

NOVEMBRE  
16, 2013

## ANIMAL SPIRITS / INTERVISTA CON MALI WEIL



ANIMAL SPIRITS / MALI WEIL, CENTRALE DI FIES

Testo di Martina Odorici /

Fino a domani 17 novembre al **Teatro dell'Arte – CRT Milano** - ospitato presso la **Triennale di Milano**, all'interno del progetto Housemates.2 – sarà possibile non solo assistere a spettacoli di giovani e innovative compagnie teatrali italiane, ma anche vivere un'esperienza all'interno del concept store **Animal spirits** di **Mali Weil**.

Il gruppo, formato da Elisa di Liberato, Lorenzo Facchinelli e Mara Ferrieri, vive e lavora tra Berlino, Trento e Milano, ed è un vero e proprio spirito libero. Identità ibrida, capacità di cambiamento e movimento, transmedialità e ironia sono le caratteristiche di questa performance, realizzata in collaborazione con **Centrale Fies**.

Cuore del progetto è il concetto dell'*animal spirit*, quell'istinto animalesco che spinge ogni essere umano

all'azione e che a volte rimane celato anche a noi stessi. Con questo concept store allestito in un apposito "white cube" costruito all'interno della Triennale, il gruppo realizza vere e proprie incursioni tra arte relazionale, performance, design e marketing, scambi commerciali di prodotti di design da loro ideati (in collaborazione con molte figure professionali del settore), volti a tirare fuori l'animal spirit degli spettatori. Ci siamo incuriositi, e ne abbiamo parlato con Mali Weil.

In occasione del finissage dell'apertura milanese di Animal Spirits Concept Store, stasera sabato 16 novembre dalle 20, alle 23, Mali Weil invita il multimedia collective Perypezye Urbane a realizzare un live blogging dedicato al mondo Animal Spirits in una speciale serata evento.

PER SEGUIRE L'EVENTO IL LINK È

[WWW.PERYPEZYEURBANE.ORG/STAYANIMALSPIRIT](http://WWW.PERYPEZYEURBANE.ORG/STAYANIMALSPIRIT)

HASHTAG #STAYANIMALSPIRIT

ATP: Com'è nato questo progetto?

MW: Abbiamo iniziato a lavorare diverso tempo fa sull'animale politico, è da lì che siamo arrivati all'animal spirit. Siamo interessati a questa forma di vita istintiva che può avere una reazione politica che, incentivata, si presume possa avere una conseguenza sull'atteggiamento politico e che porti ad assumere una posizione più attiva. L'idea dello store è invece legata al fatto che da alcuni anni lavoriamo sulle forme economiche, sul parassitare forme esistenti dell'economia, del mondo dello shopping di lusso... C'è da dire che noi lavoriamo molto in itinere, costruendo a partire da un'idea ma sommando, stratificando, riempiendo in corso d'opera. C'è anche, e soprattutto, l'esigenza di lavorare su una forma di ibridazione, cioè il mettere in atto dei processi che non sono solo artistici ma anche reali, che interagiscono con la quotidianità; anche l'idea stessa di lavorare con designer, architetti ecc è una nostra esigenza per mettere in relazione mondi differenti.... E' da questi nodi fondamentali che le idee si sono sviluppate, e sono cambiate, e continuano a cambiare. Per prima abbiamo realizzato una performance a Berlino, che era più un'indagine di mercato sui prodotti, chiedendo ai partecipanti a una specie di workshop di lavorare sul loro animale politico; attraverso un processo relazionale che passava attraverso sketchbooks, brainstorming, design partecipativo ecc, chiedevamo di che oggetti avrebbe avuto bisogno un animale politico in azione; questa cosa l'abbiamo replicata a Bolzano, a Rovereto e a Centrale Fies, e questo è stato il punto di partenza della realizzazione del concept store.

ATP: Un progetto che si crea quindi anche con lo spettatore, con le persone che vi agiscono e lavorano dentro.

MW: Assolutamente.

ATP: E' quindi una ricerca che parte anche dagli anni difficili a livello politico che stiamo vivendo?

