

Visualize corporate collapse

Intervista a Metahaven

Publicato in "krisis | identities" (settembre 2010)
www.krisismagazine.com

KRISIS MAGAZINE - Parlando della vostra ultima pubblicazione *Uncorporate Identity* la descrizione che ne fate è di "[...]un manifesto artistico per il design nella globalizzazione e allo stesso tempo una raccolta di saggi, racconti e verità per indagare lo stato di ambiguità in cui si trovano oggi i concetti di identità e di branding". Potete spiegarci meglio com'è nato questo progetto? E quali sono secondo voi le ragioni principali che hanno portato ad una crisi della corporate identity e del branding?

METAHAVEN - *Uncorporate identity* fu inizialmente pensato come a un piccolo spazio nel quale pubblicare il nostro primo progetto: l'identità visiva di Sealand. Questa era la nostra idea iniziale. Con il passare del tempo, man mano che realizzavamo di voler continuare a lavorare in questa maniera investigativa, vedevamo il progetto crescere di giorno in giorno.

Il libro è diventato il nostro "compagno di viaggio". Oltre alla parte relativa al visual, la scrittura cominciò ad occupare una parte molto più importante della nostra attività. Alcuni degli scritti presenti all'interno di *Uncorporate identity* parlano direttamente di design, ma molti altri sono testi di geografia, sociologia, politica economica, filosofia e narrativa. Ogni parte o capitolo del libro si sviluppava e cresceva in modo organico. Circa a metà del lavoro abbiamo cominciato ad accorgerci che le dinamiche di base erano sempre le stesse. Era sempre questione di stasi e movimento, stato e rete, Royalty e Google, democrazia e *crowdsourcing*.

Detto questo, la corporate identity e il branding sono soliti utilizzare le stesse modalità per qualsiasi tipo di organizzazione, sia che si tratti di una compagnia che di uno stato. Crediamo che nel campo del corporate design e del branding manchi una pluralità di approcci e di voci diverse. Con il

nostro libro speriamo di contribuire a questa pluralità e allo stesso tempo di mostrare alcune delle anomalie e delle assurdità del branding.

K - Dal nostro punto di vista la struttura che supporta il sistema dei media è al tempo stesso causa e catalizzatore della crisi di rappresentazione che caratterizza la società contemporanea: sistemi di valori virtuali, fittizi e semplificati sembrano essersi affermati anche in campo politico e sociale.

Il vostro approccio al lavoro sia come designer che come ricercatori può essere considerato come un tentativo di mostrare una più complicata relazione tra il design e il suo valore politico e ideologico?

M - Sì, anche se "complesso" è un termine più accurato di "complicato". Ciò che ci interessa è la circolazione delle immagini soprattutto di quelle immagini che diventano luoghi comuni e che quindi non siamo sempre in grado di vedere.

Il design negli ultimi anni ha dovuto compiere una vera e propria inversione a U. Da fenomeno elitario di un'economia orientata al valore, caratterizzato da un'attitudine "ultra-costosa", privatistica e modernista e da customizzazioni barocche e stravaganti, si è trovato a dover affrontare uno stato di emergenza, aderendo almeno in superficie alla causa della partecipazione sociale ed ecologica. Tuttavia la realtà sottostante entrambe queste versioni, quella "elitaria" e quella "sociale", è più o meno la stessa. Una crisi finanziaria ed ecologica esisteva ben prima che il design *mainstream* se ne accorgesse e cominciasse a vederlo come un problema; il design sarebbe capace di estrarre l'ultima goccia di petrolio per poter volare a una conferenza sul riscaldamento globale.

In realtà, nel frattempo le persone devono improvvisare e lavorare con gli standard che hanno e che



Metahaven, *Uncorporate identity*, 2010. Doppia pagina dal libro pubblicato da Lars Müller / Spread from the book published by Lars Müller.

conoscono meglio, scegliendo sempre la soluzione migliore per sé. Lavorare su questo tipo di materiale quotidiano e vernacolare è importante. Il design potrà fare la differenza solamente se riuscirà ad influenzare positivamente questi standard, ma allo stesso tempo resterà sempre una specie di pop art globale. I telefoni cellulari, il Doner Kebab, Facebook e il Wifi sono l'equivalente del 21esimo secolo del sapone *Brillo* di Warhol.

