

Veganismo, carnismo e comunicazione

Dario Martinelli

La crescente popolarità dello stile di vita vegano tra i diversi strati della società, e soprattutto la sua transizione da un fenomeno appena tangibile a uno di notevoli visibilità e impatto, ha generato una forte reazione da parte di coloro che Melanie Joy ha definito "carnisti" (cioè, carnivori non solo in senso culinario, ma anche ideologico e culturale), ma ha anche messo in luce la questione delle diverse strategie di comunicazione delle due parti. Dopo una breve ma si spera esauriente introduzione al veganismo come movimento socio-culturale e ideologico, il presente saggio procederà a concentrarsi sulle strategie di comunicazione gestite dal carnismo per trasmettere o mascherare (a seconda del caso) il tipo di informazione contro cui il veganismo è eticamente interessato a puntare il dito: la promozione della carne come prodotto, necessità, esposizione di beni di lusso, di alimentazione e così via. Nel descrivere tali casi e nell'offrire un quadro teorico che ci aiuti a interpretarli, si sosterrà in questa sede che il carnismo, come ogni altra forma di antropizzazione, è filtrato attraverso tre atteggiamenti mentali simili ma compatibili: antropocentrismo, specismo e antropocrazia.

1. Sul dibattito tra carnismo e veganismo

La rilevanza sociale e politica del dibattito veganismo-carnismo è oggi così evidente che probabilmente non ha più bisogno di argomentazioni specifiche. Come ho già discusso in un recente articolo (Marinelli-Berkmanienė 2018), le statistiche relative all'aumento esponenziale del veganismo negli ultimi anni mostrano una serie di caratteristiche il cui significato ha molto più a che fare con aspetti ideologici e culturali che non culinari o nutrizionali. Per citarne solo alcuni, la demografia dei vegani presenta un numero significativamente più alto tra donne, liberali di sinistra, atei, abitanti di grandi città e persone mediamente più istruite. Sebbene possano esistere spiegazioni diverse (e talvolta contraddittorie) per questi dati, è innegabile che essi rappresentino un corpus di informazioni ideologico, politico e culturale a un tempo, e che le preoccupazioni di "rimanere leggeri e in buona salute" siano difficilmente le uniche (o talvolta nemmeno le principali) nella decisione di abbracciare lo stile di vita vegano.

Di conseguenza, e prevedibilmente, anche l'atteggiamento del rifiutare, nonché contrastare, il veganismo è diventato un affare ideologico, politico e culturale. Un affare peraltro esteso anche al dibattito accademico visto che è possibile trovare attacchi frontalmente al movimento vegano e antispeticista anche in pubblicazioni come Meschiani 2017 (per citare un esempio interno alla comunità semiotica). Fino a poco tempo fa, c'erano stati due termini e concetti tradizionali cui la parola "vegano" fungeva da contrario. Uno è "onnivoro" e l'altro è "carnivoro": entrambi sono errati, sia semanticamente che scientificamente. "Onnivoro" è un termine che definisce quegli animali, ad esempio quelli umani, la cui dieta può potenzialmente includere sia alimenti vegetali che animali (e naturalmente anche alcuni funghi – stiamo usando qui il principio gastronomico che classifica i funghi come verdure). Gli esseri umani, nel corso della loro evoluzione, hanno sperimentato diete diverse e, da un certo punto in poi (circa 2,6 milioni di anni fa), si sono adattati a cibarsi anche di altri animali. È stata una svolta importante, anche in termini di organizzazione sociale e sviluppo dell'intelligenza, che li ha resi flessibili dal punto di vista nutrizionale e li ha trasformati di conseguenza da un

punto di vista fisiologico e anatomico: per fare un esempio, la mascella umana non ha né una struttura da carnivoro né una da erbivoro, ma è in certa misura un compromesso tra le due. Alcuni alimenti, nella dieta umana, sono più essenziali di altri (per esempio, le possibilità di sopravvivere sono drammaticamente più alte se si mangia solo cibo vegetale, che solo cibo animale), e non si può escludere, anzi è più che probabile, che l'evoluzione della nostra specie ci porterà "da qualche altra parte", aggiungendo cibi a cui non siamo attualmente abituati/adattati, o sottraendo/sostituendo altri che sembrano essere indispensabili ora. L'esempio "trendy" della carne di insetto, indicata come possibile rivoluzione gastronomica dell'immediato futuro, può essere utile in tal senso, ma più prosaicamente basterebbe leggere gli ingredienti di certo *junk food* per renderci conto di quanta strada abbiamo fatto in termini di adattamento a cibi improbabili e in genere nocivi.

Ci sono, tuttavia, due problemi. Il primo è che "onnivoro" è una parola derivante da due termini latini che stanno per "mangiare" e "tutto". Gli esseri umani sono animali che mangiano solo alcune verdure e alcuni animali, eppure sono descritti come dei "mangiatutto". Diverse verdure e animali (per non parlare di minerali, metalli, ecc.) non sono digeriti dagli umani, e spesso sono addirittura letali. Esiste persino una parola, "picarismo", che definisce l'insieme dei disturbi psicologici del mangiare cose che non possiamo mangiare (cioè, paradossalmente: un "onnivoro" che fa letteralmente l'onnivoro è in realtà malato): si parla di litofagia (appetito per le pietre), plumbofagia (appetito per il piombo), fino alla patologia più gotico-letteraria, ovvero l'emautofagia, o vampirismo. Essi sono tutti disturbi potenzialmente letali che dimostrano che la nostra specie è al momento piuttosto lontana dal potersi fregiare di un prefisso come "omni-".

