

Kate Stewart e Matthew Cole

La separazione concettuale di cibo e animali nell'infanzia

Introduzione

Gli animali non umani sono principalmente definiti dal tipo di relazione che intrattengono con gli umani; tale relazione in genere dipende dall'utilità che gli umani attribuiscono agli animali in questione. Queste relazioni possono essere analizzate al fine di creare delle tipologie¹; l'appartenenza a tali tipologie circoscrive i probabili destini che attendono gli animali non umani nel momento in cui entrano in contatto con gli umani. Esempi di queste tipologie sono: gli "animali selvatici", i "pet", gli "animali infestanti" e gli "animali da cibo". I giudizi sull'utilità e sull'appartenenza ad una categoria sono dei costrutti sociali contingenti, come dimostrato dalla variabilità culturale e storica delle specie e dei singoli animali assegnati a tipologie specifiche. Queste sono trasmesse attraverso il dirottamento di forme affettive polimorfe e non discriminatorie di relazione tra i bambini e gli altri animali su percorsi culturalmente definiti. L'analisi che presentiamo in questo saggio sviluppa, all'interno della prospettiva dominante occidentale, il modello di un tipo ideale dei relazioni tra umani e non umani. Non rivendicando un'universalità culturale o storica, l'importanza della tesi proposta sta nel suo riferirsi al paradigma dominante.

Il saggio si focalizza sui processi osservabili nell'offerta di gadget-regalo promozionali per bambini, come quelli dei *Kids' Club Meals* di Burger King o degli *Happy Meals* di McDonald's. I gadget-regalo sono

1 Ted Benton, *Natural Relations: Ecology, Animal Rights and Social Justice*, Verso, Londra, 1993; Erika Cudworth, *Seeing and Believing: Gender and Species Hierarchy in Contemporary Cultures of Animal Food*, in David Grummett e Rachel Meurs (a cura di), *Eating and Believing: Interdisciplinary Perspectives on Vegetarianism and Theology*, T&T Clark/Continuum Press, New York-Londra 2008, pp. 168-183; Elizabeth C. Hirschman e Clinton R. Sanders, «Motion Pictures as Metaphoric Consumption: How Animal Narratives Teach Us To Be Human», in «Semiotica», vol. 115, nn. 1/2, 1997, pp. 53-79.

utilizzati per promuovere un prodotto facendo ricorso a immagini collegate ad un altro. La premessa di base di questi gadget offerti ai bambini nei *fast food* è che un gruppo di personaggi dell'attuale cultura popolare per l'infanzia è trasformato in giocattoli o pupazzetti facilmente identificabili che fanno leva sul fatto che il film o lo spettacolo televisivo è amato dai piccoli. Nella scatola del pranzo per bambini offerto dal ristorante *fast food* accanto ad hamburger, polpettine, patatine fritte e bevanda gassata, compaiono gratuitamente gadget del genere; spesso, anche se non sempre, questi giocattoli e pupazzetti rappresentano degli animali. Si sostiene che i bambini spesso istituiscono legami affettivi con gli animali, empatizzano con loro spontaneamente e manifestano disgusto o repellenza per la carne quando per la prima volta ne apprendono la provenienza². Come mai, dunque, i bambini non solo tollerano, ma anche danno segno di apprezzare il fatto di trovare un pupazzetto del personaggio animale amato accanto a un pezzo di animale morto?

McDonald's vende o regala più di un miliardo e mezzo di giocattoli l'anno, cifra che equivale a circa un terzo di tutti i giocattoli nuovi regalati ai bambini americani³. I professionisti del marketing sanno che giocattoli e altri incentivi pensati per i bambini fanno aumentare le vendite di un'ampia offerta di prodotti alimentari⁴: la comparsa del *Burger King Kids' Club* nel 1990 incrementò la vendita dei pasti per bambini del 300%⁵. Oltre che sotto forma di giocattoli per incentivare le vendite, gli animali sono inoltre ampiamente utilizzati come strumento pubblicitario: quello alimentare è il settore che utilizza maggiormente gli animali per pubblicizzare i propri prodotti (cibi e bevande)⁶. «Con tutti i gadget gratuiti e le soffici mascotte è diventato quasi impossibile separare l'intrattenimento infantile dalla

2 Paul R. Amato e Sonia R. Partridge, *The New Vegetarians: Promoting Health and Protecting Life*, New York, Plenum Press 1989; Nick Fiddes, *Meat: a Natural Symbol*, Routledge, Londra 1991.

3 Erik Schlosser e Charles Wilson, *Chew on This*, Penguin, Londra 2006.

4 Laura McDermott e Kathryn Angus, *Memorandum by Centre for Social Marketing*, University of Strathclyde (OB 24), *Preliminary Analysis of Food Industry Advertising Documents*, appendice 61, in *The House of Commons Select Committee on Health, Third Report*, Stationary Office, Londra 2004.

5 Cfr. E. Schlosser e C. Wilson, *Chew on This*, cit.

6 Jennifer E. Lerner e Linda Kalof, «The Animal Text: Message and Meaning in Television Advertisements», in «The Sociological Quarterly», vol. 4, n. 40, 1999, pp. 565-586.

pubblicità dei *fast food*»⁷.

Ci proponiamo qui di esplorare come queste strategie di marketing contribuiscano *anche* al processo di socializzazione alimentare attraverso cui i bambini apprendono a distanziare concettualmente gli animali che mangiano da quelli con cui intrattengono un legame emotivo o di cui si sentono moralmente responsabili. In altre parole, secondo le “normali” pratiche sociali, in che modo i bambini apprendono la differenza tra gli animali che mangiano e gli animali che amano? Questi processi di differenziazione implicano il fatto che gli animali vengano in qualche modo categorizzati. Nei paragrafi successivi prenderemo brevemente in considerazione alcuni studi sulla categorizzazione degli animali, a cui seguirà la nostra elaborazione degli approcci presentati.

Definire gli animali

Hirschman e Sanders (citati da Lerner e Kalof⁸) identificano tre categorie di animali nelle opere di *fiction* destinate all'infanzia: *gli animali d'utilità*, che non sono individui ma oggetti; *gli animali selvatici*, che sfuggono al controllo umano e rappresentano le forze della natura; e i *pet*, che nelle narrazioni sono i più simili agli umani⁹. Noi sosteniamo che tutte le rappresentazioni degli animali non umani vengono di fatto definite secondo la relativa utilità di questi ultimi per gli umani. Ad esempio l'“uso” di *pet* include le funzioni affettive che essi possono rivestire in una situazione domestica dominata dagli umani – tanto che nonostante essi si avvicinino molto più degli animali d'utilità o dei selvatici all'essere trattati come soggetti autonomi, esistono come tali attraverso la quasi-soggettività conferita loro dai “proprietari” umani. E anche questa quasi-soggettività è precaria (non tutti i *pet* sono universalmente riconosciuti da tutti i proprietari come soggetti dotati di individualità), conseguenza di una relazione particolare

7 E. Schlosser e C. Wilson, *Chew on This*, cit., p.45.

8 J. E. Lerner e Linda Kalof, «The Animal Text: Message and Meaning in Television Advertisements», in «The Sociological Quarterly», cit.

9 Elizabeth C. Hirschman e Clinton R. Sanders, «Motion Pictures as Metaphoric Consumption: How Animals Narratives Teach Us to be Human», in «Semiotica», voll.1/2, n.115, 1997, pp. 53-79.