MW: E' una ricerca che parte dalla relazione con il contesto politico, non solo italiano, certamente.

ATP: Le risposte del pubblico sono diverse a seconda del luogo di realizzazione del progetto?

MW: E' stato molto interessante, perché le domande erano sempre le stesse, e le risposte, rileggendole a posteriori, erano, senza sapere dove fossero state prese, riconoscibilissime. Sfogliandole, è facile individuare il pubblico di Berlino, quello di Bolzano, di Rovereto... La parte di indagine a Milano manca

ancora, vedremo! Magari per i nuovi prodotti... Ci sono diversi prodotti che ci piacerebbe realizzare, ma non solo prodotti, anche servizi, immaginari, processi che sono tra l'artistico e il "concreto".

ATP: E l'interesse per lo spirito animale nasce da qualcosa di particolare?

MW: Una parte di esso, il concetto vero e proprio di animal spirit, viene dal mondo dell'economia, da Keynes, che se ne appropria per definire un certo periodo della produzione economica. Poi in realtà l'animale è tante cose... I nostri lavori precedenti sono popolati di figure mezze uomo mezze animale, un po' mitologiche; lavoriamo molto sull'idea di mito contemporaneo, quindi anche l'ibridazione uomo-animale, anche perché è un tema adatto a scatenare l'empatia delle persone. Ognuno ha un animale totemico, o qualcosa del genere, e funziona molto anche a livello di comunicazione; è molto interessante e utile agganciarsi a delle immagini che restano immediate, che affiorano immediatamente e sono facilmente comprensibili, anche da persone che non conosci.

ATP: L'interdisciplinarietà del lavoro nasce dalle formazioni personali o anche quella è voluta per il progetto?

MW: In realtà le formazioni sono omogenee e questo essere ibrido nasce dalla riflessione sul reale, che non è mai univoco. E poi è un'esigenza anche linguistica, perché la nostra formazione comune è di tipo teatrale ma l'abbiamo abbandonata, in maniera faticosa, ma completamente, perché troviamo che alcuni approcci, alcune forme, non corrispondano alla contemporaneità e quindi abbiamo esigenza di interagire con linguaggi diversi facendoli convivere. Linguaggi non solo artistici, e questo porta a progetti multidisciplinari. Ma è un risultato necessario, non una ricerca a priori.

ATP: La cosa importante da capire, dopo essere entrati nello store, è se questi prodotti che create siano effettivamente oggetto di scambi commerciali, cioè se sono veri oggetti vendibili.

MW: Sì, certo, alcune cose le abbiamo già vendute (tra i gioielli The Armour, i kit musicali Imaginaries for the hunt, le linee di accessori Instincts, Viral mythologies, Space Toys), altre sono acquistabili sia al momento, sia on-line, a posteriori. Quello che è molto importante è il legame tra immaginario proposto e prodotto, non che ci interessi vendere qualcosa, ma vogliamo che questo immaginario vada a costruire una mitologia contemporanea, anche per un discorso di sostenibilità culturale rispetto a performance che abbiano la possibilità di autosostentarsi, oltre al semplice biglietto d'ingresso. Sono forme di esperimenti a diversi livelli, che cambiano nel tempo. Anche in questa apertura ciò che ci interessa moltissimo è la comunicazione, ma non per l'utilità che può avere per noi, per il brand, ma perché ci piace appropriarci di una cosa che serve ad altro e farla nostra, siamo veramente parassitari in questo senso...

ATP: Come oggetti, come prodotti, quelli che mi hanno colpito di più sono gli Space toys... Cosa sono e perché questo nome?

MW: Questi oggetti - creati in collaborazione con l'architetto Luca Bertoldi - nascono da un'ispirazione ai giocattoli spaziali e ai sex toys perché sono piccoli, hanno forme molto accattivanti e poi perché l'idea è di attivare l'animal spirit riguardo al territorio; è forse il prodotto che ha più chiaro l'intento politico, rivoluzionario in qualche modo. Ne sono anche stati acquistati e ora dobbiamo realizzarli e documentare questa realizzazione. Sono stati acquistati, realizzati e progettati gli utilizzi utopici di questi spazi. L'acquisto è sempre a rischio e pericolo degli acquirenti, noi ci limitiamo a documentare ciò che succede...

