

Opuscolo redatto e distribuito in occasione
della mobilitazione contro il MIFUR
Fiera Internazionale della Pelle e Pellicceria
Milano, 2-3 marzo 2013

Spunti di Critica Contro le Pellicce, la Moda e la Societa' delle Merci

Realizzato da
La Lepre, per la liberazione animale, umana e della terra
<http://lalepre.noblogs.org>



the revolution will
be intersectional,
or it won't be my
revolution.

A graphic featuring three overlapping icons: a raised fist, a female symbol, and a speech bubble containing a raised fist. A large letter 'A' is superimposed over the center of these icons.

Time's up, single-issue activists.
There is no struggle left but
OUR collective struggle.



PER UNA RICONTESTUALIZZAZIONE DELLA LOTTA ALLE PELLICCE

Sentiamo la necessità di specificare che la lotta contro l'industria della pelliccia non può rimanere isolata ed esaurirsi in sé stessa, ma deve invece situarsi in un contesto dai caratteri più ampi che vuole la fine dello sfruttamento di tutti gli esseri viventi e della terra. Proprio per questo riteniamo estremamente dannosi alcuni tipi di ragionamento che molte volte portano gli individui a condannare chi produce o indossa pellicce.

In primo luogo non ci si può limitare ad estendere l'empatia verso alcune specie di animali, che verranno così inserite in quella sfera culturale (creata da chi ha sempre detenuto il potere e ora mantenuta dall'uomo bianco, adulto, occidentale, ricco, etero, abile,...) in cui gli esseri viventi hanno diritto ad essere considerati tali e non alla stregua di oggetti. Questo invece accade per tutti quelli che vengono situati nella sfera del "naturale", che diventa regno dell'indistinto in cui non esistono "individui", ma solamente oggetti che si considerano solo in un'ottica utilitaristica.

Vogliamo perciò sottolineare che l'intento non può essere quello di spostare degli esseri viventi da una categoria fittizia ad un'altra, per umanizzarli e renderli così degni di considerazione morale, ma di distruggere il dispositivo normativo che crea i due ambiti, natura/cultura; nonché le regole ad essi associati che prevedono una generica compassione nei confronti degli "esseri umani" (in relazione alla loro posizione sulla scala sociale) e una non considerazione, se non come prodotto finito, cioè merce, per gli animali che non siano stati denominati d'affezione e così umanizzati.

Non si può inoltre condannare quest'industria appellandosi all'utilità, concetto molto caro a questa società capitalista che considera l'esistente in meri termini di merci e di profitto. Infatti molte volte l'industria della pelliccia viene condannata perché ritenuta qualcosa di cui si potrebbe fare a meno, qualcosa di non utile, e non perché basata sullo sfruttamento e la sopraffazione.

Per questi motivi siamo convinti* che la lotta contro l'industria della pelliccia, vada situata nella lotta più ampia contro lo sfruttamento e il dominio, per il sovvertimento totale di questo sistema normativo e gerarchizzato che vuole la terra, in tutte le sue manifestazioni (montagne, foreste, deserti, fiumi, mari...) e alcuni esseri viventi (gli animali non umani e gli animali umani non dominanti) assoggettati e fatti a pezzi.

ALCUNE INFORMAZIONI SULL'INDUSTRIA DELLA PELLICCIA

Ogni anno, nel mondo, l'industria della pelliccia provoca la morte di circa 50 milioni di animali. Di questi, circa l'85% proviene da allevamenti intensivi, mentre altri animali sono cacciati nel loro ambiente naturale, prevalentemente attraverso l'uso di trappole.

Le specie animali allevate o cacciate per essere scuoiate per confezionare pellicce intere o inserti sono: visoni, volpi, cincillà, conigli, procioni, coyote, ermellini, foche e molte altre.

In Europa sono presenti circa 6.000 allevamenti di animali da pelliccia, che costituiscono il 63% della produzione di pelli di visone ed il 70% di pelli di volpe commercializzate in tutto il mondo. La Danimarca è il paese con la principale produzione di pelli di visone (28% della produzione mondiale), mentre gli altri paesi europei con una grossa produzione di pellicce (principalmente di visoni e volpi) sono: Olanda, Polonia, Finlandia, Norvegia e Svezia.