L'altro problema è che una parola come "onnivoro", almeno scientificamente, è molto più centrata sull'adattamento che sui bisogni. "Onnivoro" è un animale che si *adatta* a mangiare una grande varietà di alimenti, non uno che *deve* mangiarli tutti. Esattamente grazie alla loro flessibilità, gli esseri umani riescono a sopravvivere in molti regimi alimentari differenti, compresi quelli che *escludono* una quantità significativa del cibo che

possono mangiare. Niente di nuovo, qui: in effetti, milioni e milioni degli (o forse tutti) abitanti di questo pianeta sopravvivono senza mangiare alcuni o molti dei cibi che potrebbero mangiare. Alcuni per allergia o intolleranza, ad uno per ragioni ideologiche, culturali o religiose, alcuni per l'oggettiva impossibilità di trovare cibo in determinati luoghi (in base, ovviamente, all'impossibilità finanziaria), altri semplicemente perché trovano certi cibi disgustosi. Probabilmente, nessun essere umano mangia *tutto* quello che potrebbe mangiare. Molti inoltre non mangiano cose che *debbero* mangiare (giudicando dal loro valore nutrizionale), e tuttavia molti di questi riescono comunque a sopravvivere, o persino a vivere senza particolari problemi.

Ciò che accade, invece, è che entrambe queste caratteristiche (flessibilità e adattabilità) finiscono per essere ignorate dalla nostra percezione culturale, grazie anche a una parola, "onnivoro", le cui connotazioni semantiche *inibisce* al contrario di "vegetariano" e "vegano", che sono *esclusive*: appaiono come la descrizione di un individuo che *può* e soprattutto *deve* mangiare di tutto. Ma mentre esiste un'accettazione sociale nei confronti delle allergie e delle intolleranze (in quanto condizioni "di salute", nonché delle scelte religiose in quanto culturalmente indiscutibili), il soggetto che sceglie di escludere determinati alimenti dalla sua dieta per ragioni ideologiche o etiche, è spesso messo a confronto con l'onnivorismo come valore: "Si deve mangiare un po' di tutto - con moderazione, ma tutto" è uno dei tormentoni prediletti utilizzati contro vegani e vegetariani. Se puoi (mangiare di tutto), devi. Se devi, vuoi. Se non vuoi, sbagli.

La domanda è: abbiamo alternative terminologiche più consone alla parola "onnivoro"? Numerosi ambienti scientifici, nonché molti di tipo contro-culturale, utilizzano sempre più le parole "eurifago" e "polifago", che derivano dal greco antico, e che pongono l'accento sulla varietà e sulla quantificazione del cibo che possiamo ingerire, ma rinunciando alle sfumature assolutistiche. Come eurifago e/o polifago, l'essere umano è definito come un animale che può mangiare "diversi" e/o "molti" alimenti, ma certo non tutti. Se l'accuratezza scientifica ci sta a cuore in generale, e quella semantica specificamente come semiologi, questi

termini andrebbero, senza esitazione, preferiti al fuorviante "onnivoro". La seconda parola problematica è "carnivoro", di solito adottata in modi demagogici o (auto)ironici. Vegani e vegetariani usano spesso questa parola per qualificare soggetti polifagi che mangiano carne, con toni che vanno dall'ironia al disprezzo. Gli stessi mangiatori di carne possono talvolta usare questa parola, in applicazione alle proprie abitudini alimentari, nel tentativo di enfatizzare (occasionalmente con umorismo) la loro natura di individui appartenenti a una specie che ha compiuto progressi significativi nella propria evoluzione imparando a cacciare e allevare e raggiungendo una posizione dominante nella catena alimentare.

Il termine è chiaramente - e, appunto, spesso intenzionalmente - fallace, nella sua applicazione alla specie umana. Gli esseri umani non sono carnivori, così come non sono erbivori, a causa di una quantità consistente di caratteristiche fisiologiche, anatomiche, etologiche e psicologiche.

Qualcosa, tuttavia, nell'impiego di questa parola (e qui torniamo al punto iniziale), suggerisce che l'assegnazione di categorie di senso, quando si tratta di abitudini alimentari, non è dissimile dal modo in cui possiamo definire "genere" un campo semantico determinato sia da processi naturali che culturali. Ovvero: in un mondo in cui rinunciare alla carne può essere, e spesso è, il risultato di un processo etico-ideologico, ne consegue che anche resistere a questo processo può essere, e spesso è, un atto ideologico. E ciò è particolarmente vero in un'epoca, gli ultimi dieci-quindici anni, in cui il confronto tra i due stili di vita è diventato visibile, diretto e non raramente aspro, e in cui le due parti non sono più così sbilanciate numericamente come una volta. Mentre i mangiatori di carne rimangono la maggioranza, infatti, la controparte non è più composta da pochi individui isolati e disorganizzati (e spesso un po' strambi): i vegani sono ora una comunità tangibile, vigorosa e istruita, riunita in associazioni, forum e gruppi social, supportati dal valore aggiunto di VIP e influencer, medici sempre più informati, scienziati e intellettuali, fino a giungere a riconoscimenti istituzionali e video in rete diffusi in tutto il mondo, che denunciano le condizioni degli animali da allevamento o l'impatto ambientale dell'industria della carne.

La psicologa sociale Melanie Joy ha proposto con successo un termine per definire il consumo di carne in questo suo senso ideologico, sociale e culturale: "carnismo" (Joy 2001: 26-27). L'idea di fondo è che la percezione dei prodotti animali come cibo (o come qualsiasi altra cosa, in realtà) sia primariamente culturale. Per esempio, diverse culture nel mondo possono utilizzare diverse categorie percettive per la stessa specie: un cane può essere un animale domestico amato in alcune società e un cibo delizioso in altre. Una mucca può essere sfruttata in tutti i modi possibili in alcuni paesi ed essere un animale sacro in altri – e così via. Per quanto riguarda la carne in particolare, e nonostante l'esistenza di milioni di specie animali sul pianeta, è anche interessante notare che, tutto sommato, gli esseri umani mangiano regolarmente solo pochissime specie (principalmente erbivore). In questo senso, come tutte le ideologie, anche il carnismo deve essere inteso come un "insieme condiviso di credenze e delle pratiche che le riflettono" (Joy 2010: 29).

Primo che, come autore di questo saggio, le mie competenze sono per lo più radicate nelle aree della semiotica, dell'etica animale e degli studi culturali, mi interessa in questa sede puntare l'attenzione sulle modalità e sulle manifestazioni del carnismo come strategia comunicativa – siano esse strategie di marketing o altre forme di comunicazione persuasiva.