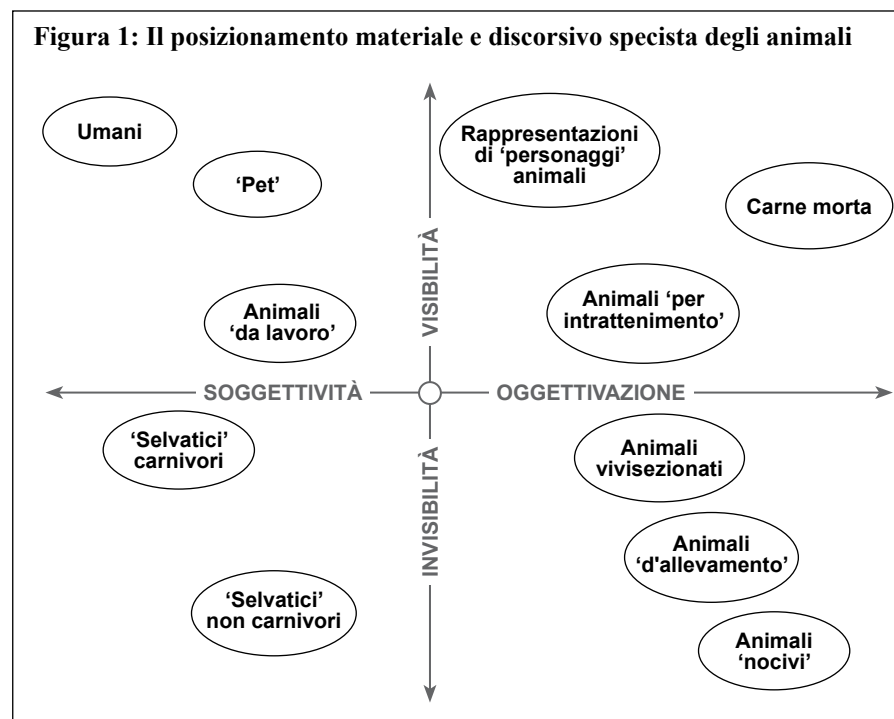
con un particolare gruppo di umani (i “proprietari”). La soggettività dei *pet* è quindi sempre precaria e contingente, poiché include il rischio che i “proprietari” umani si stanchino di loro e li abbandonino o li uccidano, oppure che questi ultimi trasgrediscano il loro ruolo prestabilito, ad esempio aggredendo un umano (come può accadere con i cani).

Facendo riferimento alla categorizzazione degli animali proposta da Benton, Cudworth suggerisce una tipologia più dettagliata:

[...] animali “selvatici” (in condizioni di limitata incorporazione da parte degli umani), l’uso di animali come forza lavoro, per intrattenimento (ad esempio, la pesca sportiva) o per scopi culturali (ad esempio, i documentari sulla “natura”), per compagnia, come simboli (che spesso rappresentano determinate qualità umane) e come cibo¹⁰.

L’approccio di Cudworth offre una visione più ampia della tesi secondo cui gli animali non umani vengono di solito definiti dal tipo di relazione che intrattengono con gli umani. Tuttavia allo schema di Cudworth mancano ancora alcune importanti forme di relazione tra umani e animali non umani. Ad esempio, in questo schema non compaiono gli animali categorizzati come “nocivi” o “parassiti”. Al posto che limitarci ad aggiungere altre categorie all’elenco, abbiamo sviluppato un diagramma che rappresenta le modalità con cui gli umani definiscono tutti gli animali (Figura 1). Questo approccio ci permette di riconoscere la contingenza del destino degli animali nell’ambito delle rischiose relazioni che intrattengono con gli umani, di considerare le esperienze di *individui* animali piuttosto che quelle di *gruppi* di animali e di concettualizzare le modalità secondo cui il posizionamento degli animali entro lo schema può modificarsi nel tempo. Nel grafico, lungo l’asse verticale è rappresentata la visibilità culturale di diverse categorie di animali, mentre lungo quello orizzontale è indicato il livello secondo cui gli animali sono trattati come oggetti (al punto estremo, *cose* completamente a nostra disposizione) o soggetti, al cui estremo stanno gli umani. Ovviamente non si deve dimenticare che la categoria “umani” si suddivide secondo modalità complesse, tra cui quella non trascurabile del “ridimensionamento verso il basso” di certi umani associati

10 Cfr. E. Cudworth, *Seeing and Believing: Gender and Species Hierarchy in Contemporary Cultures of Animal Food*, cit.



agli animali non umani: nei casi peggiori questo processo favorisce gravi atti di violenza, come nelle equiparazioni degli Ebrei ai ratti durante l’Olocausto, o dei Tutsi agli scarafaggi nel genocidio in Ruanda¹¹.

È importante notare che le aree del grafico occupate da determinati animali sono variamente instabili; ogni ovale rappresenta un tipo ideale, ma in circostanze diverse gli animali in carne e ossa possono raggiungere livelli più elevati di soggettività o di visibilità – o meglio, possono ottenere più alti livelli di riconoscimento di visibilità o soggettività da parte degli umani.

La collocazione degli animali verso il basso a destra si basa su pratiche materiali e discorsive di separazione, strumentalizzazione e sottrazione letterale e metaforica alla vista umana. Ad esempio, la storia dell’allevamento industriale ha condotto nel tempo ad una progressiva rimozione

11 Carol J. Adams, *La guerra sulla compassione*, in Massimo Filippi e Filippo Trasatti (a cura di), *Nell’albergo di Adamo. Gli animali, la questione animale e la filosofia*, Mimesis, Milano 2010, pp. 23-38.

degli animali dalla vista del pubblico, con le fattorie sempre più lontane dai centri urbani, l'incremento dei sistemi di sicurezza e il ricorso a leggi sulla violazione di proprietà per scoraggiare azioni che mostrassero le pratiche crudeli ivi condotte¹². In questo ambito, il concetto di «referente assente» introdotto da Carol Adams si rivela molto utile:

In ogni piatto di carne c'è sempre un'assenza: la morte dell'animale sostituito dal pezzo di carne. Il «referente assente» è ciò che separa chi mangia carne dall'animale e l'animale dal prodotto finale. La funzione del referente assente è quella di tenere la «nostra» carne lontana dall'idea che sia mai stata un animale; tenere la mucca, la gallinella o l'agnellino lontani dalla carne; evitare che *qualcosa* sia vista come *qualcuno* o *qualcuna* che è stata viva¹³.

In altre parole, il referente assente ci impedisce di riconoscere un oggetto (la carne) come il corpo di soggetti (gli animali). Come sostiene Adams¹⁴, gli animali diventano referenti assenti in tre modi: 1) sono letteralmente assenti perché uccisi; 2) sono assenti da un punto di vista della definizione, perché non vengono correttamente chiamati animali uccisi, o con il nome delle loro parti smembrate, ma diventano eufemismi come «porchetta», «hamburger» e così via; 3) sono metaforicamente assenti laddove la carne è invocata come espressione della sofferenza umana, ad esempio quando le vittime di una violenza sessuale raccontano di essere state trattate come pezzi di carne – o quando altri descrivono in tal modo la loro esperienza. Riguardo a quest'ultimo caso, Adams sottolinea che nella metafora usata per descrivere quelle che sono esperienze umane di vita vissuta, il vero destino degli animali non umani uccisi è assente.