La maggior parte delle pelli prodotte in Europa viene esportata in Cina e Russia, principali poli di lavorazione e vendita dei prodotti in pelliccia.

Oltre ai paesi europei già citati, il resto della produzione di pellicce si concentra principalmente in Cina, Russia, Stati Uniti e Canada.

In Italia ci sono 16 allevamenti di visoni e 1 allevamento di cincillà (dati aggiornati al 2013) con una produzione di circa 170.000 pelli di visone ogni anno. Il numero di allevamenti è calato drasticamente dall'inizio degli anni '90, quando erano presenti circa 120 allevamenti e venivano uccisi circa 400.000 animali ogni anno. Questo calo è stato causato, oltre che dalle fluttuazioni del mercato di ordine puramente economico e dalla crisi del settore della pellicceria, dalle innumerevoli azioni dirette di liberazione degli animali e sabotaggio economico avvenute in maniera massiccia dagli anni '80 in poi, che hanno gravato in modo considerevole sui profitti degli allevatori. Molte aziende hanno dovuto chiudere in seguito alle liberazioni, che oltre al danno diretto della perdita di animali, comportano danni irrimediabili ad anni di lavoro di selezione genetica, visto che fuori dalle gabbie gli animali si mischiano tra di loro. Nel 2007 in un inutile e disperato tentativo di fermare le azioni, l'AIIV (Associazione Italiana Allevatori Visoni) ha messo 20.000 euro di taglia per avere informazioni su chi compie le liberazioni. Per proteggersi dalle incursioni gli allevatori hanno predisposto vari sistemi di sicurezza: oggi il tipico allevamento di visoni è circondato da recinzioni, muri di cinta, telecamere ed allarmi, tutti costi aggiuntivi per gli allevatori.

Le condizioni di vita degli animali negli allevamenti «da pelliccia» sono simili a quelle di qualsiasi altra specie animale allevata in quelli che comunemente sono definiti «allevamenti intensivi», in cui la libertà viene negata e i ritmi biologici stravolti e subordinati all'imperativo del profitto dell'allevatore.

I visoni vengono allevati in piccole gabbie metalliche (larghe 36 cm, profonde 70 cm, alte 45 cm) dove spesso sono rinchiusi più individui. Le gabbie sono disposte in lunghe file sotto capannoni aperti ai lati per esporli al freddo favorendo così l'infoltimento del loro prezioso manto. La prigionia in questi spazi angusti, come è facile immaginare, crea sofferenze fisiche e psicologiche insopportabili in animali che, quando liberi, sono perlopiù solitari e passano gran parte del loro tempo in acqua. I visoni in queste condizioni sviluppano comportamenti patologici di autolesionismo e cannibalismo. Spesso dopo aver partorito le madri uccidono i propri cuccioli.

Gli animali sviluppano inoltre comportamenti stereotipati, ruotano su se stessi in modo ossessivo ripetendo gli stessi movimenti giorno dopo giorno, all'infinito.

La loro alimentazione consiste in scarti dell'industria della carne e del pesce e farine sottoforma di pappone a cui sovente vengono aggiunti psicofarmaci per mitigare lo stress ed impedire in tal modo che gli animali muoiano oppure si rovinino il pelo.

La vita dei visoni riproduttori/fattrici può durare fino a 3-4 anni mentre quella degli altri esemplari è di 8 mesi circa. Nati verso aprile, vengono uccisi in ottobre/novembre/dicembre, a dipendenza del paese e delle condizioni climatiche.

I metodi di uccisione sono camera a gas, dispositivi meccanici che perforano il cervello, scariche elettriche, iniezione letale.

Dopo le cruente procedure di uccisione e scuoiamento, le pelli verranno conciate con sostanze chimiche altamente inquinanti che rallentano o fermano il processo di decomposizione (rendendole non biodegradabili), inquinando l'ambiente circostante e le falde acquifere con sostanze tossiche e cancerogene.

