

FABRICA LES YEUX OUVERTS

2. Ausgestellte Projekte

Die Ausstellung *Fabrica: les yeux ouverts* bietet der Öffentlichkeit, verteilt auf drei Ebenen, einen umfassenden Überblick der signifikantesten Projekte von Fabrica. Das Konzept der Ausstellung erlaubt den Besuchern einen fließenden Übergang von einem Projekt zum anderen, dadurch wird auch der fachübergreifende Charakter der verschiedenen Research Aktivitäten hervorgehoben.

Die Besucher können das dokumentarische Talent von Fabrica mit dem Colors Notebook entdecken. Das Projekt ist in Zusammenarbeit mit „Reporters Sans Frontières“ und „I SEE“, einer Gruppendarstellung von sechs jungen Fotografen, die sechs große geographische Räume der Welt darstellen, entstanden. Darauf folgt die interaktive Erfahrung, welche die Experimente mit den Sinneswahrnehmungen veranschaulicht, die von den Fabrica Teams entwickelt wurden. (*Flipbook!, Get in Touch, Fabrica Virtuale, Evidence, We are the time. We are the famous and Stock Exchange of Visions*).

Ein großer Teil ist der Hauptaktivität von Fabrica gewidmet – der visuellen Kommunikation: Grafik, Fotografie und Videos sind die Tools, die Fabrica als Dienstleistung für seine Partner, zu denen viele Institutionen und Non-Profit-Organisationen gehören, einsetzt. Das gezeigte Projekt beinhaltet zwei weltweite Anzeigenkampagnen, *Violence* (2003) für die Weltgesundheitsorganisation, *Food for Life* (2003) für das World Food Programme und eine Serie von Selbstporträts von Fabrica Studenten (*Selfportraits*).

Colors Notebook (2006-2007)

Redaktion von COLORS Magazine (Italien)

COLORS Notebook, realisiert von Reporters Sans Frontières, wurde im April 2006 mit leeren Seiten publiziert, um denen eine Stimme zu geben, die keine haben. 30.000 Exemplare haben die hintersten Winkel der Erde erreicht und geben südafrikanischen Kindern, kanadischen Priestern, Astronauten, Behinderten, Künstlern und gewöhnlichen Leuten die Möglichkeit, ihre Meinung auszudrücken. Über 1.000 Exemplare wurden mit ihren Botschaften an Fabrica retourniert. 1991 gegründet, erscheint das Magazin COLORS in vier Sprachen und wird in über 40 Ländern verkauft.

I see (2006)

Olivia Arthur (Großbritannien), Adam Huggins (Kanada), Ashley Gilbertson (Australien), Leonie Purchas (Großbritannien), Lorenzo Vitturi (Italien), Philipp Ebeling (Deutschland).

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.

FABRICA LES YEUX OUVERTS

Eine physische und visuelle Reise, um die aktuellen Tendenzen der historischen, kulturellen, künstlerischen, sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung zu durchleuchten. "I see" - wörtlich, ich sehe - bedeutet auch "ich schaue" und "ich verstehe". Sechs Fotografen von Fabrica haben jeweils eine Story ausgewählt, um sechs große geografische Räume darzustellen: Nordamerika, Südamerika, Naher Osten, Ferner Osten, Afrika und Europa.

The Middle Distance

Olivia Arthur (Großbritannien)

Über die Geschichten junger Frauen, die in euro-asiatischen Ländern zwischen Ost und West leben, erzählt Olivia Arthur vom sozialen, kulturellen und religiösen Druck, der durch die Begegnung unterschiedlicher Kulturen entsteht und von den verschiedenen Arten, in denen die Gesellschaften auf die Veränderungen reagieren.

Death and Birth

Ashley Gilbertson (Australien)

Nach vier Jahren als Kriegsberichterstatter im Irak, ständig mit dem Tod konfrontiert, stellt Ashley Gilbertson Leben und Tod in verschiedenen, in Wien lebenden Gemeinschaften dar und vermittelt dem Betrachter den Wert des Lebens in seinen Fotos, die den ersten Schrei und den letzten Atemzug zeigen.

The Villamil Family – Divided Lives

Leonie Purchas (Großbritannien)

In dieser Fotoreportage untersucht Leonie Purchas den Begriff Familie und ihre Rolle in der Gesellschaft über eine Serie von Porträts einer örtlich zwischen Kuba und Los Angeles getrennten Familie, um einzufangen, was sich trotz unterschiedlicher, sozialer Rahmenbedingungen nicht verändert.

