



**CALL
FOR
ENTRIES**

krisis | orientation

deadline: December 15th
info@krisismagazine.com

Unità di crisi

Unità di crisi è un collettivo composto da grafici, teorici della comunicazione visiva, architetti, docenti. Il collettivo nasce da una riflessione comune sul concetto di crisi, definita come “una discontinuità improvvisa che costringe ad azioni di adattamento alla nuova situazione” e dalla percezione che oggi la successione delle discontinuità ha raggiunto una frequenza tale da non consentire agli individui il tempo necessario per l’adattamento. Ciò porta il collettivo a parlare di *Crisi globale e permanente*.

All’interno di questo scenario (caratterizzato dalla sovrapproduzione di informazione, dall’interconnessione globale delle comunicazioni e da una realtà attraversata e modificata da molteplici piani di significato) la figura del designer, inteso come colui che dà forma alle cose, materiali e immateriali, perché acquistino un senso, ricopre un ruolo sempre più decisivo. I segni, i simboli, le icone e i messaggi, che il designer produce e immette nelle infrastrutture dell’informazione, hanno la capacità di veicolare significati che modificano la percezione dell’ambiente, l’identità della comunità che lo abita, le singole scelte degli individui. Ben lontano dall’essere uno strumento neutrale, è il lavoro del designer a fornire i modelli della crisi.

Da qui l’idea di Unità di crisi, una struttura organizzativa che si attiva al rivelarsi di una specifica emergenza e che, con gli strumenti della comunicazione visiva e dei linguaggi, cerca di individuarne natura e confini, proponendo soluzioni transitorie. A questo scopo si è deciso di adottare la metafora del ponte, come strumento in grado di restituire continuità ad un territorio disconnesso, favorendo lo sviluppo di nuovi percorsi e quindi nuovi significati. Si cercherà quindi di alimentare un dibattito multidisciplinare e trasversale ai diversi saperi, in merito all’emergenza di volta in volta trattata. Progetti di ricerca, pubblicazioni ed eventi sono le occasioni in cui Unità di crisi propone questo dibattito.

Krisis

Krisis nasce dalla volontà di proporre una riflessione sul tema della crisi permanente e sulle implicazioni che derivano dall’operare del designer all’interno di questo scenario.

Ogni volume, dedicato ad una singola emergenza, si presenta come un archivio all’interno del quale confluiscono contributi di varia natura (articoli, interviste, fotoreportage, ricerche, illustrazioni, video, progetti). Ogni pubblicazione cerca dunque di creare un discorso e un percorso tra elementi eterogenei e poliformi, ma che alla luce dell’argomento trattato assumono un significato comune.

Il primo numero, **Krisis | Identities**, pubblicato nell’ottobre 2010, è dedicato all’emergenza dell’identità, o meglio alla crisi delle modalità di rappresentazione dell’identità, e vede la partecipazione, tra gli altri, di: Experimental Jetset, Metahaven, Wu Ming, Evert Ypma, Jonmar Van Vlijmen, Yana Milev, Stewart Home, Brave New Alps, Nicolò Degiorgis, Collectif_fact, Sosaku Myiazaki.

Info: www.krisismagazine.com/one-the-identity-issue

Il prossimo numero di Krisis sarà dedicato alla crisi dei paradigmi orientativi e al crescente senso di disorientamento.

Da sempre l'uomo ha cercato di costruire un proprio orientamento all'interno del mondo che abita. La complessità della realtà e l'immensa quantità di stimoli a cui siamo sottoposti richiede una costante selezione di informazioni ritenute utili: la costruzione dell'orientamento è dunque un'attività principalmente eliminativa. Questa operazione di *framing* della complessità è stata veicolata nel tempo dal linguaggio lineare (sottoforma di narrazioni e miti), da sistemi di classificazione (prevalentemente di tipo tassonomico), da rappresentazioni grafiche (atlanti, guide e mappe), ecc. Nel corso degli ultimi decenni questi modelli sono entrati in crisi: il crollo delle grandi narrazioni preclude la costruzione di un immaginario collettivo condiviso, i sistemi di classificazione dinamica rendono obsoleti i modelli tassonomici, gli atlanti e le guide stanno lasciando il posto a sistemi di navigazione *on demand*.