Gli stessi allevamenti hanno un impatto ambientale devastante, in quanto le tonnellate di deiezioni e rifiuti organici prodotti ogni anno defluiscono nel terreno e nelle acque stravolgendone la composizione e l'equilibrio (eutrofizzazione delle acque) con conseguenze fatali sugli organismi che vi vivono.

L'allevamento di animali per la loro pelliccia rappresenta un massacro su scala industriale e prevede la prigionia di individui di natura selvatica per la produzione di cappotti o inserti (colletti, polsini, decorazioni,...) per falsi bisogni dettati dalla moda.

E' importante rendersi conto che quando si parla di pellicce, non si parla solo dei classici cappotti interi, la cosiddetta «pelliccia» appunto, ma anche di ogni tipo di inserto in vero pelo presente su giacche, borse, scarpe, accessori, oggetti d'arredamento o altro. La moda degli inserti di pelliccia, sfruttando l'ignoranza ed il menefreghismo dei «consumatori», ha rilanciato un settore la cui immagine nel corso degli anni '80 e '90 era stata rovinata da campagne pubbliche di sensibilizzazione e di pressione sui marchi e stilisti che facevano uso di pellicce.



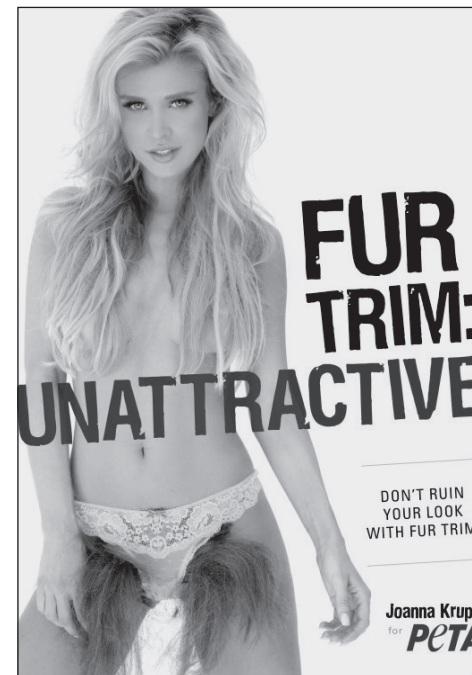
CAMPAGNE CONTRO LE PELLICCE E SESSISMO

Partendo dal semplice fatto che la parte più visibile del commercio delle pellicce, cioè chi le compra e indossa, è costituito da donne, troppo spesso le campagne contro le pellicce si sono fatte forza di contenuti sessisti. In questa maniera si attaccano quindi le acquirenti in quanto donne e non in quanto complici di tortura. Gli insulti tipici gridati alle donne impellicciate durante le manifestazioni sono l'esempio più comune (“Brutta puttana togliti la pelliccia”).

Un altro esempio in cui si palesa il sessismo sono le campagne contro le pellicce basate sull'esaltazione del corpo femminile, quando quest'ultimo rientra nei canoni estetici dominanti. Così diventiamo “meglio nude che in pelliccia” oppure “più sexy senza pelliccia”, cioè depilate.

Fare di una lotta contro la mercificazione di corpi animali una piattaforma di standardizzazione estetica per lo sguardo maschile non ci interessa. Anzi, ci allontana invece di avvicinarci alla liberazione umana, animale e della terra.

Un esempio di pubblicità sessista anti-pellicce della PETA:



Trad: “Inserto di pelliccia: non attraente”

pervasività delle pubblicità e dall'altro trovando sugli scaffali merci già scelte per loro da stilisti e esperti di marketing, compiono i loro acquisti acriticamente e senza nemmeno chiedersi di che materiale siano fatti, e da dove provengano, i capi di abbigliamento e gli accessori di cui si vestiranno.

