

# INVENTARIO ESISTENZIALE

Testo di  
AGATA JAWORSKA e GIOVANNI INNELLA

## LE COSE CHE CAMBIERANNO LA NOSTRA VITA. IN ANTEPRIMA

AL NIEUWE INSTITUUT DI ROTTERDAM IL 12 GIUGNO APRE I BATTENTI THE LIFE FAIR. NEW BODY PRODUCTS, UNA FIERA CHE INDAGA ATTRAVERSO OGGETTI E PROGETTI COME CAMBIERÀ IL NOSTRO FUTURO. IL MONDO NEL QUALE DOVREMO SOPRAVVIVERE, NEL RACCONTO DEI CURATORI.

118

La nostra vita è intrecciata alla vita degli altri. Che ci si sposi oppure no, che si divorzi o si facciano figli, che si cambi sesso, identità o religione, la nostra nazionalità, il browser o la valuta che usiamo, il numero di ore di sonno che ci concediamo, i partner che frequentiamo e i *like* che riceviamo non sono soltanto fatti privati, bensì anche questioni pubbliche, che hanno una rilevanza per tutti i soggetti con cui interagiamo. Ogni decisione che prendiamo – dal cibo che consumiamo agli apparecchi elettronici che ci portiamo dietro – è mediata da una varietà di istanze che esercitano un'influenza sulle nostre decisioni e permeano ogni aspetto della nostra esistenza.

All'ingresso della mostra *The Life Fair. New Body Products*, dal 12 giugno all'8 gennaio 2017, i visitatori si trovano di fronte a una miriade di stand che espongono prodotti e servizi di una grande varietà di aziende e promotori. L'esposizione è incentrata su nove aspetti cruciali della nostra esistenza: Amore, Sesso, Nascita, Identità, Sicurezza, Consumo, Lavoro, Salute e Morte. Trattandosi di una "fiera", l'esposizione non presenta soltanto prodotti e servizi, bensì anche le aziende e le organizzazioni che li offrono, insieme ai loro vari e talvolta contrastanti interessi. Più che con gli oggetti, il visitatore si trova alle prese con messaggi promozionali. La fiera è uno spazio in cui si dispiegano visioni tra loro opposte, grazie alle quali si possono illustrare svariate problematiche esistenziali. In un alternarsi di contenuti commerciali, sociali e artistici, la mostra mette in tensione o in armonia i messaggi da essi veicolati. Nella sezione riservata all'Amore, uno stand è dedicato al Social Development Network, un'organizzazione governativa dipendente dal ministero dello Sviluppo sociale e familiare di Singapore, ente che promuove gli incontri tra persone a sostegno delle locali po-

1  
*Jenny's Soul*, Sandra Hoyn. La fotografa tedesca ritrae la relazione tra un uomo e la sua bambola di silicone. Jenny per le sue sembianze, simili a quelle di un essere umano, non è più solo un sex toys ma diventa un'amante reale.



2  
*Marry Me*, Shen Ying, 2004. L'artista cinese in uno stadio da football ha fatto il giuramento di fedeltà, fiducia, uguaglianza e libertà per l'eternità. Dinanzi agli spalti vuoti e vestita con un abito bianco ha sposato se stessa.

litiche miranti a incentivare la formazione di nuove famiglie. Questo messaggio contrasta nettamente con quello del progetto dell'artista cinese Shen Ying, autrice di un video intitolato *Marry Me* in cui lei celebra il matrimonio con se



stessa. La cosa curiosa è che quest'idea è già stata adottata dall'azienda I Married Me che ha messo in commercio un kit chiamato *Self-Wedding-In-A-Box* che contiene tutto il necessario per organizzare la propria cerimonia. Con obiettivi economici di gran lunga più chiari, anche la start-up SwanLuv, con sede a Seattle, si intromette nella nostra vita sentimentale. Verso la fine del 2015, questa impresa ha pubblicizzato un servizio con cui finanzia gratuitamente il matrimonio dei suoi clienti fino a una cifra di 10.000 dollari. Si dovrà rifondere il debito – con gli interessi – solo in caso di divorzio.

