

## GHISLAINE LEUNG SCORES

SCORES è una mostra personale di Ghislaine Leung da Ordet dal 9 dicembre 2021 al 5 febbraio 2022. La mostra presenta opere tra cui SHROOMS (2016), GATES (2019), VIOLETS 3 (2019), ARCHES (2021). La mostra è curata da Edoardo Bonaspetti e Stefano Cernuschi. SCORES è la prima mostra personale in Italia di Ghislaine Leung (1980, vive e lavora a Londra). Tutte le opere sono courtesy dell'artista, Maxwell Graham / Essex Street, New York e Cabinet, Londra. Queste informazioni su SCORES sono fornite in base al numero di caratteri richiesto e sono state editate da Edoardo Bonaspetti, Stefano Cernuschi e Ghislaine Leung. I dettagli sono aggiornati all'8 dicembre 2021 e sono soggetti a modifiche in base ai requisiti e alle risorse disponibili.

### ARCHES, 2021

SCORE: Un arco gonfiabile bianco di benvenuto in tutte le stanze disponibili.

"*Arches* consiste in un arco gonfiabile collocato in ogni sala espositiva messa a disposizione dell'artista. Gli archi sono stati prodotti su ordinazione in Germania e hanno lo stesso colore, dimensione e design. Ognuno di essi occupa uno spazio espositivo distinto, disponibile al momento dell'allestimento del progetto. A causa della loro dimensione e design, sono alimentati da un generatore elettrico collegato alla corrente e acceso solo durante l'orario di visita." "Le opere costituiscono dei segni, costringendoci a riconsiderare cosa costituisce uno spazio espositivo e quali sono le ragioni di tale designazione di spazi all'interno dell'istituzione. Man mano che la mostra procede, *Arches* perderà la sua originaria fermezza. La loro esistenza, in un senso letterale, dipende dall'istituzione". Testo di Haris Giannouras per Ghislaine Leung, *Portraits*, Museum Abteiberg, Mönchengladbach, Germania, 3 giugno – 21 novembre 2021.

### GATES, 2019

SCORE: Tutte le soglie siano equipaggiate con cancelletti di sicurezza per bambini.

"*Gates*, allo stesso modo conflittuale, rende evidenti e riconoscibili la circolazione spaziale e le questioni di accessibilità. Poiché l'artista evoca la stratificazione dello spazio domestico tra adulto e bambino, lo spazio estetico è posto perversamente come un luogo altrettanto fortemente dipendente da regole e drammaturgie mutevoli (quali sono i corpi a cui è impedito di entrare in questi spazi, e come sono narrati?)". Testo di Kathrin Bentele per *The Making of Husbands: Christina Ramberg in Dialogue*, KW, Berlino, 14 settembre 2019 – 5 gennaio 2020.

### SHROOMS, 2016

SCORE: Tutte le prese elettriche disponibili siano dotate di lucine notturne a forma di fungo e adattatori.

"*Shrooms* mette in evidenza tutte le prese elettriche non occupate della galleria attraverso lucine notturne a forma di fungo e adattatori. Una popolazione che illumina le componenti vitali e fertili del corpo istituzionale, esse aggiungono anche un tocco di misticismo domestico o forse un momento di psichedelia confusa e allucinata al formato predefinito dello spazio estetico, indicando i limiti di quali regole lo governano rispetto ad altri". Testo di Kathrin Bentele per *The Making of Husbands: Christina Ramberg in Dialogue*, KW, Berlino, 14 settembre 2019 – 5 gennaio 2020.

### VIOLETS 3, 2019

SCORE: Tutti i partner della mostra forniscano un minimo di un oggetto da esporre.

Ordet, Via Adige 17, 20135 Milano, +39 02 47757753, info@ordet.org, 27 settembre 2021, Car\*, In qualità di patron di Ordet, sei invitato\* a presentare un oggetto come parte dell'opera VIOLETS 3 (2019) in occasione della mostra SCORES di Ghislaine Leung dal 9 dicembre 2021 al 5 febbraio 2022. La partitura per VIOLETS 3 è: ciascun partner della mostra è invitato a fornire un minimo di un oggetto da esporre. Gli oggetti possono essere piccoli o grandi a piacere. Le precedenti manifestazioni di VIOLETS 3 hanno incluso un cartello stradale, una testa di cavallo di carnevale, un dipinto a olio, un'uniforme militare e un manichino, panchine, giocattoli, frutta e verdura. Si prega di inviare l'oggetto selezionato assicurandosi che arrivi entro e non oltre il 21 novembre. Cari saluti, Edoardo e Stefano. Lettera d'invito per *Violets 3* scritta ed editata da Edoardo Bonaspetti, Stefano Cernuschi e Ghislaine Leung.