Anche questi sono lavori strettamente site-specific, perché come a Milano questi sono le mappature degli interstizi, dei pertugi e delle crepe dei palazzi del potere privato (la Torre Velasca) e finanziario (Piazza Affari), a Trento essi riguardavano il palazzo della Regione e della Provincia autonoma di Trento, palazzi del potere istituzionale. Sono tutti i “buchi” dei palazzi del potere, a diversi livelli e su diversi territori.

ATP: Avete in progetto di muovervi altrove?

MW: In primavera torneremo a Centrale Fies per ampliare i progetti, lì andiamo a sperimentare, cercheremo di far evolvere i servizi dello store. E' tutto in divenire, ancora una volta, anche perché questa di Milano è la prima vera apertura dello store, le “puntate” precedenti erano di organizzazione, ora ci stiamo muovendo anche sul lato della comunicazione, on e offline ecc; questo progetto potrebbe vivere accanto a eventi come evento collaterale, ora vorremmo anche provare con un banchetto di piazza! Ci piace parassitare tanti spazi ed eventi per inserire un'idea che non sia soltanto commerciale ma anche artistica e viceversa.

ATP: Altri progetti in cantiere?

MW: C'è Artcoefficient, un progetto altamente relazionale a cui teniamo molto, e che agisce su diversi livelli di relazione; la relazione tra opera e spettatore, spettatore e collettivo, video e spettatore dietro lo schermo. Non vuole essere un approccio critico ma estrinsecare il rapporto emotivo tra fruitore e opera d'arte contemporanea, l'intento è avvicinare il pubblico più lontano dall'arte contemporanea, far vedere che c'è uno spiraglio di approccio anche per chi non vuole o non pensa di potersi relazionare con queste opere. Per ora abbiamo trovato il format della video intervista dello spettatore (assolutamente non specializzato in arte contemporanea) di fronte all'opera, ma potrebbe trovare anche altre forme. E' qualcosa che ci sta molto a cuore, è un tentativo di approccio relazionale all'arte contemporanea. In realtà è nato anche dall'esigenza di “scacciare” i parenti che quando si parla di arte contemporanea vengono sempre a chiedere a noi di spiegarli come e perché quella è arte. C'è una difficoltà di lettura verso quello che è considerato qualcosa da esperti come l'arte contemporanea, cosa che, pur essendolo, ha una possibilità di approccio differente... E' quindi anche un tentativo di liberazione personale!

ATP: Come nasce invece il nome del gruppo?

MW: Cercavamo un nome che non riportasse a nessuna identità definita pur ricordando una persona esistente, realistica. Questo porta anche interessanti risvolti nelle aspettative delle persone... Il nostro scopo è sparire dietro un nome, che possa essere di una persona e non di un collettivo, ma che abbia comunque un'identità comune e democratica.

Siete tutti invitati a scoprire se siete prede o predatori, fino al 17 novembre al teatro CRT in Triennale.