Nei gadget promozionali la carne ha grande visibilità, ma è materialmente e discorsivamente scollegata dalla sua provenienza. Gli animali *uccisi* sono assenti dalla scatola-pranzo del *fast food* sia letteralmente, sia in quanto definizione in sé; quest'ultima è occultata dalla presenza di un *personaggio* animale antropomorfizzato, che da solo sposta (il che non

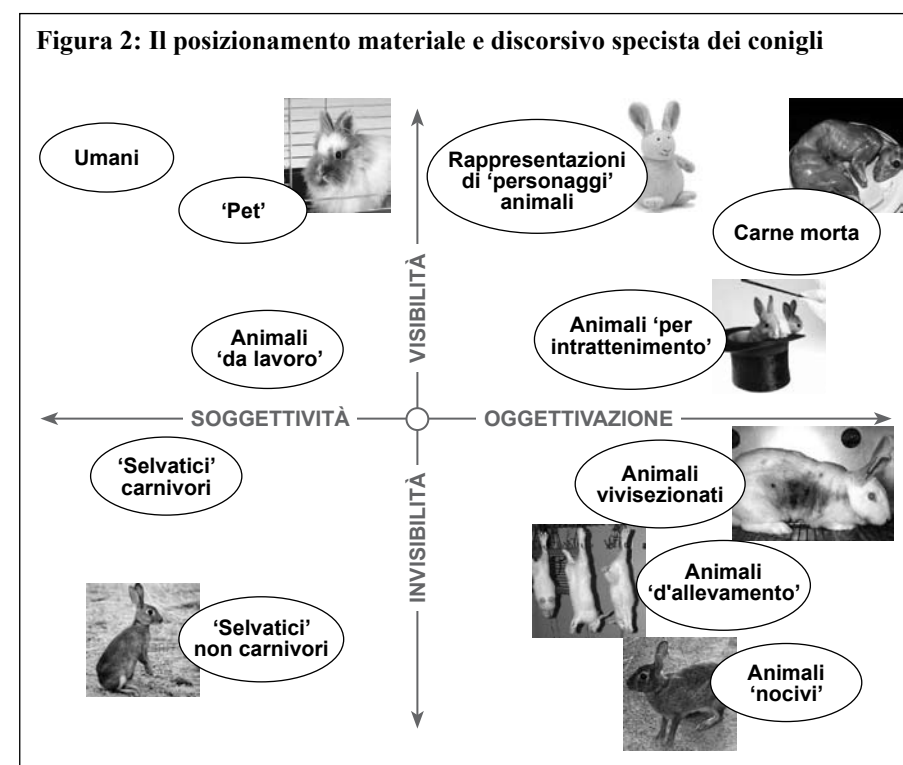
12 Steve Best, *It's war! The Escalating Battle between Activists and the Corporate State Complex*, in Steve Best e Anthony J. Nocella (a cura di), *Terrorists or Freedom Fighters*, Lantern Books, New York, 2004; Michael Pollan, *Il dilemma dell'onnivoro*, trad. it. di L. Crivellari, Adelphi, Milano 2008.

13 C. J. Adams, *The Sexual Politics of Meat: A Feminist Vegetarian Critical Theory*, Continuum, Londra 2000.

14 *Ibidem*, pp. 51-52.

significa determina) il fulcro della reazione affettiva dei giovani consumatori verso gli «animali». In questo modo si stimola la capacità di riconoscere certi animali (i *personaggi*) come gli adeguati destinatari di affetto e di distinguerli dagli altri (uccisi), che sono presenti come oggetti non meglio identificati. In entrambi i casi siamo di fronte a un *processo sociale* che è disarticolato dalla «natura» sia degli animali uccisi sia degli animali reali antropomorfizzati in *personaggi*. Per illustrare la contingenza, vale a dire la costruzione sociale, delle diverse posizioni occupate dagli animali, i conigli forniscono un valido esempio da analizzare. Le diverse definizioni di categoria attribuite dagli umani ai conigli rappresentano le situazioni profondamente diverse in cui i singoli animali si possono trovare a seconda di come sono visti da noi.

Come possiamo vedere nella Figura 2, il destino dei conigli come individui dipende da come essi sono definiti dagli umani – da come viene diversamente espresso il significato di «coniglio». In ognuno dei casi



rappresentati nell'immagine è evidente sia la relazione tra la sofferenza dei singoli individui (e la misura in cui li trattiamo da oggetti o soggetti), sia quella tra la sofferenza dei singoli individui e la misura in cui le loro esperienze sono culturalmente visibili. L'importante per i nostri fini è sottolineare che il posizionamento socialmente adeguato dei conigli viene appreso ed è culturalmente riprodotto. In questo saggio, prendiamo in esame uno dei luoghi in cui questi significati vengono appresi nell'infanzia. Un'esplorazione approfondita dei processi di socializzazione nell'infanzia va oltre lo scopo di questo studio: la nostra intenzione non è quella di avanzare rivendicazioni sui bambini, gli animali o gli intenti artistici, ma di svolgere un'analisi critica dei significati culturali dei prodotti analizzati.

Tradizioni nella letteratura per l'infanzia e nei film che parlano di animali

Secondo Anderson e Henderson¹⁵ c'è una "sacralità" attorno alle narrazioni per bambini, dove gli animali sono quasi onnipresenti; ad esempio, negli Stati Uniti sette dei dieci libri in assoluto più venduti di tutti i tempi parlano di animali non umani¹⁶. La persistente risposta emotiva ad eventi filmici quali la morte della mamma di Bambi suggerisce che nonostante i bambini siano in grado di capire che quello che accade nel film è finzione, non rinunciano tuttavia volentieri alla fantasia. Anderson e Henderson sostengono che nelle storie per l'infanzia vi sia una perdita della distinzione tra animali e umani¹⁷. La rappresentazione di personaggi che sono animali non umani con qualità che riteniamo essere unicamente umane nella *fiction* per l'infanzia è un luogo comune che pone un'enfasi particolare sugli animali domestici e i *pet*, veicolando il messaggio che la sola relazione emotivamente importante sia quella con gli animali da compagnia. Ed è l'unica importante anche perché questi "personaggi" acquisiscono la

15 Marla V. Anderson e Antonia J. Henderson, «Pernicious Portryals: The Impact of Children's Attachment to Animals of Fiction on Animals of Fact», in «Society and Animals», vol. 4, n. 13, 2005, pp. 297-314.

16 Gail Melson, *Why the Wild Things Are*, Harvard University Press, Cambridge 2001.

17 Cfr. Anderson e Henderson, «Pernicious Portryals: The Impact of Children's Attachment to Animals of Fiction on Animals of Fact», cit.

propria soggettività attraverso qualità quasi-umane concesse loro dagli umani (aspetto che rafforza l'opinione secondo cui, in definitiva, solo gli umani contano come soggetti). I polli, le pecore, le mucche e i maiali sono trattati come merci usa e getta che nelle storie restano invisibili. Secondo Kathleen Johnson in *Gran Premio* l'amore di Velvet, la ragazzina protagonista, per il cavallo non domato di cui si prende cura e con cui sviluppa un legame affettivo (e che curiosamente chiama "Pie"), è acriticamente presentato a fianco della professione del padre – che fa il macellaio¹⁸.

Si può dire che in queste storie il trattamento narrativo concesso ai *pet* in alcuni casi venga esteso anche agli "pseudo-*pet*"; ciò accade quando un "animale da lavoro" viene scelto e trasformato in *pet* dal diverso trattamento accordatogli da un benefattore umano (così accade a Babe nel romanzo omonimo e anche a Wilbur ne *La tela di Carlotta*). In questi animali si ibridano due categorie: l'animale da cibo e l'animale da compagnia. Sia Babe che Wilbur nelle rispettive narrazioni sono perseguitati dalla riaffermazione della loro identità primaria di animali da cibo: il loro status di *pet*, e quindi di quasi-soggetti, è precario.