K - Nell'ambito della sfera sociale e politica, il rapporto tra l'utilizzo di determinate strategie di rappresentazione e la comunicazione di una particolare identità sembra risolversi in maniera semplicistica, cercando di evitare la complessità, la molteplicità e soprattutto la considerazione che l'identità è un concetto costantemente in transizione e ibridizzazione. Com'è possibile comunicare qualcosa di così elusivo già per sua natura, dal momento che le attuali modalità di rappresentazione sembrano aver fallito?

M - Spesso la presenza di un avversario, di una minaccia, conduce all'idea di avere un'identità, qualcosa che bisogna difendere dalle influenze esterne. Questa minaccia è stata usata con grande successo dalla cosiddetta destra populista europea. In Olanda l'idea di un'identità olandese è stata introdotta nel dibattito politico in maniera retroattiva, da Pim Fortuyn e dai suoi sostenitori. A nessuno, eccetto pochi estremisti, interessava veramente se questo

tipo di concetto esistesse, fintanto che Fortuyn non riuscì a progettare un nemico talmente convincente da dare alla gente un motivo per identificarsi con la nazione olandese. Mentre la popolazione olandese viene ancora riconosciuta a livello internazionale come tollerante, ironicamente l'unico modo per "costruire" un'identità nazionale è stato attraverso il rigore e l'intolleranza verso gli altri. Si finisce quindi per avere questa strana situazione per la quale essere olandesi significa essere intolleranti con l'intolleranza. In altre parole l'idea stessa di liberalismo viene messa alla prova in Olanda.

Quello che noi sospettiamo è che quando la gente pensa alla propria identità come a qualcosa di finito, che non può essere cambiato da nessuna influenza esterna, più che un vantaggio si vada incontro ad uno svantaggio, in un mondo che inevitabilmente è senza confini e sempre meno incentrato sullo stato nazione.

Nel breve termine l'idea di un'identità nazionale può offrire una protezione, dal momento che le decisioni politiche vengono prese su scala nazionale. A lungo termine però questo tipo di identificazione non aiuterà, dal momento che i suoi promotori non parlano solamente della scala delle decisioni politiche, ma sostengono l'idea di una cultura superiore che starebbe alla base della loro identità nazionale. L'alternativa non è una cittadinanza universale, ma permettere alle altre persone di cambiare te e il posto in cui vivi.

K - Il fenomeno della crescita della destra populista negli ultimi dieci anni all'interno del panorama politico europeo è coinciso in alcuni casi con il recupero di una mitologia di segni e simboli che rimandano al territorio nazionale o regionale. Se storicamente i simboli hanno avuto un ruolo decisivo nel definire una sorta di "noi" comune, è possibile oggi definire il confine tra la funzione rappresentativa e la loro strumentalizzazione nella comunicazione politica?

M - La cosiddetta destra populista europea non usa direttamente le simbologie fasciste o naziste. Queste hanno perso tutta la loro preminente connotazione "positiva" e "indigena". Più innocenti visualizzazioni della patria vengono allestite; queste tuttavia sono sempre utilizzate per provocare paura e rabbia. Invece di eserciti e milizie oggi abbiamo il protocollo simbolico della sicurezza privata, il patriottismo e la libertà di parola con le quali identificare una nazione, e proteggere la sua gente dalle moschee e dal velo islamico. L'invenzione di un "noi" è il lavoro principale della politica, che significa che indipendentemente da chi o cosa questi simboli rappresentino, essi sono progettati per essere accettati dalla maggior parte delle persone. In politica vince chi riesce a inventare il "noi" più efficace.

Al momento l'idea prevalente è quella di utilizzare simboli inoffensivi in maniera offensiva - al

contrario del punk che ad esempio impiegava simboli offensivi in maniera inoffensiva. Un ipotetico partito nazista del futuro potrà somigliare ad una compagnia d'assicurazioni, a un social network o un'agenzia di sicurezza. Sosterrà di dare protezione dall'ignoto.