2. Antropocentrismo, specismo e antropocrazia

Se il carnismo è, per così dire, "materiale ideologico" (e non solo sono d'accordo con Joy che lo sia, ma penso anche che tutti gli altri processi di antropizzazione lo siano), allora ci dovranno essere anche, e almeno, alcuni fattori ontologici ed esistenziali che fungano da mediazione. Non mi concentrerò qui sui bisogni, o talvolta solo sui desideri, che motivano e attivano il carnismo (anch'essi fattori di mediazione), ma piuttosto sul ruolo che gli esseri umani si auto-attribuiscono come agenti di antropizzazione nei processi carnisti. Questo ruolo è, a mio avviso, caratterizzato da tre principali punti di forza, spesso sovrapposti per azione, ma non per significato: antropocentrismo, specismo e antropocrazia.

Secondo le definizioni più ricorrenti (e.g. Bartolommei 1995: 40-83 e Marinelli 2010: 302-304 per una rielaborazione in chiave semiotica),

l'antropocentrismo interpreta la Natura come (a) un'entità esistente a parte e per il beneficio degli esseri umani, in modo che (b) nulla in Natura possa essere considerato in sé, autonomamente dagli esseri umani; e (c) sia eticamente accettabile che umani e non umani siano trattati in modi diversi. In altre parole, la Natura non è filosoficamente interessante per un suo ipotetico valore intrinseco, ma solo per il suo valore strumentale, cioè per il valore che possiede per gli esseri umani.

Specismo è un termine portato all'attenzione generale dal filosofo Peter Singer (1975). È definito come la discriminazione verso determinate specie animali da parte degli esseri umani, basata su un'assunzione di superiorità dell'umanità come specie e come, per così dire, concetto. La sua prima apparizione all'interno di un dizionario nel 1985 (nell'*Oxford English Dictionary*) può essere presa come un segnale di accettazione ufficiale della parola nel linguaggio comune e, da allora, la sua popolarità tra attivisti e intellettuali impegnati nella difesa degli animali è stata in continua crescita, molto spesso a scapito della parola stessa "veganismo", che ha finito con il designare sempre più la sfera unicamente culinaria, in contrasto con l'accezione più pienamente etica che possedeva all'inizio. Proprio come il razzismo tende a essere considerato una conseguenza naturale, sebbene non obbligatoria, dell'etnocentrismo, lo specismo è certamente un prodotto dell'antropocentrismo, sebbene – almeno in teoria – sia possibile essere antropocentrici senza essere specisti (per esempio, si può dire che l'approccio filosofico buddista sia di quel tipo).

L'antropocrazia, infine, è qui (come anche in Marinelli 2010) proposta come una nuova parola, o piuttosto una nuova opzione semantica per una parola vecchia e quasi inutilizzata (proveniente dal gergo medico). Di etimologia greco antica ("umano" + "potere / dominio"), il termine è qui inteso a significare il posizionamento che l'umanità assume nell'ambiente e in confronto con altre specie animali: il posizionamento del dominatore, di colui che si erge a responsabile del destino di tutti gli altri e che si ritiene autorizzato a colonizzare e manipolare qualsiasi porzione del pianeta desiderata. Già in una fase iniziale dell'evoluzione umana, il dominio è diventato il principale, e subito dopo l'unica forma di adattamento umano all'ambiente – appunto, l'unico reale modello

di antropizzazione. Rimanendo al confronto precedente (e molto ricorrente, in particolare tra gli animalisti) con le dinamiche interne degli intergruppi, mentre l'antropocentrismo ricorda l'etnocentrismo e lo specismo ricorda il razzismo, l'antropocrazia può essere pensata come alter ego dell'imperialismo e del colonialismo. Naturalmente, utilizzo questi paragoni solo per evidenziare una somiglianza nelle dinamiche operative e in parte cognitive di certi processi: è evidente che ognuno di questi fenomeni, siano essi riferiti a esseri umani o ad altri animali, possiede una serie di caratteristiche storiche, culturali e di altro genere, che lo rende unico ed estremamente complesso nella sua articolazione. Per militante che possa sembrare questa affermazione, specialmente in un contesto accademico – ma giova ripetere che la maggioranza carnista si concede invettive ben più aggressive, come abbiamo già visto), è molto difficile immaginare, allo stato attuale dell'evoluzione umana, qualsiasi forma di antropizzazione che non sia mediata da uno o più di questi tre fattori – e certamente il carnismo non fa eccezione (anche perché è indiscutibilmente la quintessenza dell'antropizzazione, come ho accennato in una nota, e certamente una delle forme di più grande impatto sulla Natura). Persino i tipi più benevoli di antropizzazione partono comunque (e almeno) da un auto-posizionamento, da parte dell'agente umano, "al centro" dello spazio antro-zoologico (ad esempio, la *responsabilità* di preservare una determinata specie), o come "despota magnanimo" (ad esempio, l'affettuosa *proprietà* di un animale domestico).

2.1. Dal pregiudizio intergrupale a quello antrozoologico

La questione è problematica in sé, ma lo è ancora di più quando consideriamo che l'antropocentrismo, lo specismo e l'antropocrazia, nella loro funzione di "filtro", portano spesso a una distorsione della relazione antro-zoologica con una serie di pregiudizi significativi sorprendentemente somiglianti con quelli descritti da Gordon Allport (1954) prima e, soprattutto, Henri Tajfel (1981) poi, in relazione alle cosiddette dinamiche intergrupali (intraspecifiche umane, nel caso appunto di Allport e Tajfel).

Secondo Gordon Allport (1954), categorizzare le persone in gruppi identificando alcuni attributi o caratteristiche comuni è una necessità adattativa. Essa riduce la quantità di informazioni da trattare e semplifica così la complessità dell'intera sfera sociale. Quando un individuo si identifica con un dato gruppo, costui percepirà se stesso e i membri del suo gruppo come "significativamente diversi" dagli altri gruppi.