Oil Will Never End

Lorenzo Vitturi (Italien)

Dieses Projekt von Lorenzo Vitturi beschäftigt sich mit dem Energieproblem, von der Untersuchung alternativer, weniger die Umwelt belastender Energiequellen bis zur Erschöpfung der Reserven unserer Erde, wobei er vor allem das Versiegen der Erdölvorkommen am Kaspischen Meer dokumentiert.

Under the Weather

Philipp Ebeling (Deutschland)

In einer Welt, in der außergewöhnliche Naturkatastrophen zu gewohnten Phänomenen werden und die Menschen durch ihr Verhalten die Natur beeinflussen, fordert Philipp Ebeling zum Nachdenken über den langsamen, tiefgehenden Prozess auf, der hinter diesem dramatischen Klimawandel abläuft: zunehmende Verwüstung, Austrocknen der Flüsse, phänomenales Wachstum der Städte, chaotisch expandierende Industrie, alles Phänomene, die zu krassen Gegensätzen im Alltagsleben der Menschen führen.

Lines of Food: Men and Fishing

Adam Huggins (Kanada) in Zusammenarbeit mit Terra Madre

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.

FABRICA LES YEUX OUVERTS

Terra Madre ist ein Projekt von Slow Food, in dem sich Vertreter von Gemeinschaften aus fünf Kontinenten zusammengeschlossen haben, um an einem neuen Konzept nachhaltiger Landwirtschaft zu arbeiten. Adam Huggins beobachtet Fischer in drei Kontinenten (Asien, Amerika und Afrika) bei der Arbeit und im Alltagsleben, wobei er ihre Beziehung zur lokalen Lebensweise sowie die verschiedenen Methoden des traditionellen Fischfangs dokumentiert.

Flipbook! (2005-2007)

Juan Ospina (Kolumbien), unter Beteiligung von Enrique R. Grullon (Santo Domingo), Maik Bluhm (Deutschland), Hans Raber (Österreich).

FLIPBOOK! (<http://www.fabrica.it/flipbook/>), Sieger des Grand Prize Award des angesehenen Japan Media Arts Festival, ist ein interaktives Animationsprojekt, das jedem die Möglichkeit gibt, die eigene Geschichte in Comic-Form zu zeichnen, ins Netz zu stellen und mit anderen zu teilen. Das Ergebnis ist eine Gesamtheit von Tausenden kurzer Storys. *FLIPBOOK!* ist sehr schnell zu einem Web-Phänomen geworden, mit über 200.000 Beiträgen und 15 Millionen Besuchern.

Get in touch (2007)

Stefano Bergonzini (Italien), in Zusammenarbeit mit Luca Bilotta (Italien)

Eine sensorielle Wand, die über ein grafisches Zeichen die Hände miteinander verbindet, die sie berühren, und so visuell den Netzgedanken wiedergibt, der an der Basis der Weltanschauung von Fabrica steht und als technologische Interaktivität und ideologische Konfrontation verschiedener Kulturen zu verstehen ist.

Fabrica Virtuale (2005)

Pierre Ficheteux (Frankreich), Harun Alikadic (Bosnien), Mathieu Guimier (Frankreich)

Ein 'Quake', um einen virtuellen Streifzug durch Fabrica zu unternehmen. Realisiert wird dies über einen dreidimensionalen Online-Raum, bei dem jedes Detail der Architektur von Tadao Ando nachgebildet wird. Fabrica Virtuale wurde nach dem Modell eines Quake-Motors nach dem Videospiel Quake 3 von ID Software erstellt. Von einem Team der Abteilung Interactive wurden Konzept und Mechanismus des bekannten Videospieles weiterentwickelt, um ein mit Fabrica identisches Ambiente zu erzeugen, in dem Besucher interaktiv eingreifen können.

Evidence (1995)

Godfrey Reggio (USA)

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.

FABRICA LES YEUX OUVERTS

In diesem Kurzfilm mit der Musik von Philip Glass, beobachtet der Amerikaner Godfrey Reggio, visionärer Regisseur und Autor von *Anima Mundi*, die Beziehung von Kindern zum Fernsehen. *Evidence*, entstanden als Reggio Direktor von Fabrica war, nahm an zahlreichen Filmfestivals teil, darunter Locarno im Jahr 1997.