*The Life Fair* rappresenta il matrimonio non solo come un modo istituzionalmente riconosciuto di formalizzare una relazione, bensì anche come opportunità finanziaria e come particolarissima scelta personale. La cultura pop permea le nostre vite, anche nell'ambito delle decisioni esistenziali più importanti. Uno degli stand è dedicato al servizio *Donor Look-A-Like*, della California Cryobank. Questo strumento di ricerca online consente agli utenti di scegliere i donatori di sperma sulla base della loro somiglianza con qualche personaggio famoso. In sostanza, potrebbe essere considerata come una versione pop dei programmi eugenetici, in cui il fascino di una celebrità diventa il criterio in base al quale selezionare la discendenza. La cosa interessante, però, è che l'azienda, servendosi della somiglianza con un personaggio famoso, riesce a offrire un'idea dell'aspetto del donatore senza contravvenire alle severe regole previste per tenere nascosta la sua identità. La tecnologia è un'estensione del nostro libero arbitrio, ma anche un'opportunità commerciale. Nella sezione dedicata alla Morte,

3  
*Euthanasia Coaster*,  
 Julijonas Urbonas,  
 2010. Un'ipotetica macchina per l'eutanasia viene progettata come delle montagne russe. Una serie di movimenti intensi portano a vivere esperienze diverse tra loro: euforia, adrenalina e, alla fine, persino la morte.

4  
*Semi-human vase*,  
 Hongjie Yiang, 2015.  
 Il designer cinese mette in vitro un campione di tessuto umano facendolo crescere secondo le sembianze di un piccolo vaso.



la tecnologia offre aiuto per prolungare la vita, per continuare a viverla anche dopo il decesso o per mettervi prematuramente fine. Per 200mila dollari, la Alcor, società attiva nel campo della crionica, vi permette di ibernarvi finché eventuali future tecnologie cliniche non saranno in grado di riportarvi in vita.

L'artista lituano Julijonas Urbonas presenta invece *Euthanasia Coaster*, ossia un ottovolante immaginario concepito per togliere la vita con grazia ed eleganza. Il social network ETER9, da parte sua, studia il comportamento online delle persone per svilupparne una versione virtuale che consenta loro di interagire con il network anche dopo la morte. *The Life Fair* mette i visitatori di fronte alle loro speranze e paure. Pone la questione di come la libertà personale venga ampliata o compromessa dai prodotti e dai servizi offerti o imposti da vari soggetti istituzionali, nella sfera pubblica e in quella privata. In quanto individui, cittadini e consumatori, noi manifestiamo la nostra opinione con gli atteggiamenti che adottiamo nei confronti di tali servizi o prodotti, accettandoli o rifiutandoli, adeguandoci o resistendo, comprando o boicottando.

Tutte le opzioni che ci vengono offerte nascondono i fini delle istituzioni e delle imprese, ma anche i nostri. E questi fini, che siano dettati dalla volontà di controllare la popolazione, di perseguire il profitto economico o di difendere le nostre convinzioni, sono espressione di sistemi complessi e nascosti che l'esposizione si propone di svelare. In modi diversi, tutti gli espositori puntano a superare la comune concezione della morte, mettendo i visitatori nella condizione di confrontarsi con nuovi scenari e, almeno potenzialmente, di articolarne di propri. In conclusione, *The Life Fair* costituisce un campionario etnografico di prodotti e servizi reali e immaginari che nel loro insieme descrivono il mondo in cui viviamo, con tutte le sue possibilità e contraddizioni. Sta a ogni visitatore esaminare le offerte e scegliere il tipo di vita che vuole vivere. ◇

5

*Invisible*, Heather Dewey-Hagborg, 2014. Due DNA spray per non essere tracciati. Uno cancella il 99.5% delle tracce di DNA; l'altro confonde il restante 0.5% aggiungendo del DNA generico.



5



6

6

*CitizenEx*, James Bridle, 2015. Un'estensione per browser registra le diverse localizzazioni dei server sul web e genera una bandiera formata da tutte le bandiere dei paesi visitati virtualmente.