A un livello più moderato, tale categorizzazione porta alla convinzione che il proprio gruppo sia diverso dagli altri gruppi in un modo, per così dire, speciale. In parole povere, le persone si auto-inseriscono in un ingroup e posizionano *tutte le altre persone* in un unico indistinto outgroup. Tipico è il caso della distribuzione di notizie su giornali e riviste. Ciò che troviamo in un qualsiasi giornale italiano, oltre alle notizie, appunto, italiane, non è "notizie dall'Etiopia", "notizie dall'Australia", "notizie dalla Colombia" e così via. La sezione che troviamo è un outgroup, solitamente rappresentato dalla parola "esteri". Nel nostro caso, questo approccio corrisponde all'"antropocentrismo" – l'idea che il "gruppo"/specie umana sia diverso dagli altri animali in modo speciale rispetto a qualsiasi altra specie, che fungono da "esteri" della situazione.

Nel peggiore dei casi, tuttavia, le categorizzazioni producono veri e propri *pregiudizi* intergrupali, cioè credenze o convinzioni che il proprio gruppo sia non solo "diverso", ma effettivamente a) "migliore" di tutti gli altri gruppi (quel "primato sociale ed ontologico umano" di cui si parla in Meschiari 2017: 39) – ed è qui che lo specismo entra in scena; o b) in possesso di un "diritto" al dominio sugli altri gruppi – ed è qui che entra in scena l'antropocrazia. Ciò porta il membro dell'ingroup a una maggiore attrazione verso gli altri membri dell'ingroup e a una svalutazione dei membri degli outgroup, e prende il nome di minimal intergroup paradigm, un concetto lanciato dal citato Henri Tajfel (1981). I membri dell'ingroup tendono a comportarsi in modo più pro-sociale e a essere più collaborativi con gli altri membri dell'ingroup di quanto non lo siano con i membri dell'outgroup. Oltre a costituire, almeno in questo momento storico², la principale caratteristica socio-psicologica della percezione

umana verso gli altri animali, i pregiudizi intergruppi sono anche i "facilitatori" più efficaci per la comunicazione carnista.

Gli altri importanti pregiudizi intergruppi sono i seguenti:

1. *Outgroup homogeneity effect*: i membri dell'outgroup non sono visti solo come diversi / inferiori rispetto all'ingroup, ma anche come più intercambiabili tra loro. Sono percepiti come più simili nelle loro caratteristiche e comportamenti rispetto ai membri dell'ingroup. Come vedremo in seguito, ad esempio, gli esseri umani hanno spesso la tendenza a categorizzare gli "animali" in un unico calderone, senza prestare necessariamente attenzione alle differenze di specie. Oppure, allo stesso modo, possono paragonare un singolo individuo umano a un'intera specie animale.

2. *Polarised appraisals of outgroup members*: i membri dell'ingroup tendono a valutare i membri dell'outgroup come più "estremi" in una serie di dimensioni personali positive e negative, creando così una maggiore distanza sociale tra i membri dei due gruppi. Ad esempio, gli animali "potenzialmente" pericolosi diventano "molto" o "sicuramente" pericolosi. E mentre nessuna statistica in questo mondo potrà mai dimostrare che ci sono più possibilità di essere attaccati in strada da un cane piuttosto che da un essere umano, esiste in genere una maggiore apprensione e si prendono maggiori precauzioni (museruola, guinzaglio, ecc.) nei confronti di un cane che non di un essere umano.

3. *Ingroup favoritism effect*: in parole povere, il membro dell'ingroup tende istintivamente a privilegiare i membri dell'ingroup rispetto a quelli di altri gruppi. "Preferiresti salvare un animale o un essere umano?" è un altro tormentone spesso sollevato nelle discussioni tra vegani e carnisti. In generale, se si vuole evitare di essere etichettati come dei fanatici senza cuore, è vitale rispondere "un essere umano, ovviamente!".

4. *Differences in causal attributions across groups*: i membri dell'ingroup attribuiscono diversamente cause e colpe a seconda che l'individuo preso in esame sia un membro dell'ingroup o meno; i membri dell'ingroup si mostrano più comprensivi verso i co-membri, e più impietosi verso i membri dell'outgroup; un comportamento positivo è attribuito a cause interne anziché esterne, e così via. Ad esempio, un atto umano di compassione è trattato come "nobilitante", e lo si definisce appunto "umano",

mentre la compassione di un altro animale è spesso interpretata come "istintiva" o comunque non intesa nello stesso (elevato) senso morale che (solo) gli umani possiedono.

5. *Differences in information processing and retention across groups*: l'elaborazione e la memorizzazione delle informazioni cambia a seconda dell'appartenenza all'ingroup o all'outgroup; i membri dell'ingroup elaborano le informazioni con più cura se vi sono coinvolti co-membri, si ricordano delle informazioni positive, hanno aspettative più favorevoli, e via dicendo, mentre mostrano più superficialità e maggiore memoria per informazioni negative nei confronti dei membri dell'outgroup. È innegabile, ad esempio, che la cura messa nell'analizzare una risposta umana a una particolare circostanza è molto maggiore rispetto a quella dedicata a un animale non umano che reagisce esattamente alla stessa circostanza.

6. *Illusory correlation*: un comportamento negativo insolito è associato all'outgroup anche quando esso è costante in tutti i gruppi. Ad esempio, attraverso parole ed espressioni come "brutale", "bestiale", "come un animale", "come una bestia", impiegate per descrivere i crimini umani, assegniamo alla condizione di "animabilità" un certo numero di comportamenti / atteggiamenti che non solo sono tipici sia di esseri umani che di numerose altre specie (come lo stupro), ma che sono tipici soltanto dell'*Homo sapiens* (come la guerra).