### POWER RELATIONS, 2021

Fotografia

Ordet

Via Adige 17, 20135 Milano, +39 02 47757753, info@ordet.org, mer – sab, 14 – 19

## GHISLAINE LEUNG SCORES

Sopra le lastre di cemento, la sabbia, i tubi e i cavi che le attraversano, l'acqua e l'elettricità, le linee telefoniche, ecco le valute. Le valute necessarie alla nostra esistenza sociale, i nostri infiniti scambi di valore. Sono percepibili – in traslucenza – come diversi tipi di energia. Un'energia data e presa. Forse è una valuta sola, ma non credo di essere in grado di darle un nome preciso. È un'unica cosa con molti nomi, come molte cose del resto. È qui, tra i soggetti che abitano questa mostra, vive grazie a loro e permette loro di esistere. Come ogni sistema di valute è ontologicamente ambivalente. Accoglie e allontana. È allo stesso tempo gentile e violento. Questo riflette il fatto che ogni affetto contiene il suo opposto: pensiamo al leggero brivido di paura che sentiamo quando ci stiamo innamorando o alla consistenza dei sorrisi che popolano le foto di famiglia.<sup>1</sup> Qui, per un breve istante di sospensione, tutto è bilanciato nel controllo e nella disattenzione. Ci diamo il benvenuto. La città si sta addormentando. I nostri occhi si socchiudono, fa caldo, le gialle luci notturne illuminano la stanza, lo spazio è morbido e umido, fuori fa freddo, arrivano i regali, qualcosa sta cuocendo nel forno e si sente un profumo di panpepato: la dolcezza dello zucchero, il piccante dello zenzero e dei chiodi di garofano, l'amaro della cannella.

–Stefano Faoro

<sup>1</sup> “Spesso si presume che un marketing di successo risulti dal convincere i consumatori dei vantaggi di un prodotto attraverso la comunicazione di suoi attributi favorevoli. Ad esempio, slogan come ‘Portiamo cose buone alla vita’ di General Electric e ‘Buono fino all’ultima goccia’ di Maxwell House offrono spunti favorevoli sul prodotto o sull’azienda, che potrebbero contribuire a una risposta favorevole dei consumatori, come una propensione positiva verso il marchio o una maggiore probabilità di acquisto. E allora perché lo sciroppo per la tosse di Buckley nella pubblicità precedentemente citata suggerisce degli attributi sfavorevoli e con valenza negativa, come il suo cattivo gusto,? [Ha un sapore terribile. E funziona]. Allo stesso modo, perché il collutorio Listerine ha voluto attirare i consumatori con il suo slogan ‘Ha il gusto che la gente odia, due volte al giorno’? [...] Abbiamo proposto l’esistenza di una strategia deduttiva basata sulla teoria laica del no-pain, no-gain, che suggerisce che i consumatori deducono che i prodotti affettivi dovranno in qualche modo intaccarli per ottenere i risultati desiderati. Dato che la strategia di deduzione qui proposta è ad alta intensità di risorse cognitive, ci aspettavamo che il suo impatto sulle convinzioni di efficacia dovesse essere limitato a quei consumatori potenzialmente assorbiti in attività cognitive impegnative. I risultati dei nostri studi supportano queste previsioni. In particolare, lo studio 1 ha rilevato che i consumatori un un grande bisogno di cognizione hanno dedotto che uno sciroppo per la tosse dal sapore cattivo sia più efficace di uno dal gusto piacevole. Inoltre, è stato dimostrato che i consumatori che usano farmaci per l’allergia deducono che un antiallergico fittizio con effetti collaterali comuni è più efficace di uno con effetti collaterali rari. Il nostro studio finale si è basato su questi risultati e ha scoperto che i consumatori con un grande bisogno di cognizione hanno dedotto che un antidolorifico con effetti collaterali comuni fosse più efficace di quello con effetti collaterali rari, ma solo quando era stato sul mercato per un periodo di tempo relativamente lungo. [...] Sebbene abbiamo riscontrato nei nostri studi come l’effetto delle inferenze no-pain, no-gain sulle convinzioni di efficacia per i consumatori motivati sia robusto, la ricerca futura dovrebbe indagare su altri tipi di segnali sfavorevoli del prodotto. Ad esempio, il Mitotropin di Gaspari Nutrition ‘composto di ripartizione del fisico pre-gara di 30 giorni’ (un integratore sportivo) informa i consumatori sulla parte anteriore della sua etichetta: ‘ATTENZIONE: non superare il dosaggio raccomandato in nessuna circostanza’. In questo caso, effetti dannosi sono comunicati in modo tale da suggerire che il superamento del dosaggio raccomandato comporterebbe un danno per il consumatore, sebbene il tipo di danno non venga specificato. Allo stesso modo, in altri casi, deve essere dedotto lo stesso attributo sfavorevole. Ad esempio, un farmaco per il raffreddore può consigliare agli utenti di non guidare o utilizzare macchinari pesanti quando si assume il farmaco per la prima volta, di non combinarlo con altri farmaci o di tenerlo fuori dalla portata dei bambini. I consumatori possono dedurre da questi avvertimenti che ci sono effetti collaterali associati al prodotto, che a loro volta possono determinare credenze di efficacia (ad esempio, ‘se può nuocere ai bambini, dev’essere una medicina potente’). (Kramer, Thomas, Caglar Irmak, Lauren G. Block e Veronika Ilyuk. “The effect of a no-pain, no-gain lay theory on product efficacy perceptions”, *Marketing Letters* 23, n. 3 (2012): 517–29.)