

# FABRICA LES YEUX OUVERTS

---

## 2. Progetti in esposizione

---

Distribuita in tre ambienti, la mostra *Fabrica: les yeux ouverts* offre al pubblico uno sguardo a tutto tondo sui lavori più significativi realizzati da Fabrica nel corso della sua storia. L'allestimento consente un agevole passaggio da un progetto all'altro e sottolinea così l'interdisciplinarietà delle varie attività di ricerca.

Il visitatore esplora la vocazione documentaristica di Fabrica con *Colors Notebook*, un progetto sviluppato assieme a Reporters Sans Frontières, e con *I SEE*, un reportage collettivo di sei giovani fotografi in sei grandi aree geografiche del mondo. Si passa poi all'esperienza interattiva, che presenta le sperimentazioni, sia sensoriali che cognitive, sviluppate dai team di Fabrica (*Flipbook!*, *Get in Touch*, *Fabrica Virtuale*, *Evidence*, *We are the time*. *We are the famous* e *Stock Exchange of Visions*).

Ampio spazio è dedicato anche al cuore dell'attività di Fabrica, la comunicazione visiva: grafica, fotografia e video sono gli strumenti che Fabrica mette al servizio dei suoi partner, tra i quali varie istituzioni e organizzazioni non governative. I progetti presentati comprendono due campagne globali di comunicazione, *Violence* (2003) per l'Organizzazione Mondiale della Sanità e *Food for Life* (2003) per il Programma Alimentare Mondiale e una serie di autoritratti di studenti di Fabrica (*Selfportraits*).

---

### Colors Notebook (2006–2007)

#### *Redazione di COLORS Magazine (Italia)*

Realizzato con Reporters Sans Frontières, Colors Notebook è stato pubblicato nell'aprile 2006 con pagine bianche per dare voce a chi non ha voce. 30.000 copie hanno raggiunto i punti estremi del mondo offrendo a bambini sudafricani, preti canadesi, astronauti, disabili, artisti e gente comune, la possibilità di esprimersi. Più di 1.000 copie sono ritornate a Fabrica con i loro messaggi. Fondata nel 1991, la rivista COLORS è pubblicata in quattro lingue e venduta in oltre 40 paesi.

---

### I see (2006)

*Olivia Arthur (Regno Unito), Adam Huggins (Canada), Ashley Gilbertson (Australia), Leonie Purchas (Regno Unito), Lorenzo Vitturi (Italia), Philipp Ebeling (Germania)*

Un viaggio fisico e visivo per esplorare le tendenze attuali dello sviluppo storico, culturale, artistico, sociale ed economico. "I see" – letteralmente, io vedo – significa anche "io guardo" e "io capisco". Sei fotografi di Fabrica hanno scelto una storia per rappresentare sei grandi aree geografiche: Nord America, Sud America, Oriente, Estremo Oriente, Africa ed Europa.

---

 Centre  
Pompidou

---

SHANGHAI  
eARTS 

---

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

---

# FABRICA LES YEUX OUVERTS

---

## **The middle distance**

*Olivia Arthur (Regno Unito)*

Attraverso le storie di giovani donne che vivono in paesi euro-asiatici a cavallo fra Est ed Ovest, Olivia Arthur racconta le pressioni sociali, culturali e religiose derivanti dall'incontro di culture differenti e il modo diverso in cui le varie società reagiscono al cambiamento.

## **Death and birth**

*Ashley Gilbertson (Australia)*

Dopo aver trascorso quattro anni in Iraq come reporter di guerra, confrontato di continuo alla morte, Ashley Gilbertson rappresenta la vita e la morte delle varie comunità che vivono a Vienna, e mostra al pubblico il valore della vita fotografandone il primo vagito e l'ultimo respiro.

## **The Villamil Family – Divided lives**

*Leonie Purchas (Regno Unito)*

In questo fotoreportage Leonie Purchas indaga il concetto di famiglia e il suo ruolo nella società attraverso una galleria di ritratti di una famiglia separata geograficamente fra Cuba e Los Angeles, catturando ciò che, pur in contesti sociali diversi, resta immutato.