In quanto manifestazione quintessenziale dell'antropizzazione, il carnismo tende a manifestare un gran numero dei pregiudizi che influenzano i nostri rapporti antropologici. Come già menzionato, i pregiudizi sono il risultato di "necessità adattive", quindi per quanto possiamo criticare o difendere l'uso di un termine così forte come "pregiudizi" – è importante ricordare che il carnismo, in una società moderna altamente informata, non sarebbe in grado di esistere senza di essi. Una volta stabilito che hanno bisogno e/o vogliono mangiare altri animali, in determinate quantità, con determinati modi di produzione, all'interno di una certa logica economica, e così via (tutte queste variabili sono cambiate nel tempo, ovviamente, in una direzione o nell'altra), gli esseri umani hanno dovuto sviluppare una forma di "adattamento" ideologico per spiegare (ma anche promuovere, giustificare, discutere...)

la scelta. Il tempo e lo spazio, inoltre, hanno plasmato queste strategie di adattamento in diversi modi: li chiamiamo "pregiudizi" qui (in un articolo accademico con un pubblico che si prevede prevalentemente accademico) e ora (nei tardi anni dieci, quando assistiamo a un "picco" del veganismo come ideologia). In altri periodi e luoghi, gli stessi pregiudizi intergruppi possono essere stati chiamati "ordine naturale delle cose", "ruoli assegnati da Dio", "sopravvivenza del più forte", "è triste ma necessario", e così via. Non dimenticando (e scusandomi per essere caduto in un giro vizioso) che i pregiudizi intergruppi furono elaborati da Tajfel per descrivere le relazioni umane, e anche in questa veste avevano altri nomi nel passato ("ordine naturale delle cose", "ruoli assegnati da Dio", "sopravvivenza del più forte", "è triste ma necessario" sono tutte espressioni che sono state impiegate per spiegare la schiavitù umana, l'eugenetica, il razzismo, il sessismo e fondamentalmente tutte le forme di discriminazione umana nei confronti degli altri esseri umani).

3. Metalivelli della comunicazione

Volendo sintetizzare in una singola espressione le implicazioni fondamentali di quanto discusso finora, sembra chiaro che il livello 0 di qualsiasi discussione sul carnismo sia la perdita, da parte degli esseri umani, della consapevolezza della loro natura biologica e condizione ontologica di "animale". In quasi tutti gli ambiti di interazioni umane e antropozologiche, osserviamo un continuo processo di distacco degli esseri umani dalla loro animalità. Per fare un esempio banale, chiamare qualcuno "animale" normalmente non produce una reazione positiva, nonostante il fatto che nel dirlo uno si faccia altro che asserire una verità scientifica, ovvero che ogni *Homo sapiens* è un membro di quella sfera tassonomica conosciuta come Regno Animale. Tuttavia, quando si usa quella parola, di solito non la si intende nel suo senso denotativo, ma piuttosto in una delle (tante) connotazioni negative (persona incivile, violenta, irrazionale, sessualmente molesta, ecc.). È vero che la nostra percezione della realtà influenza le parole con le quali la descriviamo, ma è vero anche che il contrario accade altrettanto spesso: le parole influenzano la percezione. E le parole,

applicate agli animali non umani, sono spesso confuse e demagogiche. Quando diciamo "animali", pensiamo a tutte le specie animali eccetto quella umana. Le nostre radici biologiche vengono dimenticate e, in questo ragionamento, creiamo efficacemente un gap cognitivo, identificandoci come diversi (e quindi, come abbiamo visto, migliori/superiori). Questo tipo di processo non è solo limitato a singole parole o singole dinamiche socio-culturali: ciò che abbiamo fondato è un intero discorso antropocentrico/specista/antropocratico, che ha l'effetto immediato di separare il mondo (cioè la percezione della realtà) in un centro e in una periferia – in un'identità e in un'alterità. Discutere l'idea di animale significa anche discutere l'idea di alterità. Gli animali non umani sono percepiti come gli altri per eccellenza, cioè, come abbiamo accennato, sono per gli umani quello che, nel passato – e da qualche parte nel presente – le donne erano per gli uomini, i neri erano per i bianchi, le popolazioni native erano per i coloni, e così via. Gli umani fondamentalmente pensano, fanno, hanno, sono, ecc., ciò che gli animali non hanno, non fanno, non sono.

La creazione e l'istituzione di tale discorso e di tali dinamiche socio-culturali producono ciò che altrove ho definito un "metalivello di rappresentazione" (Martinelli 2019) – l'idea, in altre parole, che si è portati a gestire una determinata porzione di realtà attraverso mezzi discorsivi e percettivi che appartengono a un'altra porzione di quella realtà, che può essere solo indirettamente riacciata o, a volte, non correlata affatto. I teorici e gli attivisti della liberazione animale hanno spesso utilizzato l'espressione "dissociazione cognitiva" per riferirsi, ad esempio, al fatto che – citando il celebre libro di Melanie Joy – noi "amiamo i cani", ma "mangiamo i maiali" e "indossiamo le mucche". A mio modesto parere, tuttavia, questo concetto sembra essere piuttosto problematico e a suo modo antropocentrico: concludere che esiste una "dissociazione cognitiva" nella distinzione tra specie ed esprimere una diversa gamma di emozioni/atteggiamenti nei loro confronti, significa di fatto che "considerare le diverse specie allo stesso modo" non sia un errore, e che dunque adottare l'*outgroup homogeneity effect* sia accettabile. Ma questo, come abbiamo visto, è l'essenza



stessa dell'antropocentrismo. Sebbene possa non essere il più nobile degli atteggiamenti, distinguere o persino discriminare tra le specie non ha, a mio avviso, nulla a che fare con le dissociazioni cognitive, ma semplicemente con gusto, cultura, gradi di empatia e altri fattori. Amare profondamente una persona, e allo stesso tempo odiarne un'altra a tal punto da desiderarne il male, è qualcosa che accade a molte persone, e non si avvicina affatto a una "dissociazione cognitiva": se questo può accadere in relazione a una singola specie (*Homo sapiens*), non dovremmo sorprendersi se accade in relazione a due o più diverse dalla nostra.