K - Diversi autori hanno teorizzato la crisi dello stato-nazione sia come conseguenza delle dinamiche di globalizzazione e sia come conseguenza di una sorta di distacco tra i cittadini e la sfera sociale e politica. È possibile ripensare a strategie o modelli capaci di accrescere la partecipazione attiva dei cittadini nello spazio democratico? Nell'ottica di una dimensione del design pubblico, come può quest'ultimo aiutare a cambiare questa situazione?

M - Nel 2009 abbiamo iniziato a lavorare su un progetto chiamato *Stadtstaat* che si basava su una ricerca fatta in due città europee di media grandezza, Stuttgart e Utrecht, entrambe afflitte da un sovrastante senso di delusione, anche (e specialmente) nel contesto della crisi globale. Il progetto ruotava attorno ad un ipotetico *city brand* per promuovere un'alleanza tra le due città. Il brand *Stadtstaat* era organizzato come una fusione tra il potere statale e quello sociale, quest'ultimo investito di un numero di funzioni governative fra cui l'antiterrorismo e la sorveglianza.



Metahaven, *Uncorporate identity*, 2010. Doppia pagina dal libro pubblicato da Lars Müller / Spread from the book published by Lars Müller.

Invece di essere garantita dalla centralità dell'occhio delle videocamere, la sicurezza di Stadtstaat viene definita da un principio sociale avente la funzione di mantenere le comunità in una sorta di equilibrio auto-regolatore. Il risultato è quello di uno stato che

somiglia a Facebook - o Facebook che somiglia a uno stato...

Recentemente abbiamo notato quanto questa supposizione non sia poi molto lontana dalla direzione verso la quale alcune politiche in Europa, o almeno la loro retorica, si stanno indirizzando. Il *Manifesto conservatore* di David Cameron presenta molte idee simili a queste. Negli anni '80 e ancora prima, all'inizio del periodo "neoliberista", l'inerzia della burocrazia statale veniva messa in giustapposizione in modo retorico (da Margaret Thatcher ad esempio) al dinamismo e alla giustizia del mercato libero. Lungo la stessa linea, ma in maniera differente, lo stesso scarto viene ora percepito tra la natura negativa e impersonale dello stato e il positivo dinamismo e l'onestà delle relazioni sociali. Lo stato ha bisogno che la sfera sociale diventi il motore trainante delle aree di interesse pubblico per le quali non vuole più spendere, come gli uffici postali e le scuole. Le configurazioni sociali vengono quindi potenziate per assolvere i compiti del governo, mentre il peso, i costi e i rischi vengono trasferiti dal corpo politico collettivo dello stato al corpo sociale privato della gente. *The Guardian* ha definito il concetto di "People power" di Cameron

come una sottile patina sotto la quale nascondere "pesanti tagli, tasse più basse per i ricchi e privatizzazioni Thatcheriane".

La questione della partecipazione civica nello spazio democratico è in maniera sbagliata. Si tratta dello scontro tra due differenti modelli di potere. L'idea di "eGovernment" degli anni novanta e dei primi duemila - ora alquanto bizzarra - si focalizzava sulla tecnologia dell'informazione e della comunicazione. Dal momento che quella tecnologia è maturata ed onnipresente, la si può utilizzare come scorciatoia per ottenere determinate implicazioni in campo sociale. Il tecno-sociale tende perciò a riformulare alcune pratiche istituzionali, come le banche ma anche lo stesso stato.

La questione che attualmente si trova in misura maggiore sotto pressione non è quella della partecipazione, quanto piuttosto quella della non partecipazione o della libertà di partecipare nei termini per i quali si è stati coinvolti a livello decisionale. David Cameron di fatto dice alla gente "You shall participate or die". Ciò che il design può fare è aiutare ad assicurare la disponibilità di una pluralità di scelte - che tipo di ente sociale, a quali scopi. Quello del tecno-sociale è un campo di non scelta; non ci sono alternative visibili per Facebook, Twitter e Google. È possibile effettuare realmente una scelta solamente se si hanno alternative percorribili tra le quali scegliere.



Metahaven,
Information Architecture,
2009. Newspapers, glass.
Courtesy: Metahaven,
Künstlerhaus Stuttgart and
Casco Utrecht.