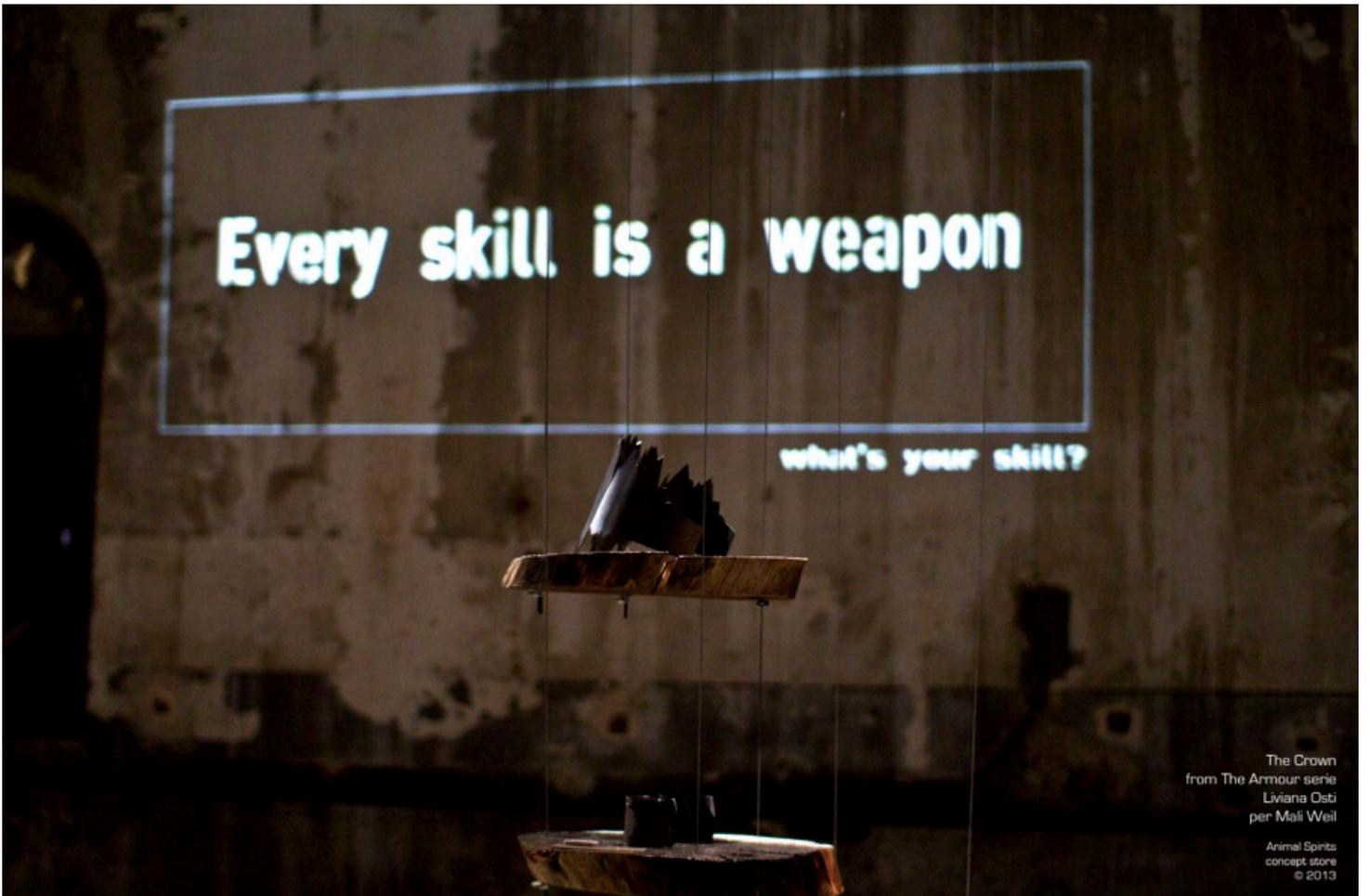


Instincts serie

Animal Spirits  
concept store

Mali Weil  
© 2013

ANIMAL SPIRITS / MALI WEIL, CENTRALE DI FIES



Every skill. is a weapon

what's your skill?

