Maria Nadotti

IL TEOREMA DELLA DEPERIBILITÀ

01

Dopo lungo e febbrile ripensamento nonché intermittente autoanalisi, alla fine il sacchetto di plastica l'ha avuta vinta sugli altri due articoli che continuavano a venirmi in mente: lo smartphone e il drone. Per fortuna molti smartphone e numerosi droni sono fatti almeno parzialmente di materiale plastico che, come è noto, si ricava dal petrolio e dal metano. Perciò esiste un minimo comun denominatore che ci permetterà di parlare di molto altro, inclusi i corpi umani plastificati che ci vengono proposti non-stop da pubblicità, medicina, informazione, entertainment, fitness, industria alimentare.

Mezzo umile, modesto, tendente a un grado zero di visibilità, il sacchetto di plastica si è rivelato strumento ubiquo, indistruttibile, pervasivo, che parla di deiezione, scarto, consumo, disfacimento delle frontiere spaziali e temporali, merce, mercato, mercificazione, obsolescenza, plastificazione delle nostre vite: una perfetta figurazione della logica neoliberista e della nostra non innocente distrazione.

(*Lisbona, 20 novembre 2016*)

Premessa

Essere femministe oggi è occuparsi del mondo e occupare il mondo senza dimenticarsi neanche per un solo istante di essere donne, vale a dire non uomini di potere e non aspiranti tali, ma neanche vittime destinali o risorse (le astratte eroine che dovrebbero salvare il mondo quando sarà stato ridotto a un punto di non ritorno). Sì, femministe perché capaci di essere diversamente abili: sleali, critiche, indisponibili a stare dentro strutture e modelli sociali, politici, affettivi in base a qualche calcolo di convenienza, alla paura del cambiamento e della perdita, per amore del quieto vivere, per soggezione, per mancanza di fantasia. Il femminismo oggi o è un pensiero grande e inclusivo, oppure non è.

L'invisibile oggetto del desiderio

Ubiquo, indistruttibile, pervasivo, il sacchetto di plastica è un oggetto **cerniera e simbolo** del modello economico/politico in cui siamo fatti vivere e scegliamo quotidianamente di vivere.

- È fatto di un materiale che si ricava dal petrolio (il fluido che alimenta il sistema arterioso del neoliberismo)

- non si crea e non si distrugge: è fatto di una sostanza che, mutando forma, distrugge

- serve a contenere merci (la materia di cui è fatto il corpo del neoliberismo)

- è uno degli articoli d'uso quotidiano più familiari e globali del pianeta

- lo si dà per scontato al punto che è diventato invisibile

- al contempo si sa che è fortemente inquinante, devastante, mortifero per animali e ambiente (internet pullula di immagini di tartarughe marine, gabbiani, pesci, foche impigliati nella plastica sottile di questi sacchetti/capestro/laccio/nodo scorsoio, camicia di forza. E ormai anche i bambini sanno che la plastica inghiottita insieme al cibo da uccelli, pesci, animali li fa letteralmente esplodere di sazietà)

- i suoi sostituti 'ecologici' stentano a prendere piede:
    - perché costano di più
    - perché metterebbero in crisi un pingue settore della produzione industriale
    - perché nessuno di noi crede che un gesto così piccolo possa salvare il pianeta dal disastro
    - perché i paesi 'desviluppati' o 'impoveriti' dai paesi ricchi si possono permettere solo la plastica dei
    sacchetti assassini e, essendoci arrivati da non molto, li considerano un progresso (lo scrittore polacco Ryszard Kapuêci€ski che, negli ormai remoti anni novanta del secolo scorso, mi dice che il prossimo padrone del mondo sarà la Cina, l'unico paese in grado di produrre su macroscala prodotti alla portata del consumatore africano più umile: la plastica è la materia che la globalizzazione ha imposto/regalato ai poveri)

- viaggia:
    - insieme a merci e prodotti (gli imballi, le confezioni, quelle fortezze che tengono al sicuro i nostri consumi a venire e con i quali capita di ingaggiare una vera e propria lotta per aprirli quando finalmente giungono nelle nostre mani)

02

03

- con gli esseri umani (nelle loro valigie, stive, auto, aerei, treni, zaini). La **mall-izzazione** di aeroporti, stazioni ferroviarie, scali marittimi, hub metropolitani. Il viaggio è indissolubilmente legato all'acquisto e al consumo