Al contrario, "metalivello di rappresentazione" mi sembra un'espressione più adatta, in quanto non punta il dito verso una qualche forma di disfunzione mentale, ma piuttosto verso la decisione (cosciente o meno) di elaborare un dato fenomeno con gli strumenti culturali/ideologici/discorsivi/ecc. che non sono direttamente applicabili a esso, ma con altri che sono meno pertinenti. In altre parole, e di nuovo omaggiando la Joy, se amiamo un cane e mangiamo un maiale, è perché ci rappresentiamo i cani in base a un determinato insieme di metalivelli (ad esempio, compagnia, giocosità, affetto ...) e i maiali secondo altri (es. cibo, prodotto, nutrizione ...).

Il carnismo ci fornisce una perfetta esemplificazione, poiché viene rappresentato (in pratiche di informazione, marketing e simili) secondo numerose e diverse configurazioni. Prendendo in prestito, e leggermente rielaborando, un modello utilizzato per un argomento diverso (musica e protesta sociale), ma con l'obiettivo comune di discutere di forme ideologiche di rappresentazione (Martinelli 2017: 27-29), suggerisco di classificare la retorica del carnismo in quattro categorie di spazio comunicativo:

1. **Nascosto/Dissimulato** (vedi figura 1). La comunicazione carnista è codificata in modo tale che il legame tra la carne e la sua effettiva fonte di vita non viene notato, ma viene invece invece trasposto in un metalivello che non ha alcuna somiglianza con un oggetto "vivente". Ciò può verificarsi per vari motivi, compresi quelli pratici (confezio-

ne, pulizia, ecc.), ma il più comune, in senso strettamente ideologico, è il desiderio attivo, da parte del mittente (venditore, produttore, distributore, ecc.) di prevenire e scoraggiare, nel ricevente (acquirente, consumatore) ogni connessione cognitiva ed emotiva tra la carne e le sue "vittime". La bistecca che compriamo in un supermercato non assomiglia nemmeno vagamente all'animale che era un tempo. Nel nostro processo quotidiano e automatico di controllo del prezzo e della qualità di un prodotto, non c'è semplicemente spazio per riflettere sul fatto che quella bistecca fosse – non molto tempo fa – un individuo senziente che respirava e camminava. Molti bambini e ragazzi reagiscono traumaticamente quando diventano consapevoli di cosa sia esattamente una bistecca e molti vegetariani e vegani dichiarano che la loro scelta di vita è stata fatta subito dopo aver fatto questa scoperta. Il processo di mascheramento operato dall'industria della carne ha successo quando crea distacco e indifferenza. La carne è un prodotto, un prodotto alimentare, non una vita precedente; è qui che viene introdotto il "metalivello": ora il consumatore valuterà tale oggetto solo con gli strumenti pertinenti all'idea di "prodotto", soprassedendo sulla relazione viziosa bistecca-essere senziente. Non si tratta di incoraggiare l'ignoranza nel cliente; è piuttosto che ogni riflessione su quella relazione è scoraggiata. Le espressioni di comunicazione nascosta sono tipiche della grande distribuzione e variano dai tagli di carne confezionati in polistirolo e plastica, fino a carne/pesce trasformati venduti in lattine (quest'ultimo è forse il processo di travestimento di maggior successo, dato che, non di rado, i clienti finiscono per credere che prodotti come il tonno non siano, di fatto, animali). Un metalivello di questo tipo è principalmente "antropocentrico", in quanto promuove la percezione dell'animale non umano come "valore strumentale".





Figura 1. Due esempi di comunicazione "nascosta" della carne: una mensola del supermercato con carne confezionata e una pila di lattine di tonno.

2. **Ambiguo/Antitetico** (vedi figura 2): in questo caso, la strategia comunicativa non mira a nascondere la connessione carne-essere senziente, ma piuttosto a creare soluzioni retoriche (in particolare iperboli, antitesi e personificazioni) che volgono la percezione su livelli emotivi ambigui (persino paradossali). Tipicamente, questo è il caso degli animali non umani "felici di farsi mangiare" che vediamo rappresentati in così tanti annunci pubblicitari. Polli antropomorfi, simili a cartoni animati e allegri invitano le famiglie (con i bambini) a un ristorante fast food di pollo fritto; tori virili, muscolosi e mascholoni invitano i "veri uomini" alla *Steakhouse*; maiali grassi vestiti come chef invitano sorridenti i clienti a mangiare costole di maiale... È un metalivello che ha una chiara connessione con lo "specismo", e non a caso la "carne felice" ricorda rappresentazioni simili praticate in pubblicità dai contenuti razzisti, come gli "schiavi felici" della fig. 3 mostrano chiaramente.



Figura 2. Tre esempi di comunicazione "ambigua" del carnismo: il maiale e il pollo "felici di essere mangiati" e il toro in stile "i veri uomini mangiano la bistecca" per una steakhouse.



Figura 3. Tre vecchie pubblicità razziste con il topos dello "schiavo felice" afroamericano al servizio dei padroni bianchi benestanti.

3. **Chiaro/Informativo** (vedi figura 4): la strategia comunicativa in questo caso rende la "carne" un oggetto visibile/tangibile, in un modo che è informativo ma non enfattizzato. I riceventi del messaggio devono diventare "consapevoli" della connessione carne-animale, perché devono fare scelte, valutazioni, ecc. (ad esempio, potrebbero voler sapere se il panino che stanno per acquistare in uno snack-bar contiene pollo, maiale, manzo o pesce). L'informazione in questo caso è emotivamente neutra, e ad esempio si manifesta (come possiamo vedere in figura 4) in forma di sagome stilizzate dell'animale la cui carne deve essere rappresentata, e che spesso sono accompagnate da colori stereotipati: rosa per il maiale, marrone per la mucca, blu per il pesce... più naturalmente una foglia verde per l'opzione vegana. Anche in questo caso, ci troviamo di fronte a un metalivello "antropocentrico", che sposta ancora una volta l'attenzione dall'essere vivente-senziente a un "prodotto" in quanto tale.