## **Oil will never end**

*Lorenzo Vitturi (Italia)*

Questo progetto di Lorenzo Vitturi affronta la questione energetica, dalla ricerca di fonti di energia alternative e meno inquinanti all'esaurimento delle risorse del pianeta, documentando, in particolare, l'esaurimento dei giacimenti petroliferi nella regione del Mar Caspio.

## **Under the weather**

*Philipp Ebeling (Germania)*

In un mondo in cui i disastri naturali anomali stanno diventando un evento abituale ed in cui gli uomini influenzano con il loro comportamento il corso della natura, Philipp Ebeling invita a riflettere sul lento e profondo processo che si sta volgendo dietro il dramma del cambiamento climatico: desertificazione, prosciugamento dei fiumi, città che crescono a ritmo vertiginoso, espansione caotica delle industrie, tutti fenomeni che portano a contrasti stridenti nella vita quotidiana delle persone.

## **Lines of food: men and fishing**

*Adam Huggins (Canada) in collaborazione con Terra Madre*

Terra Madre è un progetto di Slow Food che riunisce i rappresentanti di comunità di cinque continenti con l'obiettivo di sviluppare un nuovo concetto di agricoltura sostenibile. Adam Huggins segue i pescatori di tre diversi continenti (Asia, America ed Africa) durante il lavoro e la vita quotidiana, documentando i vari metodi tradizionali di pesca e il loro rapporto con lo stile di vita locale.

---

 Centre  
Pompidou

---

SHANGHAI  
eARTS 

---

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

---

# FABRICA LES YEUX OUVERTS

---

## Flipbook! (2005-2007)

*Juan Ospina (Colombia), con il contributo di Enrique R. Grullon (Santo Domingo), Maik Bluhm (Germania), Hans Raber (Austria)*

Vincitore del Grand Prize al prestigioso Japan Media Arts Festival, Flipbook! (<http://www.fabrica.it/flipbook/>) è un progetto di animazione interattivo che consente a ciascuno, disegnando, di creare la propria storia animata, da inviare e condividere online. Il risultato è una comunità di migliaia di brevi storie. Flipbook! è diventato rapidamente un fenomeno web, con oltre 200.000 animazioni e 15 milioni di visitatori.

---

## Get in touch (2007)

*Stefano Bergonzini (Italia), in collaborazione con Luca Bilotta (Italia)*

Una parete sensoriale, che mette in connessione con un segno grafico le mani che la toccano e riproduce così visivamente l'idea della rete che è alla base della visione del mondo di Fabrica, intesa come interattività tecnologica e come confronto ideologico tra culture diverse.

---

## Fabrica virtuale (2005)

*Pierre Ficheteux (Francia), Harun Alikadic (Bosnia), Mathieu Guimier (Francia)*

*Fabrica Virtuale* è un "quake" che permette di fare un giro virtuale per la sede di Fabrica, attraverso uno spazio tridimensionale che riproduce ogni singolo particolare dell'edificio progettato da Tadao Ando. *Fabrica Virtuale* è un'elaborazione *mod* di Quake, basata sul motore creato da ID Software per il videogioco Quake 3. Il progetto è stato ideato da un team dell'area interattiva, che ha adattato i meccanismi del celebre gioco per creare un ambiente con cui interagire.

---

## Evidence (1995)

*Godfrey Reggio (Usa)*

In questo cortometraggio con la colonna sonora di Philip Glass, l'americano Godfrey Reggio, regista visionario e autore di *Anima Mundi*, osserva il rapporto dei bambini con la televisione. Realizzato quando Reggio era direttore di Fabrica, *Evidence* ha partecipato a numerosi festival cinematografici, tra cui Locarno nel 1997.