04

05

- portato dal vento

06

07

- portato dall'acqua, dai fiumi, dai mari, dagli oceani

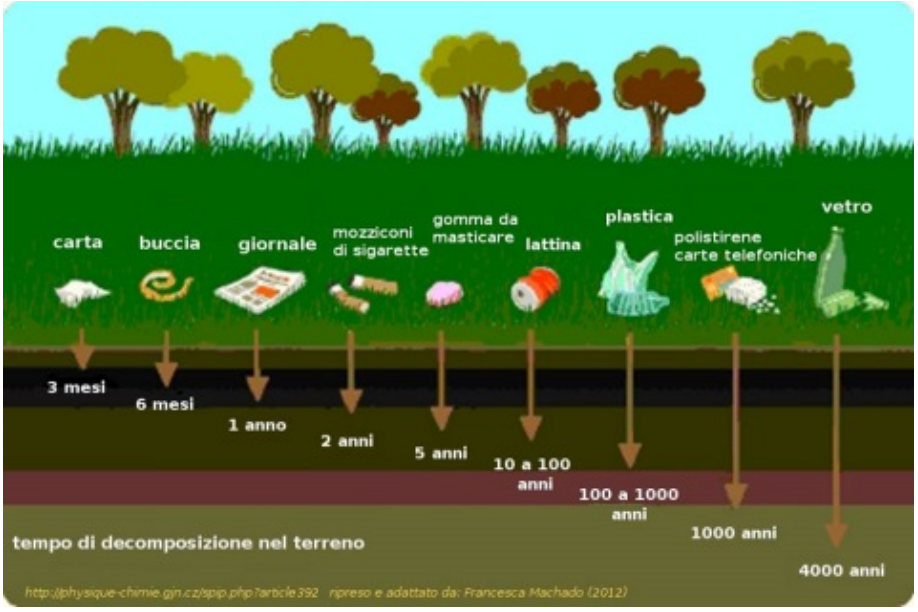
08

09

- non conosce frontiere spaziali

- non è deperibile, dunque non conosce frontiere temporali

- parla di deperibilità, deiezione, scarto, consumo, disfacimento, ma è un monumento alla lunga durata



10

La confezione, l'imballo, lo smaltimento

- Dove vanno a finire le cose consumate, scartate?
- Il diktat del consumo (strumento cardine, anzi unico, di sviluppo, progresso, redistribuzione della ricchezza secondo la vulgata neoliberista) azzera la dimensione temporale:
- Io sono quello che sarò domani attraverso quello che avrò, farò, indosserò, mangerò.
- Serialità di infiniti presenti, continuamente annunciati, sognati, previsti, programmati, preparati
- Non è previsto che la macchina che azzera il tempo si inceppi
- Non è previsto l'imprevisto
- Il cambiamento di modello non è desiderabile né auspicabile, come se vivessimo tutt* nel migliore dei mondi possibili
- Sconfitta dell'immaginazione, divorata dall'ansia, forse dalla paura

I paesi ricchi che corrono al riparo (parziale) inventandosi un'altra merce inquinante (il sacchetto biodegradabile o ecosostenibile, che però conterrà altrettante identiche merci). Non va dimenticato mai che è intrinseco alla logica del profitto abbandonare ciò che non è più conveniente, non ciò che fa danno.

Chi consuma?

Alain Badiou, *Il nostro male viene da più lontano*, Einaudi 2016:

"Nel mondo attuale ci sono poco più di due miliardi di persone delle quali si può dire che contano zero. Cosa vuol dire che contano zero? Vuol dire che non sono né consumatori, né forza lavoro" (p. 27)

"Lo spettacolo del benessere" (pp. 38-39)

"Il capitalismo è una macchina per disorientare i soggetti, non appena non si rassegnano a rientrare semplicemente nella vacuità del binomio consumatore/lavoratore dipendente" (p. 66)

Il ruolo dell'immaginario

Noi umani di questo inizio millennio siamo sempre più simili a sacchetti di plastica:

- esistiamo in quanto confezionati.
In questo senso la pubblicità (ma sempre più anche la politica in quanto discorso ideologico-persuasivo sganciato dalla realtà materiale e dal fare) è un formidabile strumento di contenimento e contenzione. Come il sacchetto di plastica, essa contiene, trasporta, si butta, non si smaltisce, lascia un deposito, incrosta di scorie, è letale perché cancella i corpi reali (si veda M. Nadotti, *Necrologhi*, il Saggiatore 2015, pp. 170-174, in allegato)

- siamo scartabili, sia come soggetti sociali sia letteralmente attraverso i nostri corpi (donne, migranti, malati, vecchi, poveri)

- prodotti perfetti della mondializzazione avvenuta, siamo senza territorio/storia/contingenza/particolarità

- siamo qui, ma anche lì, occupiamo diversi spazi mentali (qui in occidente, lì in Palestina): confronto di immaginari senza mediazioni, vale a dire senza politica. L'economia, forte dei suoi apparati (tecnologia e scienza) ha sostituito alla ragione politica la ragione economica. Da alcuni decenni a questa parte saremmo in presenza di uno sviluppo ininterrotto e progressivo, di un "puro processo" senza "dramma". Ma non è così: la violenza sottesa al modello economico neoliberista non è inferiore a quella della violenza politica proposta dai nuovi soggetti emergenti in questa fase storica.

- Il terrorismo globale mostra i limiti di una visione meccanicistica del mondo fondata sul credo neoliberale che sia possibile modificare il reale attraverso procedure e protocolli, attraverso il mercato che è a sua volta un meccanismo, dunque attraverso scelte e transazioni a scapito della politica considerata irrazionale.