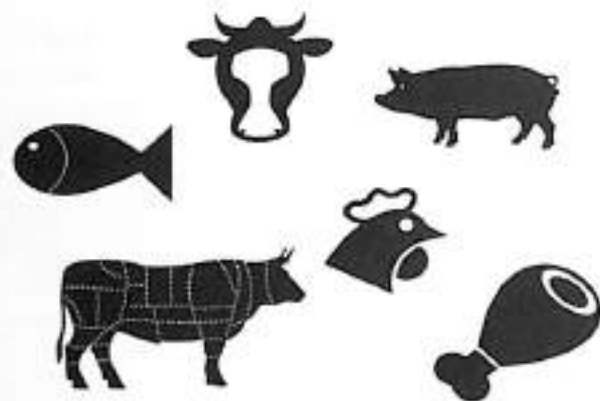


Figura 4. Sei icone relativamente "neutre" utilizzate negli imballaggi per alimenti.

4. **Esibito/Ostentato** (vedi figura 5): In questo caso il collegamento carne-animale non è solo visibile, ma assertivo ed esclamativo - urlato. Una strategia di ostentazione legata al marketing è quella dei venditori di pesce che espongono pesci vivi per enfatizzare la qualità e la freschezza dei loro prodotti. Le tecniche per tenere in vita gli ani-

mali possono spaziare da acquari affollati da pesci, a scatole di plastica dove i pesci agonizzano, occasionalmente rinvigiti da una spruzzata d'acqua del pescivendolo. Il sospetto è che questa strategia di marketing sia attuabile solo con animali che sono morfologicamente ed etologicamente distanti dagli esseri umani, come per esempio pesci o insetti. Questi animali sono troppo piccoli, troppo silenziosi, troppo diversi; la loro sofferenza non è abbastanza drammatica, rispetto a quella di un essere umano, per suscitare la nostra empatia. Il metalivello, qui, è di nuovo antropocentrico: il pesce è nuovamente trasformato in prodotto, solo un tipo diverso di esso - un prodotto in cui la "freschezza" è la caratteristica più preziosa, e come tale richiede prove (il pesce viene tenuto in vita). Che tale prova sia anche la prova che un organismo senziente venga torturato è qualcosa di ormai irrilevante, perché in realtà il pesce è in questo momento, appunto, un "prodotto" e non un organismo senziente.

Esistono altri tipi di ostentazione, anche in relazione a requisiti estetici. Si possono considerare quei piatti di carne monumentali, serviti in alcuni ristoranti di alta cucina o feste folcloristiche, che presentano l'animale in forma più o meno originale, incluse testa e gambe, con una serie di decorazioni (erbe e rami che assomigliano ad ali, frutti rotondi posti in bocca o negli occhi, ecc.). Tale decorazione è un simbolo di grandeur pantagruelico e forse, a modo suo, una metafora religiosa del sacrificio al Dio di turno. Come fa la gente, in tal caso, a omettere di considerare la connessione tra quella grottesca esibizione e l'essere vivente e senziente che una volta questa era? In realtà, in questo caso la connessione viene tutt'altro che omessa (non potrebbe essere più chiara, in effetti), ma viene comunque introdotto un metalivello - che è quello dell'antropocrazia più esplicita: invece di non voler cogliere la connessione carne-animale ora le persone porranno proprio un accento speciale su questo, ricordando e ricordandosi a vicenda il loro dominio sugli altri animali e il potere conferitogli da Dio sulla natura. Infine, in tempi più recenti, è emersa anche una forma tipicamente welfarista (e, come vedremo, anch'essa antropocratica) di ostentazione, ed è quella della cosiddetta "carne buona" o "carne verde" (o

altre denominazioni analoghe). Si tratta di prodotti provenienti da allevamenti nei quali si è provveduto a condizioni generalmente migliori dell'animale. Fanno parte di questa categoria gli allevamenti non intensivi, forme di soppressione dell'animale meno brutali, e altro. Sorvoleremo, in questa sede, su due questioni importanti. Primo, la confusione dei termini utilizzati in questo contesto: per esempio, a seconda dei casi, un allevamento "biologico" potrebbe non essere necessariamente un allevamento meno violento nei confronti dell'animale, ma potrebbe anche solo significare che il cibo somministratogli è di migliore qualità, e privo di sostanze dannose per l'organismo umano. Secondo, il fatto che la "carne buona" è fortemente contestata dal movimento antispecista, proprio nel suo intento di apparire più compassionevole rispetto agli altri allevamenti: l'argomento, in questo caso, è che non si dovrebbe poter parlare di un modo "buono" di uccidere, perché esso finirebbe con il legittimare l'idea stessa dell'uccisione. Riservandoci dunque di approfondire questi due temi in un'occasione più specifica, mi preme qui sottolineare la funzione della "carne buona" all'interno del gruppo "ostentato/esibito" al quale è stata assegnata in questo modello. L'idea di fondo è che questa forma di comunicazione gioca a carte scoperte: la nozione dell'animale sfruttato e soppresso per il nostro consumo non viene negata in alcun modo, ma anzi diventa l'argomento centrale, e la vera e propria "virtù" del prodotto. Questa carne sfrutta meno, sopprime meno crudelmente, dà all'animale la possibilità di vivere più decentemente, e così via. Si tratta dunque, e chiaramente, di un ulteriore discorso antropocratico, laddove il potere è esercitato in forma più caritatevole e comprensiva. L'antropocrazia della "carne buona" è quella di un despota illuminato, di un governante legifera per prigionieri più confortevoli o per sostituire la decapitazione con l'iniezione letale, di un Federico II piuttosto che di un Pinochet.



Figura 5. Due forme di "ostentazione" di carne e pesce.

4. Conclusioni

Il presente saggio è stato scritto con l'intento di contribuire al dibattito sul veganismo-carnismo attraverso le seguenti affermazioni:

- 1) La legittimazione della parola "carnismo" come la vera controparte terminologica e concettuale della parola "veganismo", con riferimento alla cerchia completa di implicazioni culturali e ideologiche che entrambe le parole implicano. Viene anche suggerito di rinunciare ai termini "carnivoro" e "onnivoro" (entrambi imprecisi scientificamente, con quest'ultimo più opportunamente rimpiazzabile da "polifago" o "curifago").
- 2) L'argomento secondo il quale il carnismo, come ogni altra forma di antropizzazione, è filtrato attraverso tre atteggiamenti mentali diversi ma compatibili: antropocentrismo, specismo e antropocrazia. In questo saggio ho anche tentato una definizione e una distinzione dei tre termini.
- 3) La comprensione delle relazioni antro-zoologiche (segnate da uno dei tre filtri sopra menzionati) nel quadro della teoria dei pregiudizi intergruppi.
- 4) Una critica all'espressione "dissociazione cognitiva", applicata all'apparente contraddizione tra il mostrare compassione/affetto per una

specie e disprezzo/indifferenza per un'altra. In questo saggio ho sostenuto che si dovrebbe fare riferimento a questo atteggiamento come a una serie di "metalivelli di rappresentazione".