Anche il modo in cui sono rappresentati gli umani, gli adulti in particolare, influenza il nostro affetto per i personaggi non umani. Alcuni film per bambini mescolano riprese dal vero con immagini generate al computer e disegni o pupazzi animati, come accade in *Stuart Little – Un topolino in gamba*, in *Babe – Maialino coraggioso*, ne *La tela di Carlotta* o anche in *Pomi d'ottone e manici di scopa*. Ciò facilita la rappresentazione degli umani; spesso nei film d'animazione – cartoni animati classici con protagonisti in gran parte non umani – gli umani risultano poco convincenti, compromettendo la sospensione dell'incredulità da parte degli spettatori. Sono invece rappresentati con successo in cartone animato i cattivi della situazione (adulti come Crudelia de Mon ne *La carica dei 101* o la signora Tweedy in *Galline in fuga*) o le figure ambigue e non meglio identificate che compaiono di sfuggita (come il cacciatore di *Bambi*). Grotteschi o senza volto che siano, il messaggio è che gli adulti in questi film non sono come gli adulti del mondo in cui viviamo – non sono come noi – ed è con gli animali non umani che avviene l'identificazione. Infondere freddezza

18 Kathleen R. Johnson, «The Ambiguous Terrain of Petkeeping in Children's Realistic Animal Stories», in «Society and Animals», vol. 1, n. 4, 1996, pp.1-17.

e indifferenza nei cattivi umani e lasciarli senza nome è un'altra tecnica di deindividualizzazione, in contrasto con la "calorosa" rappresentazione dei personaggi animali ai quali vengono assegnati nomi teneri che suscitano la nostra simpatia. I film con riprese dal vero e con personaggi di animali parlanti rendono questa separazione molto più difficile, perché gli attori sono persone in carne ed ossa in tutto simili a noi e quindi è molto più difficile distinguere gli animali del film dagli animali del mondo reale. La stampa ha ritenuto sia *La tela di Carlotta* che *Babe* responsabili di una diminuzione del consumo di carne di maiale tra i bambini (si vedano come esempio gli articoli di Bolton, Jones e Strasser)¹⁹ – nonostante si sia trattato di episodi passeggeri che non hanno innescato un meccanismo di vero e proprio cambiamento, come invece è accaduto con il romanzo *Black Beauty*, che si ritiene abbia contribuito alla messa al bando della redine da portamento (una bardatura che forzava i cavalli a tenere alta la testa, causando dolore e danni al collo).

Nello studio di Elizabeth Paul sui programmi per bambini della televisione britannica, gli animali da reddito²⁰ sono o una presenza neutra o completamente assenti²¹. Gli animali d'allevamento che compaiono sono quelli che producono "lana" o "latte", mentre non si parla mai di produzione di "pellame" o "carne". Alcune narrazioni hanno successo nel tentativo di persuadere i lettori a non perpetrare specifici atti di crudeltà a danno degli animali (come avviene in *Black Beauty*), ma ciò riguarda

19 Patricia Bolton, «What's For Bloody Dinner?», in «The Age», 11 marzo 2006, <http://www.theage.com.au/news/whats-for-bloody-dinner/2006/03/09/1141701636811.html>; Nicolette Jones, «Review: Chewing the Cud: An Unexpected Life from Farmyard to Hollywood by Dick King-Smith», in «The Independent», 8 ottobre 2001, <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/reviews/chewing-the-cud-an-unexpected-life-from-farmyard-to-hollywood-by-dick-kingsmith-748351.html>; Teresa Strasser, «Thanks, But the Veggie Platter is Fine», in «Los Angeles Times», 31 marzo 2005.

20 Nel nostro uso del termine "farmed" in preferenza a quello di "farm animals" seguiamo la riflessione di Jeffrey Moussaieff Masson, *Il maiale che cantava alla luna: la vita emotiva degli animali da fattoria*, trad. it. di G. Ghio, Il Saggiatore, Milano 2009, p.18: «Alcuni disapprovano il termine "animali da fattoria", in quanto questi animali non sono lì per scelta. Li alleviamo, quindi sarebbe più corretto chiamarli "animali allevati": l'enfasi ricade così su chi agisce, cioè noi, piuttosto che su chi subisce, cioè loro».

In questa traduzione si è scelto di rendere "farmed animals" con "animali d'allevamento" (o "da reddito", o "da cibo") piuttosto che con "animali allevati" o "animali allevati in fattoria", considerando che in italiano il termine fattoria rimanda a immagini ambigue di una convivenza intraspecifica poco praticata (soprattutto quando si parla di carne per i *fast food*) [N.d.T.].

21 Elizabeth S. Paul, «The Representation of Animals on Children's Television», in «Anthrozoos», vol. 4, n. 9, 1996, pp. 169-181.

solamente animali addomesticati, tipicamente cani e cavalli. Paul sostiene che tali rappresentazioni trasmettono ai bambini il messaggio che se è sbagliato fare del male agli animali, allo stesso tempo è però lecito mangiarli. Sia la teoria di Paul che la nostra riconoscono che gli animali sono simultaneamente concettualizzati in diverse categorie. L'apprendimento di questo messaggio contraddittorio è una parte importante dell'apprendimento dell'onnivorismo: «Ogni cultura ha un complicato ordine di restrizioni poco logiche e un'aritmetica dell'uccidere che si tramandano ad ogni nuova generazione»²².

Nella narrativa per l'infanzia è inoltre riscontrabile una certa tradizione che associa la perdita di simpatia ed empatia per gli animali con il diventare grandi. In molte di queste narrazioni l'età adulta è annunciata da eventi in cui un bambino rinuncia all'animale con cui ha stretto un forte legame affettivo nel corso della storia (o è obbligato a separarsene) e dove il mondo adulto "inevitabilmente" e "naturalmente" allontana il bambino dai suoi amici non umani quasi come in un rito di passaggio. Ad esempio in *My Friend Flicka*²³ il fatto che Ken pianga la morte della sua cavalla è interpretato come la maturazione di un sognatore²⁴, mentre ne *Il libro della giungla* Mowgli si allontana da Baloo attratto dalla giovane e graziosa portatrice d'acqua del villaggio. Le narrazioni rendono reale il processo che stiamo analizzando, cioè che parte della socializzazione nell'infanzia consiste nell'apprendere la separazione concettuale da e tra gli animali.

I film per bambini spesso parlano di esclusi in lotta contro circostanze avverse, che possono consistere in una trasgressione di cui si è ingiustamente accusati (come ne *Il re leone*), in un'anomalia fisica (le grandi orecchie di Dumbo; la taglia inferiore alla norma dei due maialini protagonisti di *Babe* e de *La tela di Carlotta*) o nell'essere rimasti orfani (come in *Bambi* e ne *Il libro della giungla*). Qualche volta la salvezza sta nel rassegnarsi al proprio "destino naturale" (per *Il re leone* è il "ciclo della vita"; per *Bambi* è l'accettazione della perenne presenza del cacciatore). Ma molto spesso la salvezza dei protagonisti avviene grazie ad un abbandono della

22 G. Melson, *Why the Wild Things Are*, cit., p. 185.

23 Romanzo del 1941 di Mary O'Hara, da cui l'omonimo film del 1943 e la serie tv americana del 1956-1957 [N.d.T.].

24 Cfr. J. Lerner e L. Kalof, «The Animal Text: Message and Meaning in Television Advertisements», cit.

propria condizione naturale. Mentre in superficie la storia spesso sembra parlare del fatto che i protagonisti esclusi vengono accettati per quello che sono, al contrario essi sono di solito accettati grazie a quello che non sono: Babe trova consenso non come maiale di piccola taglia ma come maiale da pastore; in *Happy Feet* i pinguini si salvano non perché pinguini ma perché una televisione li vede ballare il tip tap; in *Galline in fuga* la via di salvezza dalla fattoria è la conquista del volo. In questi film sono gli *escamotage* a salvare gli animali e non la loro animalità. L'attaccamento emotivo che nasce negli spettatori è qualcosa di disgiunto dall'animalità dell'animale. Gli animali si salvano se trascendono l'appartenenza ad una specie, nello specifico se sviluppano qualità simili agli umani, o una soggettività quasi umana. Questo fenomeno non si limita ai pochi esempi qui forniti, ma è piuttosto una caratteristica onnipresente della caratterizzazione degli animali nei film per bambini: «Ciò che è importante non è se i bambini percepiscono *i personaggi animali* come reali, ma piuttosto la loro risposta affettiva nei confronti di questi *personaggi*»²⁵. A sostegno di questa contraddizione è il fatto che ci si affeziona al personaggio e non all'animale, termine che Anderson e Henderson visibilmente omettono alla fine della frase citata.

