



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC - tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Comunicazione animalista, corporeità dell'animale e isotopia del martirio

Ilaria Ventura Bordenca

1. Martirio e animalità

È possibile parlare di martirio al di fuori del tradizionale ambito della religione e della politica intesa in senso stretto? Può essere utile farlo, al fine di comprendere meglio i meccanismi semiotici che regolano il martirio stesso? Uno dei campi in cui si possono ritrovare i principali tratti del martirio è quello della comunicazione messa in atto da parte dei movimenti animalisti. In apparenza un'area molto lontana da quella del martirio religioso o di quello a scopi politici, ma l'animalismo è in effetti un fenomeno in cui ragioni etiche, politiche, religiose, dietetiche e filosofiche sono strettamente interconnesse. Tra l'altro, il rinnovato interesse per la semiotica dell'animalità e per la questione della relazione tra umani e animali, in generale, conferma la rilevanza del tema animale nell'era contemporanea (in semiotica, si vedano Martinelli 2010; Marrone 2017; Marrone, Mangano 2018; Giannitrapani, Mangiapane 2018; Bertrand, Marrone 2019).

Infatti, obiettivo di questo lavoro è mettere in relazione la nozione di martirio, tradizionalmente legata alla religione e alla politica, con le strategie comunicative del *discorso animalista*, prendendo in considerazione alcuni dei testi che a vario titolo lo costituiscono: pubblicità di associazioni per la difesa degli animali, documentari, saggi e romanzi a favore dei diritti animali e di promozione del vegetarianismo. La nozione di discorso, secondo cui il discorso presuppone una struttura enunciativa in cui un soggetto (enunciatore) si rivolge a un altro soggetto (enunciataro) producendo e lasciando le marche della propria enunciazione all'interno del discorso stesso (Greimas e Courtes 1979), e così definendone le regole di fruizione e produzione, è ampiamente usata in campo sociosemiotico¹. Vi è discorso quando c'è relazione tra un piano dell'espressione e un piano del contenuto, ma in particolare la nozione di discorso prevede che possa esserci una varietà di linguaggi espressivi tant'è che esso "ha natura sincretica, in quanto può manifestarsi in superficie facendo ricorso a testi di natura e sostanze diverse (verbali, visivi, gestuali, ma anche legati all'azione umana e ai comportamenti istituzionali)" (Marrone 2007, p. 15). Così, per la nozione di discorso, il piano dell'espressione è relativamente non pertinente (*ibidem*). Infatti, nel nostro caso, prendendo in considerazione testi di sostanze diverse e appartenenti ad ambiti comunicativi differenti, potremo individuare una omogeneità di fondo, a livello di temi, valori, obiettivi, che tiene insieme, e al tempo stesso definisce, i confini del *discorso animalista*. Per il corpus, attingeremo principalmente al manifesto animalista *Liberazione Animale* di P. Singer (1975), al romanzo-inchiesta sull'allevamento intensivo *Se niente importa* di J. Safran Foer (2009), alle campagne pubblicita-

¹ Cfr., tra gli altri, Marrone 2001, 2007, 2010.

rie delle associazioni animaliste *Peta* (2016), *Mercy for Animals* (2011) e del progetto antispecista italiano *Campagne per animali*. Pur non potendo in alcun modo essere esaustivo, questo corpus può essere sufficientemente rappresentativo di alcuni meccanismi semiotici di fondo che caratterizzano il discorso animalista e, in particolar modo, la sua relazione con il tema del martirio.

L'ipotesi di fondo è che la comunicazione animalista, attraverso testi di varie sostanze espressive e che appartengono a generi e contesti comunicativi diversi (un conto sarà la pubblicità, un altro il romanzo, un altro ancora il manifesto politico-filosofico), costruisca nel complesso un'idea di animale assimilabile, per certi versi, alla figura del martire. Possiamo elencare alcuni primi elementi che ci forniscono indizi a riguardo: a) come nella tradizione dei racconti di martirio sia religioso sia politico (Mitchell 2012), i testi che appartengono alla comunicazione animalista mettono in scena immagini e descrizioni cruente degli animali negli allevamenti e nei macelli che creano un *effetto di realtà*; b) l'obiettivo di questo tipo di comunicazione iper-realistica è, in prima battuta, colpire l'enunciatario a livello passionale-sensoriale e, in seconda battuta, avvicinarlo alla causa animalista; c) il secondo obiettivo dei racconti animalisti, così come di quelli tradizionali di martirio (Leone 2011), è il consolidamento della comunità e del suo sistema dei valori; d) facendo riferimento al significato di *testimonianza* da cui la parola martirio etimologicamente deriva (dal greco *martyreo*, che vuol dire essere testimone, rendere testimonianza, ma anche asserire, attestare, assicurare²), mostrare immagini di animali maltrattati, uccisi, seviziati, serve a definire una comunicazione che *dice il vero*, in particolare, come vedremo, una strategia testuale di *costruzione dello svelamento di una verità*; e) infine, sottolineiamo la dimensione intersoggettiva, sociale e teatrale del martirio, in quanto, per esserci martire, ci deve essere un soggetto che ne racconta la storia (enunciatore) e un soggetto a cui questa storia è rivolta (enunciatario), ovvero bisogna costruire una messa in discorso di ciò che è accaduto, che è esattamente ciò di cui ha costantemente bisogno il discorso animalista: raccontare per diffondere delle storie e persuadere l'enunciatario.