---

---

 Centre  
Pompidou

---

SHANGHAI  
eARTS 

---

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

---

# FABRICA LES YEUX OUVERTS

---

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

*Andy Cameron (Regno Unito), Hans Raber (Austria), David McDougall (Regno Unito), Oriol Ferrer Mesía (Spagna)*

Un'installazione in cui il pubblico è protagonista, che esplora due modi di essere rappresentati nel tempo: l'immagine fotografica fissa e la sequenza filmica. Il visitatore entra in contatto e interagisce con due immagini di sé in tempo reale: una al rallentatore confonde la percezione del tempo, l'altra frammenta il tempo in una serie di fotogrammi. Su una parete il visitatore deve restare fermo per poter vedere la sua immagine riflessa, nell'altra solo muovendosi può animare le sequenze. Il titolo è tratto dalla poesia di J.L. Borges: "We are the time. We are the famous".

---

## Stock Exchange of Visions (2006–2007)

*Da un'idea di Gregor Kuschnirz (Germania), con il contributo di Alfio Pozzoni (Italia), Paolo Jannuzzi (Svizzera), Stefano Bergonzini (Italia), Giorgio Collodet (Italia)*

Ispirandosi agli schermi che riportano in tempo reale le contrattazioni in Borsa, Stock Exchange of Visions consente di ricevere la visione del futuro di scienziati, sociologi e futurologi su cultura, ambiente, risorse, economia e società. Tramite una pedana il visitatore può scegliere gli argomenti che più lo interessano, alimentando un diagramma che presenta le tematiche che maggiormente colpiscono il pubblico. *Stock Exchange of Visions* è anche un sito web, [www.stockexchangeofvisions.org](http://www.stockexchangeofvisions.org), per creare una rete globale di "visioni" essenziali per il futuro dell'umanità.

---

## Comunicazione visiva (1994–2007)

*Fabrica, vari autori*

Sono esposte le immagini realizzate da Fabrica per associazioni ed organismi no-profit, come l'Organizzazione Mondiale della Sanità, Amnesty International, Lawyers Committee for Human Rights, Witness, FAO (Organizzazione ONU per l'Alimentazione e l'Agricoltura), UNHCR (Alto Commissariato ONU per i Rifugiati). Poster per progetti culturali, libri, eventi musicali, film coprodotti da Fabrica (come *No Man's Land*, vincitore dell'Oscar come miglior film straniero); immagini e campagne per mostre realizzate da Fabrica; poster per eventi di attualità (come *Visions of Hope* sull'11 settembre) e temi globali (droga, AIDS, diversità, calcio e religione). La serie *Wanted Creativity* di illustrazioni e progetti personali.

---

 Centre  
Pompidou

SHANGHAI  
eARTS 

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

# FABRICA LES YEUX OUVERTS

---

## Violence (2003)

*Gabriele Riva (Italia)*

Una campagna di comunicazione per l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) sulla violenza nelle sue manifestazioni più difficili da denunciare e combattere: violenza coniugale, auto-lesionistica, sessuale, di gruppo; abusi su anziani e bambini, abbandono di minori. Presentata nel maggio del 2003, la campagna è stata diffusa in tutto il mondo e tradotta in varie lingue per sensibilizzare l'opinione pubblica sulla possibilità di adottare misure di aiuto e prevenzione.

---

## Food for life (2003)

*James Mollison (Regno Unito)*

Campagna pubblicitaria realizzata per United Colors of Benetton in collaborazione con il Programma Alimentare Mondiale delle Nazioni Unite. Le immagini, realizzate in Afghanistan, Cambogia, Guinea e Sierra Leone, testimoniano la stretta relazione tra denutrizione e questioni sociali (educazione, lavoro, pace, emancipazione delle donne). Particolarmente efficace la distribuzione di cibo nelle scuole per indurre i bambini a ricevere un'istruzione. Fabrica realizza le campagne di comunicazione per United Colors of Benetton dall'anno 2000.

---

## Selfportraits (1995–2007)

*Fabrica, vari autori*

Una selezione di autoritratti prodotti dai ragazzi di Fabrica. Un modo per mostrare le origini di Fabrica e la sua realtà attuale, attraverso le testimonianze di chi ha partecipato alla vita del centro di comunicazione.

---

---

 Centre  
Pompidou

---

SHANGHAI  
eARTS 

---

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

---