Questa mega industria non si fa scrupoli a sfruttare animali umani e non umani per incrementare il proprio profitto. Le merci vengono infatti solitamente prodotte in paesi dove la manodopera è sfruttata e a basso costo, per poi venire importate nei paesi più ricchi e vendute sugli scaffali. Una parte consistente del settore è basata inoltre sullo sfruttamento e l'uccisione degli animali, per la produzione di capi in pelliccia, cuoio, lana e seta, piumini ecc. Milioni di animali ogni anno (50 milioni solo per l'industria della pelliccia) trascorrono la vita in prigionia rinchiusi negli allevamenti, per poi venire torturati e uccisi per diventare prodotti di consumo della moda.



MA QUALI PRODOTTI DI SCARTO!

Pelle, cuoio, piume, piumini, lana...

Si è portati a pensare che il cuoio e altri prodotti di origine animale, come lana o piume, non siano diretta conseguenza dello sfruttamento animale da parte dell'industria dell'abbigliamento. Si è portati a credere che siano prodotti di "scarto" dell'industria alimentare e a pensare sia giusto non sprecarli, senza riflettere sul fatto che queste industrie senza clienti/complici non esisterebbero affatto.

È frequente che le pelli bovine o gli inserti di pellicce di coniglio provengano da allevamenti intensivi specializzati in pellame, e non da allevamenti per la produzione di carne e/o derivati.

Gli animali sfruttati da queste industrie vengono fatti nascere e "vivere" segregati, i loro corpi stipati in gabbie o recinti, abusati sessualmente per la produzione/maternità coatta, tenuti in condizioni igieniche pessime spesso a contatto con i cadaveri dei loro compagni di prigionia, infine deliberatamente uccisi con l'unico scopo di guadagnare soldi, sia esso sulla loro carne, sulle loro pelli o pellicce o su qualunque prodotto fisiologico dei loro corpi (latte, uova, lana, piume, seta, miele...).

Per le loro pelli vengono cacciati o catturati con trappole o tagliole, in modo più o meno legale (non che ci sia una sostanziale differenza), anche molti animali selvatici come daini, cervi, grandi felini, coccodrilli e serpenti. I rettili vengono spesso inchiodati per la testa e scuoiati ancora vivi per poi essere lasciati così a morire.

Anche per i volatili, allevati appositamente per le loro piume, le torture sono infinite, infatti per produrre i piumini d'oca, le oche vengono spennate vive e rigettate nei recinti terrorizzate. Una volta che gli saranno ricresciute le piume, verranno sottoposte a questa tortura ancora una volta prima dell'ultima spiumatura che viene effettuata sui loro cadaveri. La stessa sorte spetta a struzzi e pavoni.



IL MERCATO DELLA MODA E IL SUO RUOLO NELLA SOCIETA'

Non è possibile parlare di pellicce senza parlare più in generale della moda. Con “moda” intendiamo tutto quel mercato che si occupa di creare tendenza in fatto di abbigliamento, stile ed estetica, anche se in questo breve approfondimento ci soffermeremo principalmente sull’aspetto dell’abbigliamento.

La moda contribuisce a creare norme e differenziazioni, e a determinare l’inclusione o esclusione degli individui nella società. Vi sono vere e proprie regole sociali riguardanti l’abbigliamento che determinano quale tipo di vestiario è adatto per una persona a seconda del suo genere, della sua classe sociale, della sua provenienza culturale, della sua età e di altri fattori. Aderire perfettamente a queste norme, e inoltre essere vestiti “alla moda” significa venire accettati, almeno apparentemente, nella società. Infrangere

alcune di queste regole, per esempio quelle riguardanti il genere o l’età significa venire sottoposti allo stigma sociale, essere ridicolizzati ed esclusi.

Facciamo qualche esempio. Per quanto riguarda il genere, fin dall’infanzia veniamo “educati” e vestiti in maniera completamente diversa a seconda del nostro essere maschi o femmine. Ecco allora che il colore rosa o le gonne vengono associati al genere femminile, mentre l’azzurro e le cravatte vengono associati al genere maschile. E’ evidente come questa sia una costruzione totalmente culturale, dato che non c’è nessun filo logico che

lega i nostri organi genitali al nostro abbigliamento. Ecco quindi che, per es. una persona “socializzata come uomo” che va in giro in abiti femminili è costretta a subire una serie di atteggiamenti intolleranti, dalla derisione all’esclusione e perfino alla violenza.