Pubblicitari e esperti di marketing hanno raccolto queste tradizioni letterarie, come approfondiamo qui di seguito, nel contesto dei gadget-gioccattolo. La stragrande maggioranza delle pubblicità con animali è quella per cibo e bevande: di solito è un *pet* (o uno pseudo-*pet*) a rappresentare gli animali, in genere chiaramente distinti dagli animali della catena alimentare umana, anche (e forse specialmente) se il "*pet*" pubblicizza un prodotto animale. Lerner e Kalof citano l'esempio fornito dalla pubblicità di una mostarda in cui si vede una famiglia durante un picnic dove anche il cane ha un hot-dog in bocca – un'immagine che incorpora la coesione sociale di pratiche alimentari condivise (il picnic in famiglia) e la simultanea categorizzazione differenziata degli animali non umani (il maiale-salsiccia e il cane-*pet*)²⁶.

25 M. V. Anderson e A. J. Henderson, «Pernicious Portrays: The Impact of Children's Attachment to Animals of Fiction on Animals of Fact», cit., p. 302 (corsivi aggiunti).

26 Cfr. J. E. Lerner e L. Kalof, «The Animal Text: Message and Meaning in Television Advertisements», cit. In inglese, la contraddizione è più evidente nell'intraducibile gioco di parole tra "hotdog" e "pet dog" [N.d.T.].

La separazione tra proteggere e uccidere: un equilibrio precario

La letteratura per l'infanzia, la pubblicità e il cinema dimostrano quindi di utilizzare le varie declinazioni della categorizzazione simultanea e differenziata degli animali non umani. Anche le nostre pratiche (e rituali) alimentari scendono in campo a sostegno di questa contraddizione:

Queste contraddizioni del nostro modo di pensare gli altri animali e di come ci relazioniamo con loro si riflettono nei nostri rituali (ad esempio, nel giorno del Ringraziamento si onora il tacchino come icona americana, oltre che come piatto tradizionale) e in una varietà di manufatti ispirati alle storie realistiche di animali rivolte ai bambini²⁷.

I gadget promozionali dei *fast food* si possono considerare come una declinazione contemporanea dell'incongruità del simbolismo del tacchino del Ringraziamento. Esiste un'intersezione tra pratiche culturali alimentari, produzione narrativa, filmica e folkloristica per l'infanzia e gli animali non umani.

I gadget per bambini nella scatola-pranzo del *fast food* contano sul fatto che il bambino accetti di buon grado l'oggettivazione dell'animale da reddito, che è stato ridotto a cibo passando per il mattatoio e la macellazione. Il giocattolo ha spesso le sembianze di un *pet* (o di uno pseudo-*pet*) o di un animale selvatico. Gli animali d'allevamento, invisibili e innominati nei film e in letteratura, giacciono invisibili e innominati nella scatola del pranzo sotto forma di hamburger e crocchette. Mantenere la contraddizione per cui allo stesso tempo gli animali si proteggono e si mangiano poggia sulla stretta appartenenza dei due animali-oggetto dentro la confezione – il pupazzetto e l'hamburger – a due categorie distinte e separate, che mantengono i propri relativi livelli di soggettività e di invisibilità. È così possibile rintracciare il modo in cui si trasmette l'apprendimento della distinzione da e tra gli animali nella narrazione delle storie e nei relativi gadget promozionali che associano cibo e giocattoli. In alcuni casi la narrazione rafforza ed esalta la separazione, con il risultato che i gadget promozionali si possono ispirare fedelmente alla rappresentazione filmica.

27 K. Johnson, «The Ambiguous Terrain of Petkeeping in Children's Realistic Animal Stories», cit., p. 13.

In altri casi la separazione tra umani e animali è messa in discussione, lasciando ai gadget promozionali il compito di un maggiore lavoro ideologico al fine di riaffermarla. Nei due successivi paragrafi prendiamo in esame alcuni esempi paradigmatici di ognuna di queste due tendenze (cioè quella che enfatizza e quella che indebolisce la separazione e l'oggettivazione), considerando rispettivamente *Il re leone* (1994) e *Babe* (1995).

Film per bambini che enfatizzano la separazione

Il re leone di Disney è un esempio di come si tramanda una concezione gerarchizzata delle relazioni tra umani e non umani. Al centro del film c'è la descrizione di un sistema di valori considerato vantaggioso: «il ciclo della vita». Il ciclo della vita si prefigge di unire tutte le creature viventi in un sistema di reciproca dipendenza e compare in questo dialogo tra Simba, il leoncino che sarà re, e suo padre Mufasa:

Simba: Papà, noi non mangiamo l'antilope?

Mufasa: Sì, Simba, ma lasciami spiegare. Quando moriamo i nostri corpi diventano erba e così siamo tutti uniti nel grande ciclo della vita.

In questa lezione di Mufasa, il ciclo della vita funziona come un modo per legittimare il carnivorismo del pubblico. Nel film i leoni sono ripetutamente identificati come coloro che occupano il posto in cima alla catena alimentare, posizione con cui il pubblico di umani è implicitamente invitato a identificarsi. Il ciclo della vita ha quindi la funzione di giustificare la rigida gerarchia verticale di potere che governa le relazioni tra gli animali del cartone animato. In vari punti ci si riferisce a ciò come alla «catena alimentare», con in cima, sovrano indiscusso, il re leone:

Pumba (a Simba): Piccolo, chi ti mangerà?

Timon (interrompendolo): Nessuno, lui sta in cima alla catena alimentare!

Ciò rimanda anche alle relazioni che intratteniamo con gli animali da cibo e suggerisce che tra i registi umani (e il loro probabile pubblico) e gli animali carnivori sia messo in atto un processo di identificazione. Nick Fiddes nota che «ci cibiamo solo di animali che sono “vittime naturali”

e che non si possono mangiare i carnivori perché la loro relazione con gli altri animali è simile alla nostra»²⁸. Come illustrato nella Figura 1, i carnivori “selvatici” tendono ad avere il privilegio di un riconoscimento relativamente ampio della propria autonomia rispetto ad altri non umani e spesso simboleggiano delle apprezzate qualità umane

Come si addice a tale genere di visione gerarchica del mondo, nel film i leoni godono di una caratterizzazione più complessa e di un livello di soggettività superiore. L'identificazione con i leoni fa considerare come naturale il cibarsi di carne e mitiga ogni possibile imbarazzo dello spettatore riguardo al destino delle prede erbivore. Anche altri espedienti narrativi facilitano questo scrupoloso dirottamento dell'empatia verso i predatori e lontano dalle prede. Nel film gli animali erbivori non hanno nome e non diventano personaggi: sono tipicamente rappresentati come una massa indistinta, senza autonomia, senza voce, senza intelligenza e senza tratti individuali distintivi. Esempi al proposito includono la mandria di gnu che nella fuga involontariamente travolge Mufasa e la parata di elefanti, zebre, giraffe e antilopi che si inchinano in omaggio al re leone all'inizio e alla fine del film. Non si vedono mai i leoni cacciare o uccidere (parziali eccezioni a questa regola sono prese in considerazione di seguito); piuttosto, i leoni sono scollegati dalle pratiche di uccisione e di macellazione, proprio come avviene per la gran parte degli umani carnivori del pubblico. L'unico pezzo di corpo animale riconoscibile nel film come “carne” è la zampa di una zebra, tagliata di netto e per nulla insanguinata. È però significativo che si tratti del pasto di un branco di iene (nel film sono personaggi malvagi) a cui la zampa è stata gettata dal leone cattivo Scar.