La crisi dell'orientamento nasce dalla complessità delle correlazioni tra numerose emergenze diverse, il cui effetto più visibile è una complessiva tendenza alla frammentazione, alla individualizzazione, alla selezione, alla separazione, alla monetizzazione del contesto sociale e ambientale. I paradigmi di orientamento diventano circoscritti, limitati, incapaci di costruire visioni ampie e condivise. L'accelerazione progressiva dei fenomeni limita la capacità di produrre orientamento dall'esperienza vissuta e accresce la necessità di informazioni e indicazioni provenienti dall'esterno.

In questo scenario diventa cruciale ripensare al disorientamento come un'esperienza che possa essere una fonte di rinnovamento per nuove pratiche d'orientamento.

- ***la crisi delle grandi narrazioni fondative e dei processi mitopoietici***

L'attività del narrare ha da sempre accompagnato la vita sociale dell'*homo sapiens*. Ogni comunità, ogni cultura trova le tracce dei primi tentativi di orientamento nei racconti, nelle storie, nelle fiabe e nelle leggende che, tramandate di generazione in generazione, formano un immaginario collettivo e una certa visione del mondo. Nella società moderna e spettacolarizzata le grandi narrazioni hanno subito un violento arresto, perdendo la loro naturale dinamicità e cristallizzandosi in icone chiuse a qualsiasi pensiero critico o tentativo di rielaborazione. Le grandi narrazioni, che prima fornivano strumenti da interpretare per interpretare il mondo, si sono così trasformate in miti degenerati in una visione totalizzante. "Il mito della rivoluzione proletaria costituisce l'esempio emblematico di un mito propulsivo, di lotta, che ha svolto una funzione impensabile di spinta al cambiamento per tante comunità e per molti secoli, che ha finito poi per produrre *regimi totalitari aberranti che si sono impossessati di quel mito utilizzandolo contro la comunità che l'aveva coniato*" (Marco Amici, *La narrazione come mitopoiesi secondo Wu Ming*). Negli ultimi vent'anni i monopoli ideologici hanno assunto un carattere economico, dirigendo le loro narrazioni verso interessi commerciali: l'orientamento che queste forniscono (tramite la simultaneità e l'onnipresenza del discorso sulla merce) è indirizzato verso il consumo di stili di vita sponsorizzati dai grandi marchi.

La rivoluzione digitale e la formazione di una rete d'informazione e comunicazione orizzontale hanno messo in luce la necessità di riappropriarsi dei processi mitopoietici e al tempo stesso la difficoltà di ridare all'attività narrativa un ruolo veramente collettivo.

- ***le politiche della rappresentazione e la manipolazione dell'orientamento***

In risposta alla crisi del potere fondativo del mito, e soprattutto alla classificazione tassonomica come strumento orientativo, sono nati nuovi sistemi di orientamento, che possiamo definire dinamici (Google e la navigazione gps ne sono esempi rappresentativi). All'interno di essi è il fruitore a selezionare le categorie in base alle quali ordinare la visualizzazione dei dati. Un simile sistema, che sembra essere ad un primo approccio più libero e "trasparente", nasconde comunque possibili fallacie. La costruzione dell'algoritmo attraverso cui vengono restituite le informazioni richieste, infatti, non è mai un'operazione neutra (si veda ancora l'esempio di Google). Ma non solo. I sistemi di

orientamento dinamico, che costruiscono in genere “realtà aumentate”, tendono a generare una diminuzione del senso di orientamento degli individui (chi adopera abitualmente il navigatore gps, ad esempio, è meno abile a muoversi senza di esso, e perde di vista la disposizione fisica dei territori che attraversa). L'utente, infatti, delegando a terzi il proprio orientamento, rinuncia ad una sua propria facoltà, rischiando così di essere alla mercé di chi gli fornisce le chiavi di lettura del mondo.

Sempre più spesso queste rappresentazioni mediate vengono presentate come non-mediate: la cataresi tra mediato e non-mediato viene continuamente riproposta dall'industria culturale.