Su tutti questi punti torneremo. Prima occorre un chiarimento: come anche sostenuto da Mitchell (ivi), non è interessante tanto definire cosa è il martire a livello ontologico, piuttosto lo è la sua costruzione semiotico-discorsiva. La morte o la sofferenza in questione non deve essere per forza una morte volontaria, scelta, come tanti martiri della storia che hanno scelto di morire per il proprio credo, né dev essere necessariamente una morte nobile, verso cui si va in maniera degna e stoica. Il martire può anche morire per caso, o comunque in maniera involontaria, proprio come accade agli animali da macello. È l'uso che la comunità fa di quella morte a definire non *cosa* è martirio, ma piuttosto *quando è martirio*, ovvero in quali condizioni, semiotiche e sociali, viene costruito e riconosciuto un martirio³. È il caso, ad esempio, del martirio accidentale di Neda, una donna iraniana colpita da un proiettile durante una manifestazione anti-governativa a Teheran nel 2009: come ha raccontato il suo fidanzato, Neda era uscita un attimo dalla sua automobile, bloccata nel mezzo della manifestazione, ed è stata uccisa per caso. Eppure l'immagine di lei che giace a terra morta e con il viso sanguinante ha fatto il giro del mondo tramite il web e la tv, è stata riutilizzata in altre occasioni dai manifestanti anti-governativi iraniani, anche con lo slogan "I am Neda", e la BBC ha realizzato un documentario dal titolo *Neda: An Iranian Martyr* (per una ricostruzione più completa di questa vicenda mediatica cfr. Mitchell 2012). Somiglia a questa storia quella riportata da Moss (2013) a proposito della martirizzazione di alcuni egiziani copti, in particolare della giovane Mariam, morta in un attacco terroristico contro una chiesa ad Alessandria d'Egitto nel 2010: la morte della ragazza è stata indicata, sui social e da una parte della comunità copta, come un martirio religioso, come un attacco all'intera cristianità, piuttosto che come un fatto locale determinato da squilibri geo-politici. In questi casi siamo dinanzi a una *invenzione* del martirio, dove con il termine "invenzione"⁴ non intendiamo la creazione di una realtà più o meno corrispondente al vero, ma ci riferiamo a una procedura, come quella latina dell'*inventio*⁵, che è di tipo semiotico e che è doppia (Marrone 2010): implica il rinvenimento, la ricostruzione di ciò che sembrava

² L. Rocci, vocabolario Greco-Italiano.

³ L'idea che la semiotica debba occuparsi del "quando" di un certo effetto, e di quali sono i presupposti che rendono possibile tale effetto, è portata avanti da Fabbri che ha ripreso, in più occasioni (cfr. 2003), le teorie di Nelson Goodman sulle opere d'arte (1977).

⁴ Sul tema dell'"invenzione della tradizione" si veda Hobsbawm e Ranger (2002).