Ci sono due evidenti eccezioni alla tendenza del film a occultare la realtà della caccia, dell'uccidere e del mangiare carne. Innanzitutto si uccidono e si mangiano gli invertebrati. All'inizio della narrazione vediamo Mufasa insegnare a Simba che deve «rispettare tutte le creature», ma quando Simba incontra gli *outsider* Pumba e Timon²⁹ impara a gustare «larve e insetti». In una scena tagliata del film, i tre amici addirittura giocano a rugby con una palla ovale fatta di insetti. Timon alletta Simba

28 N. Fiddes, *Meat: a Natural Symbol*, cit., p. 141.

29 Pumba e Timon nel film sono due personaggi minori, rispettivamente un facocero e un suricato, che diventano amici di Simba dopo che è stato convinto con l'inganno ad andarsene da casa.

dicendogli che gli insetti «sanno di pollo»; questa frase crea un collegamento con il pubblico in sala: i polli non sono prede per i leoni della savana, ma facendo il collegamento tra “pollo” (è scontato che sia considerato un cibo che il pubblico apprezza) e “larve e insetti”, il film invita gli spettatori a identificarsi ulteriormente con Simba, di cui condivide i gusti... da *fast food*. Il destino alimentare dei polli veri è tuttavia assente: nel film non compaiono polli. La parola “pollo” inoltre nega l’individualità di specifici animali, riducendo gli individui ad una massa indistinta di oggetti designati da un singolare: “pollo”, e mai “polli”. Ciò si riallaccia alla deindividualizzazione che nel film subiscono le prede erbivore, mentre gli insetti, catalogati senza riserve come oggetti, vengono rappresentati come piccoli frutti colorati o caramelle. In un’altra scena, si vede Nala che sta rincorrendo e cacciando Pumba che, però, lascia perdere non appena lo riconosce come amico di Simba: a quel punto a Nala non interessa più mangiarlo. Simba, che nel film rappresenta la massima autorità (oltre che, simbolicamente, l’essere umano), condivide con gli spettatori il potere di definire il significato degli animali. In questo caso dispensa a Pumba la soggettività dell’animale da compagnia e Nala riconosce questa sua facoltà. Come nel caso dei conigli nella Figura 2, la natura di Pumba è irrilevante ai fini del trattamento che riceverà, come amico o come cibo; il suo destino è completamente contingente e basato sul significato che gli sarà attribuito da Simba.

Nel complesso *Il re leone* presenta un modello gerarchico di relazioni sociali rigido e immutabile e il mangiare carne non solo come naturale ma come un dovere sacro nei confronti del «ciclo della vita». L’obbedienza a tale dovere è ribadita con un discorso sul destino. Simba adolescente ha una visione in cui gli appare in un cespuglio ardente il padre morto Mufasa che gli dice: «Devi prendere il tuo posto nel ciclo della vita» e «ricordati chi sei». A questo punto l’avventura adolescenziale di cibarsi di «larve e insetti» deve finire, in modo che Simba possa diventare re e ritornare in cima alla catena alimentare. Parte di questo destino comprende implicitamente l’iniziare a cibarsi di carne “vera” invece che del cibo infantile rappresentato dagli insetti colorati. Il film inoltre insegna che vince il più forte, con Simba che alla fine prevale con la violenza sconfiggendo Scar in battaglia. L’uccisione di Scar è comunque lasciata alle malvagie iene: come un’eco della politica classista del mattatoio, il lavoro sporco lo

fanno gli appartenenti ai livelli inferiori – e lo fanno fuori scena, lontano dalla vista.

I gadget promozionali del Re Leone sono stati prodotti per un’ampia gamma di offerte alimentari, inclusi gli *Happy Meal* di McDonald’s e i *Kids’ club* di Burger King, nelle quali vengono regalate copie tridimensionali di personaggi dei cartoni animati. Dall’analisi de *Il re leone* possiamo comprendere come il pupazetto di Simba dentro la scatola del *fast food* confermi il mangiare carne senza problematizzazioni. Poiché il film invita all’identificazione con i protagonisti carnivori, vi è un’immediata corrispondenza tra la rappresentazione dei leoni – e degli altri animali del cartone animato – e i pupazzetti di plastica nella scatola del *pranzo felice*. In altre parole, sia con il film che con l’hamburger del *fast food* si possono dirigere i sentimenti d’affetto dei bambini verso la rappresentazione del carnivorismo, allontanandoli dalle rappresentazioni degli animali-preda del film e dai veri animali da reddito/animali-cibo serviti sul vassoio del *fast food stesso*. I pupazzetti di Simba in particolare costituiscono delle rappresentazioni aproblematiche di leoni per due motivi: 1) i leoni non si mangiano al *fast food*; la visibilità del leone sotto forma di giocattolo quindi non mina l’invisibilità degli animali nel panino; 2) trattandosi di un film d’animazione, l’aspetto dei personaggi è un bel po’ diverso da quello dei leoni e degli altri animali veri. In tal modo, l’affetto per Simba non mette minimamente in discussione cosa si deve provare per un leone vero (per non parlare di un maiale o di un pollo). La differenza tra animali rappresentati e animali veri è riaffermata dal modo in cui i primi sono rappresentati. Inoltre non ci dobbiamo neppure confrontare con le esperienze sanguinarie di reali cuccioli di leone nelle vesti di apprendisti cacciatori e killer. L’ideologia trasmessa da *Il re leone* è in armonia con il posizionamento specista³⁰ degli animali illustrati in Figura 1. All’animale-giocattolo resta relativamente poco da fare a livello concettuale per mantenere la distanza tra l’animale “personaggio” come soggetto e l’animale allevato come oggetto (carne).

30 Lo specismo è così definito da Joan Dunayer in *Speciesism*, Ryce Publishing, Derwood 2004, p. 5: «L’incapacità, nel modo di pensare o nella pratica quotidiana, di accordare ai non umani uguali considerazione e rispetto» (trad. it. di M. Filippi, in «Specismo e antispecismo», ne «Lo Straniero», anno IX, n. 85, 2007, pp. 68-76). Il termine è stato coniato da Richard Ryder prima di essere reso popolare da Peter Singer in *Liberazione animale* del 1975.

In altri esempi, tuttavia, la visibilità dell'animale-giocattolo minaccia sul serio l'invisibilità dell'animale-cibo a causa della natura dell'animale del film originale o per il modo in cui è rappresentato. Un buon esempio al proposito è offerto da *Babe*, che per molti aspetti propone una contro-ideologia sovversiva rispetto a quella trasmessa da *Il re leone*.

Film per bambini che mettono in discussione la separazione

Babe offre una visione radicalmente diversa delle relazioni tra animali umani e non umani. A differenza della celebrazione dell'ordine e della gerarchia de *Il re leone*, *Babe* presenta i medesimi aspetti come costrittivi, basati sullo sfruttamento e sulla legittimazione di una violenza iniqua. La trama del film si incentra su Babe (un maialino sotto taglia) e il suo percorso da potenziale cibo per gli umani fino al riconoscimento come membro quasi-umano della famiglia alla fine della storia. Babe capovolge la nostra abituale comprensione del significato dei maiali come animali da allevamento, le cui esperienze vissute all'interno di allevamenti e macelli restano per noi generalmente invisibili. Questo è reso evidente fin dall'inizio del film, che si apre con immagini di giocattoli che mettono in scena il comune significato dei maiali come animali-cibo (a uno di questi si apre uno sportello sulla pancia da cui compare una fila di salsicce). La vita precedente di Babe nell'allevamento industriale è descritta come un «mondo crudele e senza sole», dove degli addetti umani si vedono solo i piedi che prendono a calci i maiali o le mani che brandiscono bastoni. Quando la sua mamma viene portata via, Babe crede che sia andata in viaggio verso una terra lontana e felice, mentre nella realtà il camion la sta portando al mattatoio. Al pubblico questa scena richiama l'inganno degli ebrei deportati nei campi di sterminio durante l'Olocausto.

