



F I T Z P A T R I C K
G A L L E R Y



(The Cure)

Victoria Colmegna

12 aprile – 12 maggio, 2023

CFALive | via Rossini, 3 – Milano, Italia

Non è alcol, è esaurimento sociale. Dissonanza generata dal parlare con certe persone. L'alcol e le sigarette vengono dopo, per produrre altri eccessi, e stanchezza o aggressività (a seconda del nostro biotipo). Si suppone che ci esponiamo agli effetti della più sfrenata interazione sociale perché non sopportiamo il nostro io. Abbiamo bisogno di questa situazione per fare leva su di essa. È un tavolo da gioco dove tutti alzano la posta per paura di non sapere più dove (o chi) sono.

The Cure promette di partecipare senza perciò risentire degli effetti indesiderati. Facendo appello alle sue conoscenze in campo di omeopatia, medicina biologica e antroposofica, e TMC (conoscenze acquisite come paziente), Victoria Colmegna ha ideato una pillola per curare le sbornie sociali (ed anche le sbornie comuni, che sono il loro effetto). La cura dovrebbe essere consumata prima "dell'evento" (ossia la serata in cui si interagisce con persone che non si vogliono vedere, quella in cui ci si espone, e via dicendo...) *The Cure* promette il più sereno "giorno dopo", con l'equilibrio che viene dall'aver liberato la mente o aver avuto interazioni benefiche. Grazie alla cura le persone ipersensibili potranno ora partecipare a eventi sociali a un ritmo prima inimmaginabile.

Attenzione, questa è solo una presentazione. È la presentazione di un prodotto, la cui funzione è quella di prevenire le ferite emotive che la vita sociale produce in un individuo ultrasensibile. Il linguaggio della presentazione del prodotto e dell'esposizione commerciale, molto tempo fa, è stato sfruttato da un tipo di logica razional-promozionale, guidata dagli scopi dell'imprenditoria, dell'individuo e dell'economia di internet. La risposta a questa tendenza (intorno al 2018) ha fatto appello al benessere emotivo, ai talismani, alla comunità e al corpo, trascurando però la razionalità nella grammatica delle esposizioni. *The Cure* ha qualcosa da dire a questo proposito. Qui la semiotica aziendale della presentazione commerciale è coestensiva a qualcosa di sconosciuto: medicina ortomolecolare, autoteoria e un nuovo tipo di trucco (arte per la salute). La figura contorta (e malconcia) dell'artista-imprenditore diventa qui quella del medico artista.

"Trovare il nostro antidoto – dice Victoria – o esagerare con noi stessi? Sono un utente del sistema sanitario alternativo. Voglio sentirmi bene. Tutto quello che voglio è essere diagnosticata." Ma la medicina formulata da chi la usa offre una cura alla mostra come forma.* La mostra è stata sollecitata, chiamata a diagnosticare il mondo: troppe parole che girano. Qui la mostra non diagnostica niente e nessuno. L'arte non offre punti di vista. Al contrario, viene diagnosticata.

La pillola (elisir, panacea, ecc.) nella Cina della dinastia Tang era un modo valido di distribuire la conoscenza.** Colmegna progetta una pillola che funziona per se stessa, anche se promette che può funzionare per tutti noi. Gli autoritratti basati sui libri e vestiti funzionano come una memoria occasionale della propria confusione, un'auto-diagnosi. Sono stati creati con uno scanner. Ma c'è una trappola nel formato: nel posto che dovrebbero occupare i dipinti troviamo l'autodiagnosi sotto forma di "diario" (ossia quello che ho sul letto, o sopra il tavolo: libri e vestiti). E dove dovrebbe esserci la scultura, c'è la cura.

L'autodiagnosi è il punto di partenza dell'arte come terapia. Si tratta di immaginare un tempio, un'istituzione o un luogo (e un'assicurazione sanitaria alternativa per gli artisti?). Victoria può prendere le distanze, uscire dalla confusione e guardare il problema dall'esterno: il sé artistico è un modello, una specie di marionetta. Si può usare, si può cambiare, ma può anche essere rotto, gettato in un cestino, dimenticato. Victoria è interessata alla medicina più che all'arte.

Il problema di fondo si trova tra le teorie della comunicazione (Lacan) e dell'arte concettuale. "L'opera d'arte si diluisce nell'autopromozione", potrebbe dire un ipersensibile mentre sta per partecipare a un evento di massa. "Il nostro vero lavoro nell'economia dell'arte sono le pubbliche relazioni". Questo è un sentore molto lacaniano: alla fine tutto è agire, mettere in atto un discorso pubblico. Ma come? A che prezzo vendo il mio corpo? *The Cure* propone un'altra prospettiva: la cura non è fatta di parole.

Oscar Masotta aveva immaginato (in una delle sue fantasie sui circuiti di comunicazione) un giocatore al tavolo della roulette che cerca di comunicare con un amico che si trova fuori dal casinò. Vuole dirgli come stava andando, e per questo lancia dalla finestra un pezzo di carta con disegnata la figura di un uomo grasso – che per lui rappresenta la fortuna –, con accanto la parola "lo". Ma l'altro fraintende il messaggio e i due litigano. Questo è il problema delle parole. Se Victoria ha ragione, quando ci dicono che come generazione (o come società) ci inventiamo i problemi (e le incomprensioni!) possiamo sempre rispondere che sappiamo inventarci anche le soluzioni.

* Come quando, in occasione di uno spettacolo, medicava oralmente gli studenti d'arte con preparati floreali a seconda del loro temperamento.

** Per il Daoismo ci ammaliamo di cultura. "Salvezza" in questo contesto significa rapporto con l'arte. Come pensiamo che sia l'arte, come pensiamo di poterci relazionare con essa:

religione

Daoismo–Persona perfetta

cammino verso la divinità

elisir di immortalità,
Medicina interna

relazione con l'arte

pillole, erbe

Omeopatia

simile cura simile

la legge della dose infinitesimale

Claudio Iglesias