Conclusione

Essere femministe oggi è occuparsi del mondo e occupare il mondo senza dimenticarsi neanche per un solo istante di essere donne, vale a dire non uomini di potere e non aspiranti tali, ma neanche vittime destinali o risorse (le astratte eroine che dovrebbero salvare il mondo quando sarà stato ridotto a un punto di non ritorno). Sì, femministe perché capaci di essere diversamente abili: sleali, critiche, indisponibili a stare dentro strutture e modelli sociali, politici, affettivi in base a qualche calcolo di convenienza, alla paura

del cambiamento, per amore del quieto vivere, per mancanza di fantasia. Il femminismo oggi o è un pensiero grande e inclusivo, oppure non è. E può andarsene a inquinare gli oceani dentro teorici sacchetti di plastica degradati, ma non riciclabili.

In Maria Nadotti, *Necrologhi. Pamphlet sull'arte di consumare*, il Saggiatore 2015, pp. 10-174

Applicazioni topografiche

Ovvero la città-fondale

Potremmo definirlo mecenatismo neoliberista. Il Duomo di Milano cade a pezzi? Trinità dei Monti si sgretola? Le spese condominiali sono salite alle stelle? Non c'è da preoccuparsi! Ci pensano allegramente Enel, Pinko, Pallo e Pongo che sponsorizzano i lavori di restauro e consolidamento e si accollano buona parte delle spese di casa, ricoprendo la facciata o le pareti del monumento o edificio in questione con formidabili trompe-l'œil, colossali stampe fotografiche, tableaux variopinti e attraenti. Sempre meglio, direte voi, di chi ingombra il paesaggio urbano senza dare in cambio se non vile denaro dalla destinazione incerta.

Il fatto è che, dove il mecenatismo classico produceva opere grandiose capaci di mettere in discussione lo stesso potere che le rendeva possibili, le gigantografie pubblicitarie che arredano le nostre città sono la manifestazione di un potere sterile, incapace di tendere ad altro che al mero profitto. Dove papi e re, principi, monsignori e cardinali davano di che vivere e creare a Michelangelo, Velázquez, Caravaggio e Goya, ai quali chiedevano di effigiare più o meno metaforicamente la propria autorità e la sua origine divina, i muri delle città contemporanee ripetono ossessivamente uno slogan senza trascendenza: il bene è nelle merci, la felicità nel potere d'acquisto, la libertà nel consumo.

E tuttavia i versatili corpi della pubblicità, ormai totalmente smaterializzati, simili a simulacri di plastica, astratti, seriali, identici tra loro, non sembrano parlare a noi e di noi, della nostra fragile umanità, dei nostri desideri e dei nostri bisogni reali. Invadendo con sbalorditiva prepotenza (finanche con la scusa di risanarlo) uno spazio che pubblico non è più, sovrappongono al paesaggio concreto un paesaggio apparente. Ecco perché decodificarlo pedissequamente, scambiando per corpi e situazioni reali queste malleabili effigi del nulla, mi pare fuorviante. A chi va a caccia di pubblicità sessiste, per esempio, propongo di indossare lenti multifocali e provare a vedere se questi pornografici corpi/guscio fatalmente privi di eros (la forza vitale che muove il pensiero, i sensi e gli affetti) non parlino d'altro, in particolare di due passioni tristi: il non amore di sé per quel che effettivamente siamo e una furibonda invidia sociale pronta a trasformarsi in depressione, amarezza, impotenza e rancore.

Se il corpo sociale della città, lo spazio un tempo condiviso da cittadini e cittadine, si è trasformato in merce, va da sé che ad aggiudicarselo sarà chi ha maggiore potere d'acquisto o maggiore potere tout court. Le raffigurazioni con cui lo riempie – importa davvero che siano sessiste, razziste, etaiste o altro? – non potranno che essere il riflesso spettrale di quella mutazione. A dispetto di qualsiasi

progetto di illuminazione notturna, taxi rosa e altri proclamati antidoti, le vie delle città che si sono arrese alla necrofilia del capitale non saranno più sicure per nessuno: privatizzato e commercializzato, il comune terreno urbano si è convertito in territorio di rapina, in luogo che produce terrore.

Guardiamoli dunque ad occhi ben aperti questi giganteschi *necrologhi*. Oltre a proporci l'immagine di corpi senz'ombra che si riflettono in se stessi, ci dicono che, dove tutto è in vendita, i primi ad essere in pericolo sono i corpi reali, ridondanti, diseconomici, obsolescenti, spendibili. E che il pericolo più grave consiste nella violenza che proprio i corpi reali portano inscritta su di sé: un'esposizione totale, una nudità indifesa. Lo riassumono con brutalità le immagini fotografiche che arrivano dalle zone colpite dal virus Ebola, da Gaza, Guantanamo, Lampedusa: spogli corpi malati, feriti, incatenati, stremati da un lato e superaccessoriati corpi-macchina (umanitari e/o bellici) dall'altro. I manifesti pubblicitari che a quel repertorio iconografico attingono con sublime imperturbabilità non ne sono che la perversa enfatizzazione.

Dirsi dalla parte dei deboli per vendere ai ricchi è la loro ultima, incomparabile degenerazione.

#