Dopo questo cupo inizio la gran parte dei personaggi continuano ad esprimere i medesimi effetti oppressivi del sistema dominante. Ad esempio Rex, il cane pastore maschio, all'inizio del film tiene un discorso agli altri animali in cui dichiara: «Ad ogni creatura il proprio destino e ogni animale al suo giusto posto». È significativo che Rex usi il pronome impersonale “its”, come quando generalmente noi umani parliamo di altri animali, specialmente se da allevamento, che in inglese non hanno genere

maschile o femminile ma sono “neutri”: questa è un'altra tecnica di deindividualizzazione. A Babe viene ordinato di non «[entrare] assolutamente mai in casa», mentre Ferdinand, il papero disobbediente, è ammonito, a sua insaputa, con queste parole: «Essendo un papero, si deve comportare da papero!» e «deve accettarsi per quello che è – ed essere grato». Più oltre Fly, il cane da pastore che è la compagna di Rex, prova ad insegnare a Babe a condurre le pecore appellandosi al diritto di dominarle. Ella dice a Babe: «Noi siamo i loro padroni» e aggiunge: «Maltrattale», «insultale», «mordile» e «fai quello che serve per piegarle alla tua volontà». Babe, però, non accetta l'idea di Fly circa l'inferiorità delle pecore, sostenendo invece che le pecore sono sue eguali. La disponibilità con cui le pecore rispondono alle parole di Babe conferma le sue idee: «Un bravo porcellino come te, deve solo chiedere». Così il messaggio che arriva allo spettatore è che le forme collaborative di relazioni interspecifiche sono migliori di quelle gerarchiche.

Il film mette anche in scena il modo in cui lo status quo si difende dalla minaccia apportata dalla trasgressione di Babe della categoria “animale da cibo”, allorquando i personaggi umani un po' alla volta lo riconoscono come soggetto. Questa difesa assume due forme: quella della violenza e quella dell'umorismo. Se le azioni violente e l'umorismo ne *Il re leone* vengono accettati e celebrati per la loro capacità di mantenere o ristabilire l'ordine gerarchico (come la vittoria di Simba in battaglia e le battute di Timon sulla catena alimentare), in *Babe* sono sanzionati per il ruolo che giocano nel mantenere la distanza concettuale tra specie e specie e tra singoli individui animali. Rex, ad esempio, reagisce con violenza a ciò che percepisce come l'appropriazione del suo ruolo di animale da lavoro da parte di Babe, aggredendo Fly e mordendo il fattore. Analogamente la gatta di casa difende con violenza il proprio ruolo di animale da compagnia dalla minaccia che Babe rappresenta, graffiandolo e rivelandogli in un secondo momento, con una battuta che è una crudele menzogna, che gli altri animali ridono di lui per «essersi dimenticato a cosa servono i maiali» – cioè di essere cibo per gli umani. Anche i personaggi umani oppongono resistenza alla nascente soggettività di Babe con la violenza e l'umorismo: è violenta la riluttanza della moglie del fattore a ritardare l'uccisione di Babe per poterselo mangiare, mentre fa ridere (sia la donna che il pubblico) che Babe sia capace di radunare le pecore nella gara per cani

da pastore, momento *clou* del film. La problematizzazione di entrambi i tentativi, violenti e umoristici, di riaffermare l'oggettivazione dei maiali in *Babe* svela al pubblico il referente assente. La gatta, personaggio niente affatto empatico, rivela il referente assente direttamente a Babe (e quindi al pubblico) con crudeltà premeditata: «Porchetta, la chiamano, o pancetta: solo da vivi li chiamano maiali». In questa scena la gatta evoca anche le crudeli allusioni da parte di fratellini e sorelline poco empatici alle spese dei più sensibili, come avviene in alcune delle esperienze di “consapevolezza della carne” documentate da Amato e Partridge³¹. Nel film prima di questo episodio, con l'avvicinarsi del Natale e quindi dell'uccisione o di Babe o di un'oca, il papero Ferdinand perde la testa e grida: «Pranzo è morte!» e «Natale è carneficina!», rivelando ancora una volta il referente assente al pubblico (oltre che agli altri animali non umani del film).

Babe non è però privo di limiti nella sua critica delle relazioni gerarchiche tra specie. In ultima analisi, la salvezza e il riconoscimento di Babe come soggetto derivano dal fatto che ha trasceso il suo essere maiale e la sua considerazione dipende sempre da come viene visto dagli umani. Facendo riferimento alla Figura 1, Babe imbocca tre strade verso una maggiore soggettività:

- da animale “da cibo” ad animale “da lavoro” come “maiale da pastore”;
- da animale “da cibo” ad animale “da compagnia” come *pet* di casa;
- da animale “da cibo” ad animale “da spettacolo” alle gare per cani da pastore.

Malgrado questi limiti, non c'è dubbio che *Babe* sia un'opera radicalmente sovversiva se paragonata a *Il re leone*. Forse possiamo trovare evidenza di tale effetto sovversivo nei resoconti di giornali e nelle pubblicazioni non specialistiche che raccontano di bambini che hanno smesso di mangiare pancetta dopo aver visto il film³². Il porcellino, che inizia la sua storia come un animale da allevamento/cibo, diventa nel corso del

31 P. R. Amato e S. R. Partridge, *The New Vegetarians: Promoting Health and Protecting Life*, cit.

32 P. Bolton, «What's For Bloody Dinner?», cit.; N. Jones, «Review: Chewing the Cud: An Unexpected Life from Farmyard to Hollywood by Dick King-Smith», cit.; T. Strasser, «Thanks, But the Veggie Platter is Fine», cit.

film uno pseudo-*pet empatico*, grande lavoratore e stella dello spettacolo. Dallo stile realistico dell'*azione dal vivo* con attori in carne ed ossa consegue che in *Babe* la rappresentazione è vicinissima alla realtà dei maiali che vivono negli allevamenti (a parte certe caratteristiche antropomorfe, come la parola) e gli amici del maialino alla fattoria sono come i polli, i maiali e le mucche che i bambini trovano a pezzi nelle confezioni del *fast food*. Con queste premesse, per il pupazzetto chiamato a rappresentare Babe accanto all'hamburger è stato molto più difficile – che per Simba e compagni – mantenere l'invisibilità dei corpi degli animali morti a cui si affianca. Al posto della copia più o meno fedele dei personaggi de *Il re leone*, Babe e compagni sono rappresentati da morbidi peluche che poco ricordano i loro omologhi del film. I peluche del film *Babe* sono poco più che soffici palle di pelo, con musici inespressivi e corpi senza articolazioni che non permettono alcun movimento – in netto contrasto con i pupazzetti de *Il re leone*, che sono snodati e hanno occhi espressivi e con cui i bambini raggiungono un livello di interazione impossibile con quelli di Babe. Tale rappresentazione dei personaggi di *Babe* riduce al minimo la loro appartenenza alla categoria degli animali da allevamento: il peluche, per il fatto di essere così diverso dal personaggio che rappresenta, ristabilisce la distanza concettuale tra l'animale-da-proteggere e l'animale-da-mangiare, distanza che il film ha messo in discussione. I pupazzi di peluche inoltre sono antropomorfizzati in maniera diversa, hanno un aspetto più vulnerabile e infantile dell'adolescente Simba. Ciò rafforza l'idea che gli animali da allevamento abbiano “bisogno” della nostra protezione (allevandoli, li proteggiamo) e che l'autonomia del maialino del film sia pura fantasia. Si può anche dire che per quanto concerne il messaggio sulla relazione ideologicamente “giusta” tra umani e maiali, il porcellino di peluche è più vero del porcellino filmico creato al computer: gli animali di peluche rinunciano alla soggettività accordata agli animali nel film.