We are the time. We are the famous (2005)

Andy Cameron (Großbritannien), Hans Raber (Österreich), David McDougall (Großbritannien), Oriol Ferrer Mesía (Spanien)

Eine Installation, die das Publikum zum Protagonisten macht und zwei Arten der zeitlichen Darstellung untersucht: fixes, fotografisches Bild und filmische Sequenz. Der Besucher wird mit zwei Bildern von ihm in Echtzeit konfrontiert und interagiert mit ihnen: eine Aufnahme in Zeitlupe, bei der die Wahrnehmung der Zeit verzerrt ist, die zweite, bei der die Zeit in eine Reihe von Fotogrammen unterteilt wird. Vor der einen Wand muss der Besucher still stehen, um sein zurückgeworfenes Bild zu sehen, vor der anderen kann er die Sequenzen nur durch seine Bewegung beleben. Der Titel stammt aus einem Gedicht von J.L. Borges: "We are the time. We are the famous".

Stock Exchange of Visions (2006-2007)

Nach einer Idee von Gregor Kuschmirz (Deutschland), unter Beteiligung von Alfio Pozzoni (Italien), Paolo Jannuzzi (Schweiz), Stefano Bergonzini (Italien), Giorgio Collodet (Italien)

Angeregt durch die Bildschirme, die in Echtzeit die Schwankungen der Börsenkurse zeigen, liefert *Stock Exchange of Visions* eine Einsicht in die Zukunftsvisionen von Wissenschaftlern, Soziologen, Zukunftsforschern zu Kultur, Umwelt, Ressourcen, Wirtschaft und Gesellschaft. Über ein Trekkontaktbrett kann der Besucher die Fragen auswählen, die ihn am meisten interessieren und aktiviert so ein Diagramm mit den Themen, von denen die Öffentlichkeit am stärksten bewegt wird. *Stock Exchange of Visions* ist auch eine Website, www.stockexchangeofvisions.org, um ein globales Netzwerk von "Visionen" zu schaffen, die für die Zukunft der Menschheit von Bedeutung sind.

Visuelle Kommunikation (1994-2007)

Fabrica, diverse Autoren

Ausgestellt werden Bilder, die von Fabrica für Vereine und Non-Profit-Organisationen wie die Weltgesundheitsorganisation, Amnesty International, Lawyers Committee for Human Rights, Witness, FAO (UN-Organisation für Ernährung und Landwirtschaft), UNHCR (Hoher Flüchtlingskommissar der UNO). Poster für kulturelle Projekte, Bücher, musikalische Events, Filme mit Fabrica als Koproduzent (wie *No Man's Land*, Oscar-Preisträger als bester ausländischer Film); Bilder und Werbekampagnen für Ausstellungen von Fabrica; Poster für aktuelle Events (wie *Visions of Hope* über den 11. September) und globale



FABRICA LES YEUX OUVERTS

Themen (Drogen, AIDS, Anderssein, Fußball und Religion). Die Serie *Wanted Creativity* mit Illustrationen und individuellen Projekten.

Violence (2003)

Gabriele Riva (Italien)

Eine Kommunikationskampagne für die Weltgesundheitsorganisation (WHO) über Gewalt in ihren Formen, die am schwierigsten aufzudecken und zu bekämpfen sind: Gewalt in der Ehe, Selbstverletzung, sexuelle Gewalt, kollektive Gewalt, Misshandlung von alten Menschen und Kindern, Vernachlässigung von Jugendlichen. Die im Mai 2003 präsentierte Kampagne fand weltweite Verbreitung und wurde in diverse Sprachen übersetzt, um die öffentliche Meinung auf die Möglichkeit der Anwendung von Hilfs- und Vorbeugungsmaßnahmen aufmerksam zu machen.

Food for Life (2003)

James Mollison (Großbritannien)

Für United Colors of Benetton in Zusammenarbeit mit dem Welternährungsprogramm der UNO realisierte Werbekampagne. Die in Afghanistan, Kambodscha, Guinea und Sierra Leone gemachten Aufnahmen zeigen den engen Zusammenhang auf, der zwischen Unterernährung und sozialen Fragen (Bildung, Arbeit, Frieden, Emanzipation der Frauen) besteht. Besonders wirkungsvoll die Essensausgabe an Schulen, um Kinder zum Besuch des Unterrichts zu bewegen. Fabrica realisiert seit 2000 Kommunikationskampagnen für United Colors of Benetton.

Selfportraits (1995-2007)

Fabrica, diverse Autoren

Eine Auswahl von Selbstporträts, die von den jungen Menschen von Fabrica gemacht wurden. Eine Form der Aussage, um anhand von Beiträgen der aktiven Teilnehmer am Leben des Kommunikationszentrums, Ursprünge und heutige Realität von Fabrica zu zeigen.

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.