⁵ Per un'analisi sulla complessità della retorica antica, Barthes 1970.

nascosto, “il riuso di materiali cognitivi preesistenti” (ivi, p. V), e al tempo stesso comporta, da parte dell’occhio dell’analista, la costruzione dei confini dell’oggetto di studio, la definizione dei criteri di pertinenza di quel qualcosa significativo che si prende in considerazione. È la natura ambivalente della *testualità*, che è al tempo stesso *data* – naturalizzata dalla società e dalla cultura specifica – e *costruita* – dalla società prima, come configurazione sociosemiotica, e dall’analista dopo, come oggetto di ricerca. I casi di martirizzazione animale che vedremo sono visti sotto questa doppia luce: configurazioni semiotiche percepite e circolanti come entità comunicative definite e apparentemente chiuse (immagini, pubblicità, libri, film etc.) con temi, figure, isotopie comunicative e sistemi di valori che raccontano la “realtà” del trattamento degli animali e creano un variegato ma in qualche modo coerente discorso animalista; e, al tempo stesso, testi di cui ricostruire le strategie di senso profonde, i meccanismi di significazione soggiacenti, rinvenendo sistemi di credenze e patti comunicativi, andando a individuare anche le relazioni formali tra i diversi esempi testuali, al di là delle diversità delle sostanze espressive.

2. Testimonianza e costruzione della verità

Molti studiosi hanno approfondito la relazione tra il significato giuridico del termine martirio, inteso come testimonianza, e le sue trasformazioni in ambito religioso (Wicker 2006; Middleton 2011; Zanet 2017). In particolare, come fa notare Zanet (2017), il testimone è inteso come qualcuno di affidabile, credibile nel riportare i fatti, ovvero come una sorta di intermediario in grado di definire la realtà attraverso il proprio racconto. Vorremmo provare a connettere questi aspetti ad alcune delle caratteristiche principali del discorso animalista, specialmente a uno dei suoi principali obiettivi comunicativi: *dire la verità* sul trattamento degli animali.

Il discorso animalista, in generale, punta a “svelare” qualcosa: ciò che c’è nel piatto non è una bistecca ma ciò che resta di un essere vivente che agiva e provava sentimenti, ciò che è confezionato al supermercato non è semplice carne da mangiare ma cela un atto di cannibalismo (Fig. 1) (su animalismo e cannibalismo cfr. Giannitrapani 2018), la pelliccia è un animale che ci guarda (Fig. 2), l’allevamento a terra in realtà è il più delle volte un magazzino in cui “l’aria sa di ammoniac” (come si legge nella bodycopy dell’annuncio “Felice di morire?” di *Campagne per Animali*), bere latte vaccino equivale a ingoiare sangue (“A guardare bene, quel latte è carne liquida. È rosso come il sangue”, dall’annuncio “Latte rosso sangue” di *Campagne per Animali*), e così via.

CHI MANGI OGGI?

**GLI ANIMALI
NON SONO COSE.**
Quando li mangi
o li sfrutti, mangi qualcuno.
NON QUALCOSA.
Diventa vegan.

www.campagneperglianimali.org

Fig. 1

LA TUA PELLICCIA TI STA PENSANDO



Fig. 2

Nel saggio *Liberazione Animale* di Peter Singer (1975), il capitolo dedicato agli allevamenti è sottotitolato "ciò che è accaduto al vostro pranzo quando era ancora un animale". E tra le varie asserzioni, leggiamo:

noi ignoriamo l'abuso di creature viventi che sta dietro a ciò che mangiamo (...) La carne e il pollo che compriamo sono imballati in linde confezioni di plastica e difficilmente sanguinano. Non c'è ragione di associare tali involti a un animale vivo, che respira, cammina, soffre. Gli stessi termini che utilizziamo ne nascondono l'origine: noi mangiamo non *bulls* (tori) o *cows* (mucche) ma *beef*; non *pigs* ma *pork* (p. 121, trad. it.).

Le abitudini linguistiche, secondo Singer, nascondono e svelano, al tempo stesso, le procedure soggiacenti alla cultura onnivora che implicherebbero il costante nascondimento di una presupposta verità (cfr. anche la fig. 3).



Fig. 3

In uno spot del 2011 realizzato dall'associazione *Mercy For Animals*, assistiamo allo stesso tipo di ragionamento di fondo. Una signora al supermercato compra una confezione di carne che inizia a grondare sangue, sporcandole tutte le mani; la scena successiva inquadra il volto visibilmente scioccato della donna, che appare sovrappensiero; seguono immagini di maltrattamenti agli animali da macello, come se fossero visualizzazioni della mente della donna che improvvisamente si rende conto di qualcosa – si tratta, tra l'altro, di scene tratte da video girati in allevamenti industriali (lo stesso accade nelle altre due versioni esistenti dello spot: una ragazza a un fast food che acquista il sacchetto con il pranzo zuppo di sangue animale e un ragazzo a una mensa che ritira un vassoio con nuggets di pollo, altrettanto lordo di sangue).