Il re leone e *Babe*, esemplificativi delle opposte tendenze che rinforzano o sovvertono la separazione concettuale tra cibo e animali nell'infanzia, non sono affatto casi unici. Per indicare l'ubiquità di tali processi, di seguito si esaminerà brevemente qualche altro esempio.

Altri esempi di separazione concettuale

Il film *La carica dei 101* del 1996 è stato girato, come *Babe*, con attori in carne ed ossa. I cani sono cani veri, ma poiché questi personaggi appartengono già alla categoria animale “pet”, il pupazzetto del *fast-food* non deve fare niente per distinguere l’animale-giocattolo dall’animale-cibo. Quindi la formula degli animali “copia” di quelli filmici è in questo caso stata seguita fedelmente, come è avvenuto per *Il re leone*. Nonostante i pupazzetti non assomiglino molto a veri cani dalmata, essi sono resi in maniera anatomicamente più precisa di quella degli animali da reddito della serie di *Babe* e ricordano vivamente la loro rappresentazione nel cartone animato originale. Viceversa, il lungometraggio *Galline in fuga* sembra condividere il sovvertimento della distinzione concettuale presente in *Babe*. La storia è quella di alcune galline in fuga dall’allevamento per evitare di essere uccise e trasformate in cibo. Nel film sono rappresentate da figurine di plastilina animate che non hanno una grande somiglianza con le galline vere (il che contribuisce a mantenere la distanza dall’animale d’allevamento mangiato al *fast food*, oltre che la sua invisibilità); la narrazione è però molto forte, incentrata com’è su galline che riescono a sfuggire ad un destino alimentare. In questo caso l’invisibilità dell’animale-cibo nella confezione del *fast food* è mantenuta riducendo la visibilità dell’animale-giocattolo. I gadget delle galline in fuga, in netto contrasto con i peluche di *Babe*, sono dei pupazzetti piuttosto sofisticati che, collezionati, si possono assemblare in un aeroplanino. Montate insieme, le galline si trasformano letteralmente in una macchina: così, limitando l’enfasi sulla propria animalità, il giocattolo evita di aumentare la visibilità dell’animale-cibo.

Questi processi possono sembrare azzardati, ma difendono tanto strenuamente l’invisibilità della carne da permettersi addirittura inopportuni giochi di parole nelle pubblicità:

«*Galline in fuga* è un film innovativo e spiritoso che piacerà ai clienti di *Burger King* di ogni età», così Richard Taylor, vice-presidente del marketing di *Burger King*...

Galline in fuga racconta di un gruppo di galline detenute nella Fattoria delle Uova di Tweedy, dove se una gallina non depone l’ovetto a colazione, corre

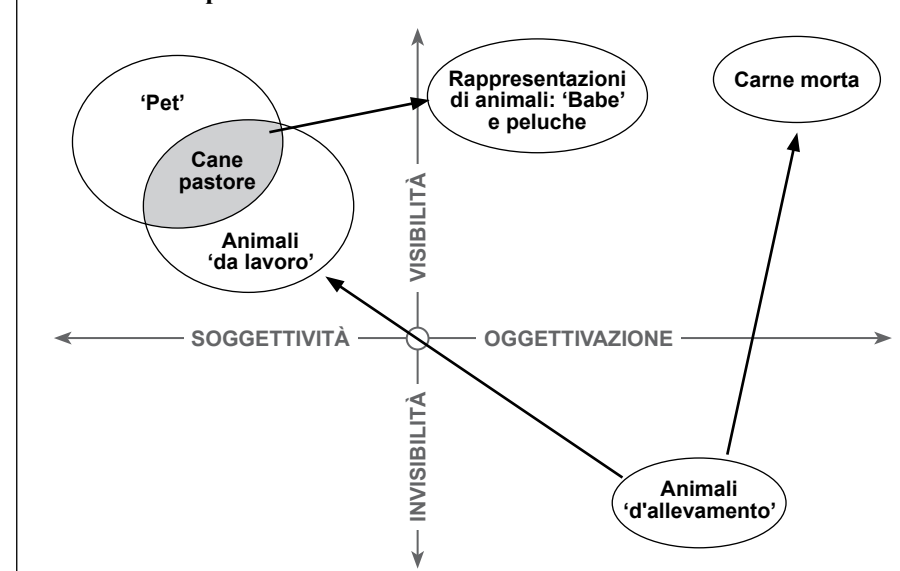
il rischio di trovarsi servita in tavola per cena. Ma Ginger e compagne sono determinate ad evadere prima di andare incontro ad un destino... “spiumato”! Non c’è un istante da perdere quando l’avidua proprietaria della fattoria, la signora Tweedy, trova la sua “gallina dalle uova d’oro”: cioè quando pensa di trasformarle tutte in polpette di pollo (Estratto dal comunicato stampa di *Burger King* per i gadget di *Galline in fuga*).

Conclusioni

In questo saggio, abbiamo analizzato la distanza concettuale tra gli animali, i personaggi non umani di opere di *fiction* e la doppia presenza degli animali in alcuni prodotti destinati ai bambini (giocattoli e cibo) – e come tale distanza sia mantenuta e perpetuata in questi prodotti alimentari.

In definitiva, ciò che il posizionamento di questi animali e personaggi (Figura 1) mostra è un percorso concettuale, attraverso la narrazione delle opere di *fiction*, dall’animale al giocattolo promozionale. Come illustrato in Figura 3, il giocattolo e la carne hanno posizioni vicine, tendendo entrambi verso la visibilità e l’oggettivazione. Entrambi inoltre iniziano il percorso dal medesimo punto: il maialino allevato come cibo. Tuttavia

Figura 3: Il percorso concettuale che separa i maiali d'allevamento, da Babe e dai prodotti alimentari



la distanza del *percorso* tra la carne e il giocattolo si allunga e la distanza concettuale che riporta dal giocattolo alla carne non solo è lunga, ma si muove anche nella direzione opposta rispetto allo svolgimento della narrazione. Il maialino allevato per la carne diventa il cane da pastore, che è sia animale da lavoro che animale da compagnia, e questo diventa il personaggio “Babe”, che si trasforma nel nostro gadget-giocattolo. Tale percorso permette al consumatore di “apprezzare” ognuno dei due animali-oggetto che trova nella scatola-pranzo del *fast food* senza collegarli concettualmente, contribuendo in tal modo alla socializzazione del bambino entro i “normali” paradigmi mangiare/proteggere delle relazioni tra umani e animali.

Abbiamo esplorato alcune delle modalità, elusive e insidiose, che nell’infanzia trasmettono con forza messaggi circa le relazioni culturalmente appropriate da intrattenere con i non umani. Questo processo si estende ad ogni aspetto della loro vita, per cui dobbiamo averne consapevolezza e riflettere sui messaggi morali che i nostri comportamenti alimentari trasmettono ai nostri figli: «Animali infestanti da uccidere, cibo da mangiare, *pet* da amare, sono differenziati per il bambino in crescita»³³. Mentre ci siamo concentrati su una varietà relativamente limitata di processi interconnessi riguardanti alcuni prodotti alimentari che sono mirati ai giovanissimi clienti dei *fast food* e che si rifanno alla tradizione letteraria, in questo saggio abbiamo anche introdotto uno schema per il posizionamento discorsivo degli animali. Tale schema è valido ben oltre il campo qui considerato e ci permette di riflettere sui vari posizionamenti socialmente differenziati degli animali e su come questi siano appresi e riprodotti culturalmente.

Traduzione dall’inglese di Michela Pezzarini.

33 Margaret Mead, cit. in G. Melson, *Why the Wild Things Are*, cit., p. 185.