• **la sovrapproduzione di informazione e il bombardamento mediatico**

Oggi il graphic design è ovunque. Risponde ad esigenze individuali e pubbliche, produce cultura e denaro, comunica e costruisce identità. Esso ha in qualche modo a che fare con qualunque attività. Il graphic design è il *medium*, ed è rintracciabile in tutto ciò che facciamo, vediamo e compriamo.

L'onnipresenza del graphic design all'interno della società tardocapitalistica rende più difficile distinguere il mondo dalla sua rappresentazione. Una distinzione che sta diventando letteralmente impossibile da ricostruire, dal momento in cui sempre più spesso ci troviamo di fronte a situazioni di comunicazione nidificata, o comunicazione frattale: abbiamo cioè a che fare con immagini, o sistemi di segni, posti all'interno di altre immagini o altri sistemi di segni, e così via. All'interno del paesaggio contemporaneo è frequente ritrovarsi all'interno di scenari in cui abbiamo a che fare in maniera indistinta con oggetti fisici, rappresentazioni, e rappresentazioni di rappresentazioni: una quantità di informazioni che l'individuo contemporaneo non è in grado di decifrare, nè metabolizzare. Kalle Lasn sottolinea come “l'ammontare di informazioni che riceviamo ogni giorno supera la quantità media che una persona del Rinascimento incontrava nel corso di tutta la sua vita. Le informazioni che arrivano indiscriminatamente sono una sorta di inquinamento psichico”.

Obiettivo delle organizzazioni sociali (dalle corporations agli stati-nazione, dagli enti no-profit alle organizzazioni politiche) diventa allora quello di costruire una serie di riferimenti, di sistemi di identificazione e di linguaggi semplificati (dei *frames*) che consentano all'individuo di costruirsi un orientamento, sulla base di alcuni punti fissi. Tuttavia, strutture di questo tipo sono sempre più fragili e vulnerabili.

In mezzo a una tale giungla di simboli, icone e messaggi, il soggetto si ritrova in una condizione psicologica di costante disorientamento.

• **il disorientamento come condizione dello sradicato**

Le variabili geopolitiche, le appartenenze culturali e le idiosincrasie contribuiscono, attraverso modalità complesse, a determinare le esperienze migratorie; singoli individui, nuclei familiari ed intere etnie superano confini ed immensi spazi geografici in cui il processo di fuga e la progettualità della dimensione temporale sono i binari entro cui si giocano i significati del passaggio tra i mondi (da quello che si è lasciato e quello a cui si approderà).

Tuttavia il destino di alcuni di loro viene minato proprio durante l'esperienza del migrare: vittime di violenze intenzionali (torture, stupri, incarcerazioni) e anche di quelle strutturali (culture subalterne legate all'identità etnica, giuridica, religiosa ecc.), questi uomini e queste donne vanno incontro ad un vero e proprio sradicamento dei saper fare culturalmente specifici, di cui erano custodi. Questo ne determina un disorientamento temporale, linguistico ed emotivo, in cui la dimensione futura e progettuale insita nella fuga si perde nel registro dell'oblio e dell'amnesia. La memoria, inaccessibile al passato individuale e collettivo castra la possibilità di desiderare e così di immaginare il futuro. Il presente senza radici si configura come l'effetto delle ferite, dei traumi, che inevitabilmente si nascondono tra le pieghe dei percorsi migratori contemporanei.

• **la destrutturazione dei territori e la crisi dei modelli tradizionali di pianificazione territoriale**

Numerosi fenomeni concorrenti come la delocalizzazione delle attività produttive, la mobilità individuale di massa, il “consumo” del suolo non più in ottica funzionale ma come attività speculativa, hanno determinato negli ultimi anni una progressiva destrutturazione del territorio. Questo viene oggi considerato come un investimento per creare un profitto immediato e privato, e quindi attraverso un'ottica di sfruttamento degli spazi che trasforma la città in un cantiere permanente.

Con la trasformazione del territorio in un'entità economica si determina quindi la perdita d'efficacia dei sistemi tradizionali di pianificazione, le cui esigenze diventano subalterne alle esigenze del mercato. In questo modo vengono meno sia la dimensione progettuale dei modelli di espansione urbana (ossia la volontà di pensare e immaginare la città futura come forma di utopia), che la dimensione collettiva, la volontà cioè di fare del tessuto urbano uno spazio condiviso e pubblico, indispensabile per qualsiasi interazione sociale.