Storicamente la moda è stato uno degli strumenti di controllo sulle donne da parte del potere patriarcale, attraverso anche la creazione di accessori che restringessero i limiti della mobilità e l’espressività dei corpi femminili, come i tacchi a spillo, le gonne, il corsetto, il reggiseno, ecc. per rendere il ruolo femminile ulteriormente subordinato a quello maschile.

La moda viene anche utilizzata da chi appartiene alle classi sociali più elevate per ostentare la propria ricchezza. La moda infatti è seguita proprio da questo tipo di persone, e da quelle che pur non avendo lo stesso benessere economico invidiano quel modello e cercano di raggiungerlo almeno nell’apparenza. In una società-palcoscenico in cui per “essere qualcuno” è importante solo possedere e apparire, la moda gioca un ruolo fondamentale e alla portata di tutti per ritagliarsi un ruolo nella grande recita

sociale. Ecco quindi per es. la grande importanza data alle firme più prestigiose della moda, in realtà etichette da appiccicarsi addosso per mostrare il proprio apparente benessere economico e suscitare invidia e approvazione. Allo stesso modo la pelliccia, fino a qualche tempo fa, era un simbolo di agiatezza economica e quindi oggetto desiderabile per molte persone. In un periodo di crisi del settore, l’industria della pelliccia ha deciso poi di rilanciarla come prodotto di consumo alla portata di tutti, riproponendola sotto forma di “inserto” da applicare su giacche e altro tipo di accessorio.



Vi sarebbero molti altri esempi di come la moda influenza la nostra libertà di vivere e vestirvi come più ci piace, visto il suo legame con le norme sociali. Uno di questi esempi riguarda l’età, anche a seconda del periodo della vita di una persona vi è un tipo di abbigliamento considerato adeguato e uno “fuori luogo”. Per es. non è ritenuto accettabile che una persona di età matura o avanzata si vesta troppo “giovane”, o “sportiva”, o in maniera considerata “sexy”, nel caso lo faccia verrà guardata con compassione o ridicolizzata.

Al di fuori della moda mainstream, vi sono anche tutta una serie di sottoculture che adottano un tipo di abbigliamento che non ha mai seguito le regole della moda ufficiale ma che ha i suoi schemi e particolarità. Questo stile di abbigliamento nasce spesso proprio in contrasto con la cultura dominante e come segno di appartenenza a un gruppo e riconoscimento tra chi ne fa parte. Questo può valere per gli ambienti discotecari, punk, HC vegan straight-edge, metallari, dark, anarchici, comunisti, skinhead, hippies, hip-hopster, ecc. ecc.

Talvolta anche in questi ambienti lo stile di abbigliamento diventa una nuova norma e chi non segue questa “moda”, magari preferendo uno stile più personale, viene visto con diffidenza, o tacciato di “ambiguità” o “contaminazione” con altri ambienti (es. una persona con idee anarchiche insurrezionaliste ma vestita un po’ “hippy”, oppure molto elegante, può venire considerata all’inizio con diffidenza; in un gruppo di metallari arrivare vestiti “bene” può significare essere presi in giro, e gli esempi potrebbero continuare all’infinito).

Il mondo della moda ha già provveduto comunque a riciclare molti di questi stili: li copia, ne annulla la portata trasgressiva, li rende più accettabili per rivenderli al grande pubblico.

E’ evidente come la moda riesca quindi ad influenzare la società, i nostri stili di vita e perfino a trasformare in merce i nostri stessi corpi. Per fare questo si avvale di un uso massiccio della pubblicità, che ci bombarda di immagini di corpi “perfetti” che diventano i modelli a cui dovremmo assomigliare. Queste pubblicità utilizzano i corpi, o pezzi di corpi, di donne, e sempre più spesso anche di uomini, sessualizzandoli e trasformandoli in oggetti per vendere prodotti. I consumatori, da un lato tartassati dalla