The Crown  
from The Armour serie  
Liviana Osti  
per Mali Weil

Animal Spirits  
concept store  
© 2013

ANIMAL SPIRITS / MALI WEIL, CENTRALE DI FIES

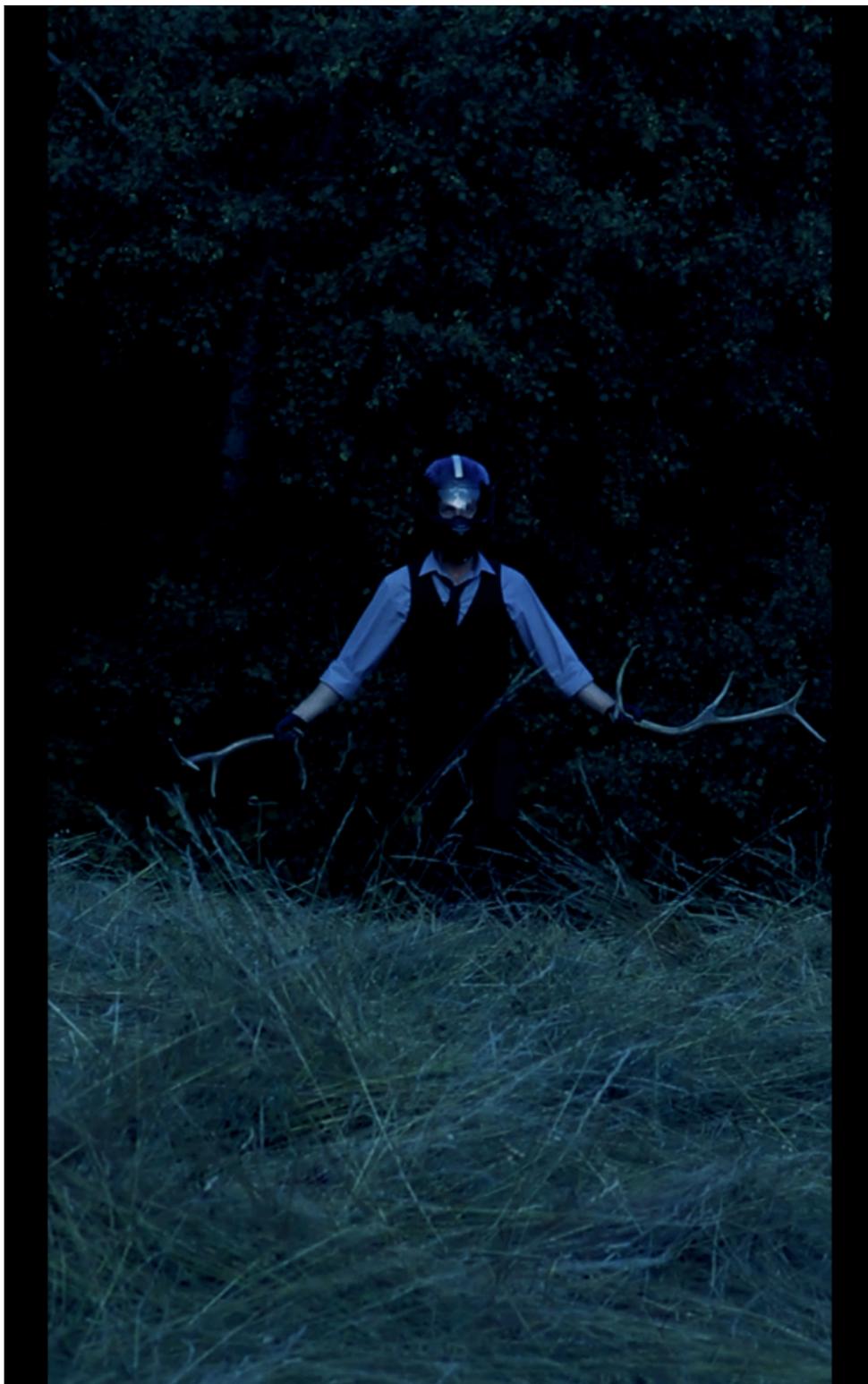


chair concept  
by Liviana Osti

Animal Spirits  
concept store

Mali Weil  
© 2013

ANIMAL SPIRITS / MALI WEIL, CENTRALE DI FIES



ANIMAL SPIRITS / MALI WEIL, CENTRALE DI FIES

 Like 25



DISCUSSION  
LEAVE A COMMENT

CATEGORY  
UNCATEGORIZED

TAGS  
#STAYANIMALSPIRIT, ANIMAL SPIRITS, ELISA DI LIBERATO, LORENZO FACCHINELLI, LUCA BERTOLDI, MALI WEIL, MARA FERRIERI, MARTINA ODORICI, PERYPEZY URBANE, TRIENNALE DI MILANO