Anche Plutarco (*Del mangiar carne*), uno tra i primi a sostenere la dieta vegetariana, sosteneva che ciò che mangiamo è un camuffamento di corpi morti e sanguinolenti, che copriamo con condimenti e aromi per nascondere il sapore disgustoso del sangue.

Questo tipo di argomentazioni, verbali e visive, contribuiscono a costruire una *retorica dello svelamento* basandosi su una certa idea di carne animale: non *meat*, carne da mangiare, ma *flesh*, carne materia, sanguinolenta, potenzialmente putrida.

Se approfondiamo la situazione comunicativa dello “svelamento”, essa è, a livello semiotico, innanzitutto un *effetto di senso*, che presuppone una situazione enunciativa in cui c'è un enunciatario non-competente, non dotato di *sapere*, e un enunciatore che conosce la verità e che gliela offre: il *valore di verità* è dunque l'oggetto del patto comunicativo della comunicazione animalista. Non solo, ma non si tratta di un semplice passaggio di informazioni, con il quale qualcuno sa qualcosa che prima non sapeva. Per esserci una verità deve esserci, per presupposizione, una condizione di mancanza di verità: lo *svelamento* infatti presuppone che l'enunciatario prima vivesse con un velo davanti gli occhi, non volesse o non potesse sapere⁶, e dunque vivesse in un regime di *menzogna* (cioè di qualcosa che sembra ma non è, che sul quadrato della veridizione corrisponde ad *apparire-non essere*, cfr. Greimas e Courtes 1979). Così, solo per fare un esempio, nel testo dell'annuncio “Felice di morire?”, già citato, si legge anche: “Quando una pubblicità ti mostra Galline, Mucche o Maiali che vivono in fattorie all'aperto, che sono contente di farsi sfruttare, non crederci”. C'è un altro meccanismo che porta allo svelamento ed è il passaggio dal *segreto* (*non apparire-essere*) alla verità (*essere e apparire* coincidono). Come negli annunci che mostrano ciò che rimane dell'animale dopo averne tolto la pelliccia per farne dei cappotti (Fig. 4) oppure che, in generale, intendono svelare lo sfruttamento quotidiano degli animali a livello industriale (Fig. 5). In questo modo, le campagne animaliste ci mostrano ciò che solitamente ci viene tenuto nascosto, ovvero quello che le aziende alimentari, della moda, della cosmesi, della farmaceutica, e così via, non vorrebbero farci vedere.

Safran Foer (2009), criticando l'onnivorismo selettivo, che pretenderebbe di fare delle scelte alimentari rispettando il più possibile il benessere degli animali, scrive a proposito dell'industria ittica: “Che conclusione trarrebbero gli onnivori più selettivi se su ogni salmone che mangiano ci fosse un'etichetta che informa di come salmoni di allevamento lunghi settantacinque centimetri trascorrono la vita nell'equivalente di una vasca da bagno d'acqua e abbiano gli occhi che sanguinano per il troppo inquinamento? E se l'etichetta spiegasse che l'acquacoltura provoca un'esplosione delle popolazioni di parassiti, l'aumento delle malattie, il deterioramento dei geni, nuovi microrganismi resistenti agli antibiotici?” (p. 209, trad.it.). Nell'annuncio di *Go Vegan* (Fig. 6), l'headline “Non voler vedere non cancella quello che fai agli animali” e la subheadline “Informati. Un'alternativa esiste” sono accompagnate dal visual di due maiali appesi, pronti per essere squartati da un uomo in tuta bianca.

⁶ Sui meccanismi di dimenticanza, oblio e ricostruzione della memoria nella cultura onnivora, che qui non possiamo approfondire, è celebre la frase di Lev Tolstoj nel saggio animalista *Il primo gradino* (1892): “Non possiamo fingere di non sapere tutto questo. Non siamo struzzi, nè possiamo pensare che se ci rifiutiamo di guardare ciò che non vogliamo vedere, allora una certa cosa non esisterà. Soprattutto quando questa cosa che non vogliamo vedere è proprio quello che vogliamo mangiare”. Si pensi anche a ciò che scrive Pollan (*Il dilemma dell'onnivoro*, 2006), “mangiare carne di allevamento è un atto che richiede un desiderio quasi eroico di ignorare la realtà, o nel mio caso di dimenticarla” (p. 304 trad. it.).



