

FABRICA LES YEUX OUVERTS

2. Projets exposés

Présentée à travers trois espaces, l'exposition *Fabrica: les yeux ouverts* offre au public un tour d'horizon des projets les plus forts nés au fil de l'existence de Fabrica. L'exposition est faite de façon à ce qu'il y ait une transition cohérente d'un projet à l'autre. Ainsi, la nature interdisciplinaire de toutes ces multiples activités de recherche est d'autant plus soulignée.

Colors Notebook est aussi l'occasion de faire découvrir aux visiteurs la vocation éditoriale de Fabrica. Le projet Colors Notebook a été conçu avec Reporters Sans Frontières et I SEE, un groupe de six jeunes photographes établis dans six régions du monde. Vient ensuite la partie interactive qui présente des expériences sensorielles et cognitives réalisées par les équipes Fabrica (*Flipbook!*, *Get in Touch*, *Fabrica Virtuale*, *Evidence*, *We are the time*. *We are the famous* et *Stock Exchange of Vision*).

Un large espace est aussi consacré au coeur de l'activité de Fabrica – la communication visuelle : graphisme, photographie et vidéo sont les principaux outils de Fabrica au service de leurs partenaires (institutions diverses et organisations non gouvernementales). Les projets exposés comprennent deux campagnes de publicité *Violence* (2003) pour l'Organisation Mondiale de la Santé, *Food for Life* (2003) pour le World Food Programme et une série d'autoportraits d'étudiants de Fabrica (*Selfportraits*).

Colors Notebook (2006–2007)

Rédaction de COLORS Magazine (Italie)

Réalisé en collaboration avec Reporters Sans Frontières, COLORS Notebook a été publié en avril 2006 avec des pages blanches pour donner la parole à ceux qui ne l'ont pas. Trois cent mille exemplaires ont été distribués aux quatre coins de la planète, offrant ainsi aux enfants sud-africains, aux prêtres canadiens, aux astronautes, aux handicapés, aux artistes et aux gens communs la possibilité de s'exprimer. Plus de mille exemplaires ont été renvoyés à Fabrica avec leurs messages. Fondée en 1991, la revue COLORS est publiée en quatre langues et vendue dans plus de 40 pays.

I see (2006)

Olivia Arthur (Royaume-Uni), Adam Huggins (Canada), Ashley Gilbertson (Australie), Leonie Purchas (Royaume-Uni), Lorenzo Vitturi (Italie), Philipp Ebeling (Allemagne)

Un voyage physique et visuel pour explorer les tendances actuelles du développement historique, culturel, artistique, social et économique. « I see » – littéralement je vois – signifie aussi « je regarde » et « je comprends ». Six photographes de Fabrica ont choisi

FABRICA LES YEUX OUVERTS

une histoire pour représenter six grandes régions géographiques : l'Amérique du Nord, l'Amérique du Sud, l'Orient, l'Extrême-Orient, l'Afrique et l'Europe.

The middle distance

Olivia Arthur (Royaume-Uni)

A travers les histoires de jeunes femmes vivant dans des pays eurasiens à cheval entre l'est et l'ouest, Olivia Arthur met en évidence les pressions culturelles, sociales et religieuses nées de ce croisement des cultures et la différente manière dont les sociétés réagissent au changement.

Death and birth

Ashley Gilbertson (Australie)

Après avoir passé quatre ans en Irak comme reporter de guerre, continuellement confronté à la mort, Ashley Gilbertson représente la vie et la mort des différentes communautés qui vivent à Vienne et montre au public la valeur de la vie en photographiant le premier cri et l'ultime soupir.

The Villamil Family – Divided lives

Leonie Purchas (Royaume-Uni)

Dans ce reportage photo, Leonie Purchas explore le concept de famille et son rôle dans la société à travers une série de portraits d'une famille séparée géographiquement qui vit entre Cuba et Los Angeles, en capturant ce qui, bien que dans des contextes sociaux différents, ne change pas.

Oil will never end

Lorenzo Vitturi (Italie)

Ce projet de Lorenzo Vitturi aborde la question de l'énergie, de la recherche de sources d'énergies alternatives moins polluantes au tarissement des ressources de la planète, à travers l'épuisement des gisements pétroliers dans la région de la Mer Caspienne.

Under the weather

Philipp Ebeling (Allemagne)

Dans un monde où les désastres naturels deviennent monnaie courante et où les hommes influencent avec leur comportement le cours de la nature, Philipp Ebeling invite à réfléchir sur le processus lent et profond qui accompagne le drame du changement climatique : désertification, assèchement des fleuves, croissance vertigineuse des villes, expansion chaotique des industries, phénomènes qui conduisent tous à des contrastes impressionnants dans la vie quotidienne des gens.

Lines of food: men and fishing

Adam Huggins (Canada) en collaboration avec Terra Madre

Terra Madre est un projet de Slow Food qui réunit les représentants de communautés des cinq continents dans l'objectif de développer un nouveau modèle d'agriculture durable. Adam Huggins a suivi des pêcheurs de trois continents (Asie, Amérique et Afrique) pendant

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.

FABRICA LES YEUX OUVERTS

leur travail et leur vie quotidienne, pour présenter les différentes méthodes de pêche traditionnelle et leur connexion au mode de vie local.

Flipbook! (2005-2007)

Juan Ospina (Colombie), avec la contribution d'Enrique R. Grullon (Sanino-Domingue), Maik Bluhm (Allemagne), Hans Raber (Autriche)

Lauréat du Grand Prix au prestigieux Japan Media Arts Festival, FLIPBOOK! (<http://www.fabrica.it/flipbook/>) est un projet d'animation interactive qui permet à chacun de créer sa propre histoire animée en dessin, de l'envoyer et de la partager sur la toile. Des milliers de courtes histoires ont ainsi vu le jour. FLIPBOOK! est rapidement devenu un phénomène Web, avec plus de 200 000 animations et 15 millions de visiteurs.

