteit gemonstreerd.

■ Eén kalender, twaalf culturen

"Dit jaar", zo legt Thierry François uit, "hebben we diezelfde lijn doorgetrokken, door nog verder te gaan in onze uitbeelding van de culturele diversiteit." Het resultaat is een kalender waarin twaalf visies op tijd uit



twaalf verschillende culturen zijn verzameld. Twaalf kalenders die op elkaar volgen of elkaar overlappen. Het jaar 2003 volgens de christelijke tijdrekening, is bijvoorbeeld in Japan het jaar 15 van de Heisei-tijdrekening. Indië daarentegen maakt zich op om in maart het jaar 1925 te vieren, en Ethiopië vat in september a.s. het jaar 1996 aan. Volgens de moslims zullen we weldra in het jaar 1424 leven, terwijl we volgens de Joodse tijdrekening al in 5763 leven. "We wilden twaalf



nog bestaande tijdrekeningen, geen verdwenen kalenders. Ook wilden we kalenders uit alle hoeken van de wereld. Het onderzoek was echt boeiend. Uiteindelijk hebben we een 15-tal kalenders gevonden, waarvan het merendeel uit Azië maar geen enkele uit Zuid-Amerika." Uiteraard was het, terwille van de leesbaarheid, onmogelijk om de verschillende tijdsindelingen op één enkele kalender tegenover elkaar te zetten. De maanden

werden dus opgesplitst volgens onze Gregoriaanse kalender, maar daardoor kon men wel de identiteit van de twaalf vertegenwoordigde culturen goed illustreren en becommentariëren.

■ Grafische catalogus

Zijn uitwerking maakt van deze kalender een echte catalogus van het grafisch beroep. Hij bevat delicate stansfiguren, kleeftoepassingen, speciale vouwwijzen en diverse papierkwaliteiten.

"We hebben sterk met papier gespeeld: gestreken, gerecycled, kalkpapier, mat papier, glanzende kwaliteiten en zelfs een gemetal-



liseerd papier voor een grotere glans op de orthodoxe kalender. Wat kleuren betreft, daarentegen, hebben we doorgaans gewoon in quadri en goud gedrukt, met af en toe een vernis." In het midden van de kalender werd doorheen alle pagina's een cirkel uitgestanst. In het midden daarvan zit een klein, roterend zandloperkje. "Het grootste probleem was om aangepaste zandlopers te vinden die in een kleine hoeveelheid te koop waren. We hebben ze moeten bestellen in Italië", vertelt Thierry François.

Een van de meest opmerkelijke realisaties, is de "pop-up" van een Japanse lantaarn voor de maand januari. In oktober glijdt de Hebreeuwse kalender als een

lade in een gevouwen pagina. In november vormen de zijkleppen van de Koptische kalender een Christus-gezicht wanneer ze worden dichtgevouwen. En onderaan het vel van december werden stroken gerecycled papier bevestigd, als een referentie naar de wapperende lintjes in de Himalaya.

Deze fantastische kalender is het werk van vier partners.

Tam Tam en het agentschap Pochet & Compagnie hebben het concept en de opmaak verzorgd. De gebroeders François stonden in voor het drukken. En Caramel Agency deed de assemblage, het vouwen en het lijmen, een job waarbij heel wat handwerk kwam kijken. De kalender werd gedrukt op 750 exemplaren, die onder de partners werden verdeeld om naar hun contacten te worden gestuurd. Waarom commercialiseert men zo'n object niet? "We hebben die vraag inderdaad nog gekregen", aldus Thierry François. "Het antwoord is simpel: als ik de kostprijs van het concept, het onderzoek, de creatie, het drukken en de afrekening zou moeten doorrekenen, zou de kalender al vlug onbetaalbaar worden." De kalender van François zal dus blijven wat hij is: een onbetaalbaar cadeau. •