Fig. 4



Fig. 5



Fig. 6

Per costruire la propria autorevolezza, l'enunciatore – che sia chi emette il messaggio pubblicitario o chi scrive un saggio sui diritti animali – allestisce un discorso realistico, puntando sulla descrizione, riportando dati, fatti, immagini, interviste, tutto un insieme di altri testi a supporto della propria comunicazione. Il più importante supporto a questo tipo di strategia discorsiva è costituito proprio dai corpi degli animali e da ciò che subiscono mentre vengono allevati o tenuti in gabbia: svolgono la funzione di *testimoni*, che attestano appunto l'esistenza di una determinata realtà.

Fontanille (2004) scrive a proposito della testimonianza e del rapporto fondamentale che essa ha con la corporeità: non si dà testimonianza senza corporeità, senza che ci sia un soggetto situato che assiste, percepisce o subisce, e che conserva sul proprio corpo le tracce della contiguità fisica con un certo evento. Anche Calabrese e Volli (1995) parlano di “effetto di presenza” a proposito della consuetudine dei tg di essere sul posto in cui accadono i fatti, al fine di rafforzare l'effetto di reale e il patto di verità con i telespettatori.

La testimonianza è una tattica veridittiva, serve a costruire un discorso come veritiero. La persecuzione dei cristiani nell'antichità e nella modernità, ad esempio, è un tema fondamentale per la storia del cristianesimo e, al di là dell'effettivo numero di cristiani perseguitati o uccisi per la loro fede, ciò che importa è la necessità che una religione, o un qualsiasi credo, hanno di raccontare la persecuzione, di riportarla e parlarla come “vera”: serve a consolidare il *noi* contro il *loro*, a distinguere il mondo in buoni (i perseguitati) e cattivi (i persecutori), a scegliere da che parte stare e rinsaldare le fila della comunità (Moss 2013, a questo proposito, parla di “mito della persecuzione” come un fenomeno costruito nel tempo dai racconti e dai discorsi della Chiesa).

Se torniamo alla nozione di martire, esso è testimone perché muore per una fede che è così forte da essere concreta e tangibile, così intensa che si fa corpo, corpo che si sacrifica, oppure che viene sacrificato in nome del credo di qualcun altro (persone che vengono uccise durante una funzione religiosa da qualcuno che appartiene a un altro credo). La credenza spirituale, filosofica, politica, qualunque essa sia, diventa sostanza, si incarna nel soggetto, nella sua esistenza e nella sua stessa fisicità, attraverso le torture e la sofferenza più atroci: decapitazioni, roghi, crocifissioni, violenze, sevizie di ogni tipo e altri orrori corporei diventano la manifestazione dei valori in cui si crede. In particolar modo dell'intensità con cui vi si crede.

Il discorso animalista costruisce un singolare martire: l'animale è un essere che muore, non per una giusta causa, ma per un'ingiusta causa altrui (il carnismo, la sperimentazione scientifica, l'industria di abbigliamento, e quant'altro preveda l'uso di animali), e, come la storia di Neda riportata da Mitchell, diventa testimone, con la propria morte, di un sistema sbagliato, essendo l'animale stesso l'oggetto di valore conteso tra due antisoggetti (essere vivente da salvaguardare per gli animalisti, da sfruttare per le aziende). Inoltre, l'animale non è il martire santo consapevole e cosciente del proprio sacrificio, come alcuni martiri religiosi o politici della storia, ma è spesso dipinto con il ruolo tematico-passionale della

vittima innocente: ce lo dimostrano, tra le altre, alcune immagini di campagne animaliste che sovrappongono bambino e cucciolo, oppure mamma-cuccioli e mamma-bambini (Figg. 7-8). Il contrasto tra orrore e tenerezza è la chiave di questo tipo di annunci, e in generale di tutti quelle immagini in cui infanti e morte, o malattie, o deprivazioni, fanno parte della stessa storia. L'innocente è, a livello narrativo, qualcuno che non ha nessuna colpa, che non ha fatto niente male e, per osmosi, che *non può* fare niente di male in generale: non ha la competenza (*né potere né sapere*, perchè l'animale, come il bambino, è anche inconsapevole), dunque non può difendersi. Si delinea una lotta impari – l'animale e il macello, l'animale e le gabbie – come quella dei cristiani che dentro l'arena andavano incontro ai gladiatori o alle bestie (curiosa inversione attoriale), o come quella di Gesù Cristo, condannato e crocifisso da innocente, considerato il martire fondatore della cristianità.