Get in touch (2007)

Stefano Bergonzini (Italie), en collaboration avec Luca Bilotta (Italie)

Une paroi sensorielle connectée à un signe graphique permet aux mains qui la touchent de reproduire visuellement l'idée du réseau qui est à la base de la vision du monde de Fabrica, entendue comme interactivité technologique et comparaison idéologique entre différentes cultures.

Fabrica virtuale (2005)

Pierre Fichetoux (France), Harun Alikadic (Bosnie), Mathieu Guimier (France)

Un 'quake' qui permet d'entreprendre un voyage virtuel au sein de Fabrica grâce à un espace on-line tridimensionnel qui recrée les moindres détails de l'architecture de Tadao Ando. Fabrica Virtuale a été conçu sur le modèle d'un moteur Quake, basé sur le jeu vidéo Quake 3 de ID software. Une équipe du secteur Interactive a développé le concept et le mécanisme du célèbre jeu vidéo en reproduisant un environnement identique à celui de Fabrica et où les visiteurs peuvent interagir.

Evidence (1995)

Godfrey Reggio (Etats-Unis)

Dans ce court-métrage dont la musique est de Philip Glass, l'Américain Godfrey Reggio, metteur en scène visionnaire et auteur d'Anima Mundi, observe la relation des enfants avec la télévision. Réalisé alors que Godfrey Reggio était directeur de Fabrica, Evidence a participé à de nombreux festivals cinématographiques, dont celui de Locarno en 1997.

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.

FABRICA LES YEUX OUVERTS

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

Andy Cameron (Royaume-Uni), Hans Raber (Autriche), David McDougall (Royaume-Uni), Oriol Ferrer Mesía (Espagne)

Dans cette installation, le public a un rôle de protagoniste. Il explore deux façons d'être représenté dans le temps: l'image photographique fixe et la séquence filmée. Le visiteur entre en contact et interagit avec deux images de lui en temps réel: une, au ralenti, brouille la perception du temps, alors que l'autre fragmente le temps en une série de photogrammes. Sur une cloison, le visiteur doit rester immobile pour voir son reflet. Sur l'autre, il doit bouger pour animer les séquences. Le titre est tiré de la poésie de J.L. Borges: « We are the time. We are the famous ».

Stock Exchange of Visions (2006–2007)

D'après une idée de Gregor Kuschmirz (Allemagne), avec la contribution d'Alfio Pozzoni (Italie), Paolo Jannuzzi (Suisse), Stefano Bergonzini (Italie), Giorgio Collodet (Italie)

Inspiré des écrans qui affichent en temps réel les négociations en bourse, Stock Exchange of Visions permet de connaître la vision du futur de scientifiques, sociologues et futurologues sur les thèmes de la culture, de l'environnement, des ressources, de l'économie et de la société. Sur le sol aménagé comme un outil de navigation, le visiteur peut choisir les thèmes qui l'intéressent le plus, alimentant ainsi un diagramme qui présente les thèmes suscitant le plus d'intérêt dans le public. Stock Exchange of Visions est aussi un site Web, www.stockexchangeofvisions.org, réalisé afin de créer un réseau mondial de «visions» essentielles pour l'avenir de l'humanité.

Communication visuelle (1994-2007)

Fabrica, plusieurs auteurs

Y sont exposées les images réalisées par Fabrica pour des associations et des organismes à but non lucratif, comme l'Organisation Mondiale de la Santé, Amnesty International, Lawyers Committee for Human Rights, Witness, l'OAA (Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture) et l'UNHCR (Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés). Des posters pour des projets culturels, des livres, des manifestations musicales, des films coproduits par Fabrica (comme par exemple No Man's Land, lauréat de l'Oscar comme meilleur film étranger); des images et des campagnes pour des expositions réalisées par Fabrica; des posters pour des événements d'actualité (comme par exemple Visions of Hope sur le 11 septembre) et des questions d'intérêt mondial (la drogue, le Sida, la diversité, le football et la religion). La série Wanted Creativity d'illustrations et de projets personnels.

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.

FABRICA LES YEUX OUVERTS

Violence (2003)

Gabriele Riva (Italie)

Une campagne de communication pour l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) sur la violence dans ses manifestations les plus difficiles à dénoncer et à combattre : la violence conjugale, masochiste, sexuelle, de groupe; les abus sur les personnes âgées et les enfants, l'abandon de mineurs. Présentée en mai 2003, la campagne a été diffusée dans le monde entier et traduite en plusieurs langues pour sensibiliser l'opinion publique sur la possibilité d'adopter des mesures d'aide et de prévention.

Food for life (2003)

James Mollison ((Royaume-Uni)

Campagne publicitaire réalisée pour United Colors of Benetton en collaboration avec le Programme Alimentaire Mondial des Nations Unies. Les images, réalisées en Afghanistan, au Cambodge, en Guinée et au Sierra Leone, témoignent de l'étroite relation entre la malnutrition et les thèmes sociaux (éducation, travail, paix, émancipation des femmes). La distribution de nourriture dans les écoles s'est avérée particulièrement efficace pour inciter les enfants à recevoir une instruction. Fabrica réalise depuis 2000 les campagnes de communication pour United Colors of Benetton.

Selfportraits (1995–2007)

Fabrica, plusieurs auteurs

Une sélection d'autoportraits réalisés par les jeunes de Fabrica. Une façon d'illustrer les origines de Fabrica et sa tendance actuelle, à travers les témoignages de ceux qui ont participé à la vie du centre de communication.

 Centre
Pompidou

SHANGHAI
eARTS 

UNITED COLORS
OF BENETTON.