5) L'idea dei metalivelli, tra le altre cose, ci consente di concentrarci sulle strategie di comunicazione effettuate dal carnismo per mostrare o non mostrare (a seconda dei casi) il tipo di informazioni che il veganismo eticamente rifiuta: la promozione della carne come prodotto, necessità, bene di lusso, valore nutrizionale e così via. Ciò ha portato all'identificazione di quattro spazi comunicativi: Nascosto/dissimulato, Ambiguo/antitetico, Chiaro/informativo, Esibito/Ostentato.

Note

1. Non tutti sanno che la prima apparizione ufficiale del termine "vegano" è datata 1944, quando un membro della UK Vegetarian Society, Donald Watson formò un sottogruppo dell'associazione con tutti coloro che avevano anche deciso di rinunciare a uova e latticini. Il gruppo si autodefinì, appunto, "vegano", e istituì una newsletter trimestrale chiamata *The Vegan News* (e successivamente *The Vegan*). Dalle pagine di questo articolo apparve la prima definizione ufficiale di "veganismo", nel 1951: "La dottrina secondo cui l'essere umano dovrebbe vivere senza alcuno sfruttamento di animali". In questo senso, le origini del movimento sono marcatamente etiche e l'aspetto dietologico è semplicemente una delle implicazioni di uno stile di vita "senza alcuno sfruttamento animale". Molti animalisti sono in effetti indignati dal fatto che il discorso sul veganismo abbia oggi preso un'enfasi quasi esclusiva sul cibo, e allo stesso tempo la comunità anti-vegana stigmatizza espressioni come "scarpe vegane" o "cosmetici vegani", pensando che sono solo una strategia di marketing per cavalcare l'onda dello stile di vita alimentare sempre più alla moda.

Pochi anni dopo, nel 1960, il fondatore dell'American Vegan Society, Jay Dinshah, definì il veganismo menzionando la parola sanscrita Ahimsa, "non danzoso", accentuando ancora di più la natura etica del movimento. È solo con il terzo riconoscimento istituzionale del concetto che l'attenzione si sposta sul lato dietologico del problema. Nel 1962, infatti, l'Oxford Illustrated Dictionary include per la prima volta il sostantivo "vegan", definendolo come "un vegetariano che non mangia burro, uova, formaggio o latte". La prima forma significativa di "metalivello di rappresentazione" (il concetto centrale di questo saggio, che definirò più avanti) è quindi apparsa, attivando un processo di mutazione del

discorso vegano dallo stato di insieme di rivendicazioni etiche ad uno legato alla salute e alle scelte culinarie. Tale processo acquisì forza durante la fine degli anni '60, a causa della controcultura New Age e hippie e soprattutto, negli anni '70, con la comparsa di un numero significativo di studi medici descriventi i benefici della dieta vegana e/o i danni di quella a base di carne. A quel punto, l'area etica si stava popolando di termini come "diritti degli animali", "difesa degli animali", "antibarnalismo", "antispicismo" e altri, e "veganismo" praticamente finiva con l'essere privato del suo significato originale, relegato ai settori più circoscritti dell'alimentazione, della gastroscopia e della salute. Dal suo debutto nella cultura mainstream (negli anni Dieci di questo secolo) in poi, la parola "vegano" ha in parte riacquisito la sua identità filosofica di qualunque oggetto, non solo commestibile, che non coinvolga lo sfruttamento animale, laddove potenzialmente questo poteva essere: "scarpe vegane", "corno vegano", "formaggio vegano", ecc. Tuttavia, la discussione connotativa di "stile di vita alimentare" è rimasta la caratteristica più forte del termine nella percezione sociale.

2. Segni di un progressivo cambiamento di mentalità sono ovviamente sempre più evidenti nella società, e questo è proprio uno degli effetti della diffusione di movimenti come il veganismo. È prevedibile che un approccio sempre più inclusivo verso altre specie caratterizzerà le società umane del futuro. È difficile stabilire se si tratti di un processo a breve, medio o lungo termine, ma le probabilità di completamento sono molto più alte rispetto a solo dieci anni fa.

Bibliografia

Allport, G.W.

1954 *The Nature of Prejudice*, Reading, Addison-Wesley.

Bartolommei, S.

1995 *Etica e natura*, Roma-Bari, Laterza

Joy, M.

2001 "From carnivore to carnist: Liberating the language of meat", in *Satya*, 8(2): 26-27.

2010 *Why we love dogs, eat pigs, and wear cows: An introduction to carnism*, San Francisco, Conari Press

Martinelli, D.

2010 *A Critical Companion to Zoosemantics*, Berlin, Springer.

2017. *Give Peace a Chance: Popular Music, Politics and Social Protest*, Berlin,

Springer.

2019 "Food Communication and the Metalevels of Carnism", in *Meanings & us*, a cura di A. Olteanu, A. Stables, D. Borwin, Berlin, Springer.

Martinelli, D. - Berkmanienė, A. 2018. "The politics and demographics of veganism", in *International Journal of Semiotics of Law*, 31/3: 501-530.

Meschiari, M.

2017 "Anti-speciesist rhetoric", in *Semiotics of Animals in Culture - Zoosemiotics 2.0*, a cura di Gianfranco Marrone e Dario Mangano. Berlin, Springer.

Singer, P.

1975 *Animal Liberation*, New York, Oxford University Press.

Tajfel, H.

1981 *Human Groups and Social Categories*, Cambridge, Cambridge University Press.