L'animale però *soffre*, è un essere senziente: gran parte della tradizione filosofica animalista punta proprio sulla dimostrazione che gli animali siano meritevoli di diritti *proprio perché* soffrono (da Voltarire a Bentham, solo per citare alcuni pensatori moderni). L'animale-martire del discorso animalista non sa, ma sente. È un soggetto *non dotato di competenza cognitiva ma dotato di competenza affettiva-sensoriale*.

Singer (1975) costruisce la propria argomentazione a favore degli animali come portatori di diritti non discutendo sulla loro capacità di pensare o di parlare, bensì soffermandosi su un aspetto che egli ritiene indiscusso: la capacità degli esseri animali di provare dolore. A partire da questa base fisiologica comune, non vi sarebbe alcuna differenza tra “animali umani” e “animali non umani”, per usare la sua terminologia, e per dimostrarlo dedica il suo saggio a ciò che accade nelle fattorie industriali e nei laboratori di ricerca scientifica. Come si fa a capire se gli animali soffrono? Intrepretandone i *segni del dolore*: “gli indici comportamentali includono contorcimenti, smorfie, gemiti, guaiti o altre forme di lamento, tentativi di sottrarsi alla fonte del dolore, manifestazioni di paura” (Singer *ivi*, p. 33 trad. it.). è una semiologia della sofferenza che costruisce *un punto di vista sul corpo dell'animale*, delinendo un *corpo senziente*, caratterizzato prevalentemente dalla dimensione sensoriale-affettiva.

Anche le pubblicità si basano su questa costruzione testuale: nell'annuncio di *Go Vegan* “Belli da morire”, si legge “Dietro le nostre scelte quotidiane spesso c'è nascosta molta sofferenza e la morte di altri individui. Gli animali provano, come noi, gioia e dolore. Sono esseri unici con un loro carattere e voglia di vivere”.

Come nei racconti del martirio, c'è qualcuno che si prende in carico il compito di interpretare ciò che il martire sta subendo e ha subito. Senza questi racconti, verbali e visivi, il martirio semplicemente non esisterebbe.

Dunque abbiamo un doppio livello di costruzione della verità: a un primo livello, vi è l'animale martire in quanto testimone, con il proprio corpo e le proprie sofferenze, di un sistema di produzione e consumi sbagliato, da rigettare e a cui ribellarsi, in nome di un altro sistema di valori; a un secondo livello, vi è l'enunciatore che si fa esso stesso testimone, garante della veridicità del discorso in quanto *ha visto e sa*, quindi può rinsaldare il patto di verità con l'enunciataro e farsi promotore di un certo sistema di valori.



Fig. 7



Fig. 8

3. Pornografia del martirio animale

Caratteristica dei racconti di martirio, soprattutto di epoca antica e moderna, è la descrizione cruda e dettagliata delle sevizie, dei processi di deterioramento e smembramento del corpo martoriato, infuocato, infilzato, in vari modi maltrattato fino alla morte. Alcuni studiosi hanno parlato di una vera e propria “pornografia del martirio” (Mitchell 2012), anche per la quantità di immagini che spesso accompagnano queste storie, a dimostrare, ed esibire al tempo stesso, i corpi sofferenti dei sacrificati di ogni fede.

Nel martirio antico vanno distinti due tipi di enunciatario: coloro ai quali era rivolto il racconto del martire a fini persuasivi come modello spirituale, e coloro che assistevano al martirio per diletto. Nell'antica Roma, le uccisioni dei cristiani nelle arene erano spettacoli di intrattenimento. Mitchell (ivi) a questo proposito fa notare un aspetto interessante. Molti racconti riportano uomini e donne che stoicamente e serenamente andavano incontro ai gladiatori o ai leoni, accettando con stoicismo la morte per la propria fede, ma a quanto pare questo comportamento era un problema per gli organizzatori delle arene perchè non dava spettacolo: gli spettatori volevano vedere paura e terrore, non seraficità di giovani pulzelle disarmate che andavano incontro alle bestie. La calma dei martiri serviva a rafforzare la fede nel credente e, parallelamente, sortiva un effetto distonico nello spettatore romano, che finiva per non divertirsi.

Il fatto che ci siano due punti di vista è chiaro: negli attacchi suicidi, ad esempio, chi si uccide uccidendo gli altri è un martire per alcuni, un terrorista per gli altri, e gli altri sono martiri per coloro i quali considerano il suicida un terrorista. Nel contesto della Roma antica, era normale e accettato assistere per divertimento ad uccisioni altrui.