KRISIS MAGAZINE - In the description of your last publication *Uncorporate Identity* you say that "[...] is at once an artistic manifesto for design under globalization and a workbook of essays, narratives and truisms investigating the ambiguous state of identity and branding today". Could you please explain the basic ideas leading this publication? Which are the main reasons that caused the crisis of corporate identity and branding practice?

METAHAVEN - *Uncorporate Identity* started out as a small venue to publish the first project we ever did: the *Sealand Identity Project*. That was our initial idea. It became a much bigger project as we realized that we wanted to continue working in this investigative way. The book became a companion for us doing that. Next to the visual, writing became a much bigger part of what we did. Some of the writings in *Uncorporate Identity* are directly about design and identity, but many take a side route via fiction, geography, sociology, political economy, philosophy. Every part, or "chapter", developed and grew organically. About halfway, we realized what the book was about, and that its basic dynamic was always the same. It was always one of stasis and movement, state and network, Royalty and Google democracy and crowdsourcing. That said, corporate identity and branding have treated every organization, whether a company or a state, in the same way. A plurality of approaches and voices in the corporate design and branding field is lacking. Our book hopes to contribute to such a plurality, as well as showing some of branding's anomalies and absurdities.

K - From our point of view the structure supporting the media system is at the same time a cause and a catalyst of the crisis. For many years we've known a massive mediatization of reality, combined with a more and more interconnected global network of informations. Consequently, politics of representations which refer to a series of virtual, fictitious and simplified values seem to prevail even in social and political spheres. Does your activity as researchers and designers represent an attempt to show more complicated relationships between design and its political and ideological values?

M - Yes. Although "complex" is more accurate than "complicated". We are also intrigued by the

circulation of images, and especially those images which become commonplace, so we can hardly still see them.

Design in the last few years has had to make a U-turn. From an elite-oriented added value economy - consisting of ultra-expensive proprietary modernist attitude and extravagant baroque customization - to a state of emergency, adopting at least the surface value of eco-friendly social participation. The reality underpinning both the "elite" and the "social" versions of design, however, is pretty much the same one. There already was an ecological and a financial crisis before mainstream design became aware of it, and began to see it as a design problem. Design will be fully prepared to spill the very last drop of oil, flying to conferences to talk about the problems of global warming. In reality meanwhile, people have to make do and improvise, and have to work with the standards they have and that they know best, and will choose those solutions that help.

Metahaven, *Stadtstaat Posters,* 2009. Screen prints 120 x 180 cm.
Courtesy: Metahaven, Künstlerhaus Stuttgart and Casco Utrecht.
Photography: Bernhard Kahrman



Drawing on that type of everyday vernacular is important. Design will only make a difference if it positively affects these standards, but at the same time, they are and always will be a kind of global pop art. Mobile telephones, Döner Kebab, Facebook and wifi are 21st century versions of Warhol's Brillo soap boxes.

K - The relationship between strategies of representation and the communication of a particular identity in the social or political sphere seems to solve this issue in a very simplistic way, avoiding its complexity and the fact that identity is a constantly mutable concept. How is it possible to communicate something so elusive to define, once that corporate identity and branding practices have failed?

M - Often, the presence of an alleged opponent, or threat, leads to the idea that one actually has an identity to be defended against external influence. Such a threat form has been used with great success by the Populist Right in Europe. In The Netherlands, the idea of a "Dutch Identity" was launched retroactively, by Pim Fortuyn and his friends. No one except for a few extremists really bothered whether there even was such an identity, until Fortuyn designed a compelling enemy for it, which many people seemed to consider a new reason to identify with their Dutchness.

While the international view of the Dutch still is that they are a tolerant people, ironically the only way to set apart an identity is by being strict and intolerant towards others. You get this strange situation that being Dutch now equals being intolerant to intolerance. In other words, the idea of liberalism is put to the test in the Netherlands. We suspect that when people think about their "identity" in a finite manner, which is not to be changed by any external influences, they actually operate with a disadvantage rather than an advantage in a world that is inevitably more borderless and less centered on the nation-state.