- *lo sviluppo di nuovi modelli rappresentativi degli spazi fisici e virtuali*

I tradizionali modelli di rappresentazione dello spazio (siano essi mappe, guide o atlanti) non sono più in grado di descrivere in maniera esaustiva un mondo complesso e in continua mutazione. La velocità dei cambiamenti in atto a livello territoriale è tale da non consentire rappresentazioni statiche puntuali.

Nascono così nuovi *metamedia*, strumenti dinamici e interattivi, che integrano la percezione e l'esperienza dello spazio e del movimento. Il ruolo consultativo degli strumenti di orientamento lascia dunque il posto a dispositivi che non solo sono in grado di fornire indicazioni, ma che sono veri e propri dispositivi di prescrizione. La cosiddetta "percezione aumentata" viene fornita da sistemi che svolgono la funzione di protesì: essi si sostituiscono all'esperienza diretta, e atrofizzano la facoltà di leggere e interpretare le forme e i simboli che percepiamo nel mondo.

- *la perdita di un orientamento temporale e le amnesie sociali*

Modelli di vita orientati esclusivamente al consumo sulla base di complessi meccanismi di obsolescenze programmate di merci ed artefatti, determinano, con il tempo, la perdita di valore del passato e di tutto ciò che deve essere costantemente sostituito dal nuovo. Uno degli effetti collaterali di questo fenomeno è il progressivo indebolimento del ruolo della storia come memoria. Assistiamo a delle vere e proprie amnesie sociali in cui il passato non è più l'ambiente generativo dell'identità e non è più in grado di fornire indicazioni di orientamento per il futuro.

Gli argomenti elencati descrivono solo in via preliminare alcuni dei fenomeni emergenti in atto e non sono da considerarsi pertanto definitivi né esaustivi. Lo scopo del progetto Krisis | Orientation è proprio la ricerca di argomenti e punti di vista diversi, provenienti da esperienze e discipline diverse, sui fenomeni connessi al dis-orientamento in atto. Incoraggiamo perciò ad apportare, tramite i propri progetti, nuove chiavi di lettura, obiezioni e critiche, purchè siano finalizzate alla configurazione e alla costruzione di nuovi possibili modelli d'orientamento.

Condizioni e requisiti richiesti:

1. Ai fini della pubblicazione possono essere presentati lavori e progetti di qualsiasi natura e in qualsiasi veste grafica, purché siano stampabili: fotografie, illustrazioni, collage, progetti architettonici, mappe tematiche, testi di qualsiasi specie, ecc. Sono però accettati anche progetti video e audio che potrebbero essere utilizzati in eventi coordinati alla pubblicazione della rivista.

2. I lavori presentati devono essere accompagnati da una breve descrizione e dal CV dell'autore.

3. Tutti i lavori devono essere inviati in uno dei seguenti formati:

- progetti riproducibili in forma cartacea: .pdf, .jpg, .tiff, ad una risoluzione di 300dpi e in quadricromia (CMYK).

- progetti multimediali: .avi (video), .wav, .aiff (audio).

I lavori selezionati verranno poi impaginati da Krisis.

4. Ogni autore autorizza Krisis a far circolare i lavori presentati attraverso qualsiasi media, ad archivarli e riutilizzarli.

5. Krisis si riserva i diritti editoriali non esclusivi senza modificare il contenuto dei lavori. Krisis si riserva il diritto di ridurre i lavori in una scala compatibile con le esigenze di pubblicazione.

6. I diritti del materiale inviato devono essere proprietà esclusiva dell'autore.

7. Scadenza: 15 dicembre 2011

8. Per presentare i propri lavori o richiedere maggiori informazioni scrivere a info@krisismagazine.com

9. Ogni progetto verrà valutato tenendo conto dei seguenti parametri:

- Pertinenza del progetto rispetto alle tematiche trattate nel volume.
- Originalità dei contenuti espressi nel progetto.