Ciò evidenzia un fenomeno che è di tipo semiotico: sono il contesto e il valore che assegniamo culturalmente, in una data società, in un determinato momento storico, a porre le condizioni per l'efficacia semiotica dei fatti e degli eventi che viviamo. Come scrive Fabbri (2017), la capacità performativa di un'immagine “sta nell'essere ‘appropriata’ alle circostanze” (p. 193), non necessariamente nella sua verità, ma nel modo in cui un tale effetto di verità è costruito.

Nel discorso animalista, come abbiamo detto, le immagini e i racconti estremamente crudi delle sofferenze degli animali hanno, almeno in linea di principio, l'obiettivo di trasformare l'enunciatario, fargli conoscere la verità e indurlo a cambiare vita: abbandonare la carne animale e diventare vegetariano. Singer inizia il proprio libro confessando di essere consapevole che alcune delle cose che il lettore leggerà colpiranno i suoi sentimenti, ma l'obiettivo è proprio quello: trasformare l'enunciatario, suscitargli

“sentimenti di rabbia e sdegno, accompagnati dalla determinazione a fare qualcosa” (p. 17 trad. it.), ovvero cambiare abitudini e abbandonare il consumo di ogni prodotto di origine animale. La dimensione passionale è infatti una caratteristica della comunicazione sociale in generale (Peverini 2012, 2017)

Come nei racconti di martirio, che aspirano a diffondere il verbo spirituale e far mutare i cuori, anche i racconti di animali sofferenti mirano a produrre una conversione o a gettare i semi del dubbio. Ciò pone però un problema, e cioè che questo tipo di trasformazione è innanzitutto di tipo passionale e presuppone che l’esperienza di conoscere o assistere a scene raccapriccianti abbia come effetto una conversione. Non è così, tant’è che ci sono allevatori di maiali che sono diventati vegani e lavoratori di mattatoi che continuano ad amare la carne: è un problema di efficacia semiotica e di condizioni che rendono possibile l’attivazione di un simile effetto di significazione su soggetti diversi. “La forza della veridizione non è sempre pregnante ed efficace” (Fabbri *ibidem*).

Le descrizioni di Singer degli esperimenti scientifici in ambito industriale e militare su cani, scimmie e altri animali, per poter sortire quell’effetto trasformativo desiderato, sono scritte con un linguaggio parascientifico che crea un *effetto di realtà*, elencando le più atroci procedure (sommministrazioni di esplosivo, scosse elettriche, test psicologici di privazione materna per i cuccioli), gli effetti sui corpi degli animali e i sintomi che portano a gravi debilitazioni, inguaribili menomazioni e morte. Usano la stessa strategia comunicativa le immagini delle campagne pubblicitarie animaliste: linguaggio visivo realistico, con esibizione dei corpi animali, delle ferite e delle menomazioni dovute all’allevamento o alla vivisezione, immagini della strumentazione tecnica utilizzata e di tutto quello che solitamente non viene mostrato al pubblico di carnivori. Il sito di *Mercy for Animals* ha una sezione “video” nella quale è possibile vedere ogni tipo di macabri riprese dall’interno di fattorie e industrie alimentari. L’effetto di pornografia è dato proprio da questa esibizione della materia, della carne, dell’animale come puro corpo sofferente, che patisce. Basta fare un giro su youtube, nei vari canali tematici, per trovare video identici. Spesso si tratta di immagini rubate, video girati di nascosto, montati insieme senza una trama, senza una apparente struttura narrativa, ma che puntano, a ogni sequenza, a impressionare lo spettatore.

Nel saggio *Il primo gradino* (1892), considerato una delle pietre miliari del vegetarianismo moderno, Tolstoj, argomentando a favore di una dieta parca e priva di animali per elevare il proprio spirito verso la perfezione, racconta le sue visite al macello della città di Tula, e dedica molte pagine alle descrizioni di ciò che vede: decapitazioni di buoi, abbattimenti di bestiame vario, e sangue, molto sangue ovunque.

Il discorso animalista si fonda, storicamente, per le sue funzioni all’interno della società e tra gli altri discorsi sociali (politico, alimentare, commerciale, della moda, solo per citare alcuni degli ambiti con cui entra in relazione), di una *ipertrofia figurativa della corporeità animale*. Una sorta di sovraesposizione che probabilmente serve a contrastare la sottoesposizione mediatica generale che riguarda il trattamento degli animali, ovvero quella condizione di *segreto* che caratterizza il consumo dei prodotti a base animale e che il discorso animalista stesso tende a costruire, per presupposizione e per struttura polemica.