The idea of having a "national identity" may seem to offer shortterm protection because political decisionmaking coincides with the nation-state scale. Yet, in the long run such an identification will not help, because the proponents of national identity are not just talking about the scale of political decision making, but about an inherently superior

cultural idea that would be at the heart of their national identity. The alternative is not universal citizenship, but allowing other people to change you and the place where you live.

K - In the last decade almost the entire European political landscape has been affected by the rise up of political parties strongly referring to signs and symbols of national or local identities. Historically symbols played a decisive role in defining a sort of common "we". Is it nowadays possible to define the boundary between a representative function of symbols and their instrumentalization in political communication?

M - The contemporary Populist Right in Europe does not openly use Fascist or Nazi symbolism. These have lost all of their pre-eminent "positive" and "indigenous" connotations. More innocent visualizations of the homeland are put to use. These are, nevertheless, used to install fear and anger. Instead of armies and militias we now have the symbolic protocol of private security, patriotism and free speech to identify with the nation, and to protect its people against mosques and headscarves... That said, the invention of a "we" is the main job of politics – which means that what and who these symbols stand for is to a large extent up for grabs. It is up to who gets to invent the most effective "we". At present, the idea is to employ inoffensive symbols in an offensive way – as opposed to punk, for example, which employed offensive symbols in an inoffensive way. A hypothetical future Nazi party will look like an insurance company, a social network, and a security firm. It will claim to provide for protection from the unknown.

K - Many authors theorized the crisis of the nation-state as a consequence of dynamics of globalization, but also as the outcome of the detachment between citizens and the political and social sphere. Is it possible to rethink strategies or models to increase citizens participation in the democratic space? How could the public design help to change this situation?

M - *Stadtstaat* was a project we did in 2009. It was based on research in Stuttgart and Utrecht, two mid-size European cities, both with an overarching feel of non-event, even (or especially) in

the context of global crisis. The project revolved around a hypothetical city brand promoting an alliance between both cities. The brand, *Stadtstaat*, was staged as a merger between state power and social power. The latter was to take over a number of governmental functions including antiterrorism, and surveillance. Instead of being defined from the centrality of the all-seeing CCTV eye, security in *Stadtstaat* would be defined as a social principle, holding communities in a self-regulating equilibrium.

The result would be a state that looks like Facebook – or Facebook looking like a state... It has now proven that *Stadtstaat*'s assumption is not very far from where some European politics are currently heading, or at least their rhetoric. David Cameron's *Conservative Manifesto* features many ideas similar to these.

In the 1980s and beyond, at the beginning of "neoliberalism", the inertia of state bureaucracy was (by Margaret Thatcher, for example) rhetorically juxtaposed to the supposed dynamism and fairness of the market, and the values of traditional social inequality as they exist in many societies but at the time in the UK in particular. Along the same lines, but differently, there now is a branded sense of difference between the (negative) impersonal nature of the state and the (positive) dynamism and fairness of social relations. The state needs the social sphere to become the motor for areas of public life which it no longer wants to pay for, such as post

offices and schools. Social constellations are now being empowered to take over the tasks of the government – while having the burden, the costs and the risks transferred from the collective, political body of the state to the private, social body of the people. *The Guardian* called Cameron's concept of "People Power" a thin veneer of branding, beneath which are "deep cuts, lower taxes for the rich and sweeping Thatcherite privatization".

The question of "civic participation in the democratic space" is an issue wrongly framed. It is the clash between two different models of power. The 1990s and early 2000s idea of "eGovernment" – now quaint – focused on communication and information technology. Now that such a technology has matured and is omnipresent, we can use it as a shorthand to imply the social field. Hence the techno-social gets to reframe institutional practices, such as banking, and also the State. What is under pressure is not the issue of participation, but the freedom not to participate, or to participate on terms that you were involved in deciding upon. David Cameron effectively tells the people: "You shall Participate or die." What design can do is help in ensuring the availability of a plurality of choices – which type of social agency, to what ends. The technosocial is a field of non-choice; there are no visible alternatives for Facebook, Twitter and Google. You are only really making choices if you have viable alternatives to choose from.



Metahaven, *Stadtstaat*, 2009. Installation view, poter forest. Courtesy: Metahaven, Künstlerhaus Stuttgart and Casco Utrecht. Photography: Bernhard Kahrmann