3. Isotopie del martirio animale

Per concludere, vogliamo sottolineare che, se a livello figurativo (visivo e verbale) si osserva tale ipertrofia della corporeità, a livello tematico è possibile individuare una serie di isotopie che avvicinano il discorso sugli animali a quello sui martiri. Una di queste è quella dell’“oppressione”. Il saggio di Peter Singer, ad esempio, parte esplicitamente dall’idea che ci sia un’oppressione degli esseri animali: se si propugna la liberazione (parola che dà il titolo al suo libro), per presupposizione, si sta assumendo che ci sia una condizione di mancanza di libertà e infatti Singer parla di “tirannia che gli animali umani esercitano sugli animali non umani” (p. 15 trad. it.). Se il dolore è uguale per tutti, allora l’oppressione degli animali è paragonabile alle altre oppressioni: quella contro le donne, contro i neri, contro gli schiavi, contro i gay, contro gli indiani d’America. Il movimento di liberazione animale è, secondo Singer e alcuni sostenitori dell’animalismo, solo un altro dei tanti movimenti contro le forme di discriminazione: razziale, etnica, sessuale.

“Se possiamo ripensare la concezione della donna tratta dalla costola, non possiamo rivedere la classificazione degli animali che, irrorati di salsa, finiscono sotto forma di costole nei nostri piatti per cena [...]?”, scrive Safran Foer (2009, p. 76 trad. it.) evidenziando ancora una volta l’esistenza di questo tipo di isotopia che pone una relazione di analogia tra forme dell’oppressione animale e altre forme di discriminazione della nostra cultura. Non diversamente da quello che scrive Tolstoj in un saggio contro la caccia (*La Caccia*, 1892), definendola un atto ingiusto e crudele: “l’umanità del futuro ne parlerà con la stessa ripugnanza che sentiamo oggi per la schiavitù e per la tortura”. In generale, questo tipo di confronti tra oppressioni del mondo animale e altre forme di oppressione è una caratteristica delle argomentazioni animaliste fin dalle sue origini in epoca moderna: l’obiettivo è mutare il punto di vista sugli animali, facendo appello alla griglia culturale dell’enunciatario.

Così altre isotopie rintracciabili sono quelle dell’“assassinio” e della “guerra”. “Uccisione indiscriminata”, “assassinio immorale” sono alcune delle espressioni che si ritrovano in vari testi di posizione animalista e che chiaramente presuppongono l’esistenza di un sistema di valori rispetto al quale non si giustifica la morte dell’animale. A essere messa in discussione dunque è la *valenza* di questi valori, il loro peso sociale e culturale. Safran Foer (2009) scrive: “[...] guerra è esattamente il termine giusto per descrivere il nostro rapporto con i pesci: rende con efficacia le tecnologie e le tecniche in uso contro di loro e lo spirito di sopraffazione. [...]” (p. 42, trad. it.).

Basta fare un giro su Internet, inoltre, per rintracciare moltissime immagini che sovrappongono “sterminio”, in particolar modo la parola “olocausto”, alla morte degli animali accostando foto dai campi di deportazione nazisti a scene di violenza su animali da allevamento. Non solo, ma una lunga tradizione di scrittori vegetariani e animalisti ha usato questa isotopia (si pensi, solo per citarne uno, al libro dello storico e animalista Charles Patterson, *Un’eterna Treblinka*), amplificando e rilanciando la costante relazione che intercorre tra discorsi della politica, della religione, dell’attivismo sociale, della dietetica, che dialogano citandosi vicendevolmente, scambiandosi modelli profondi e, nel nostro caso, delineando l’animale come possibile martire contemporaneo.

pubblicato in rete il 30 dicembre 2019



Bibliografia

- Barthes R., 1970, “L’ancienne rhétorique”, *Communications*, 16, pp. 172-223
- Bertrand D., Marrone G., a cura di, 2019, *La sfera unanime*, Meltemi, Roma
- Calabrese O., Volli U., 1995, *I telegiornali. Istruzioni per l’uso*, Roma-Bari, Laterza
- Fabbri P., 2017, *L’efficacia semiotica. Risposte e repliche*, Milano, Mimesis
- Fontanille J., 2004, *Figure del corpo*, Roma, Meltemi.
- Giannitrapani A., 2018, “To Eat or Not to Eat? A Short Path from Vegetarianism to Cannibalism”, *International Journal for the Semiotics of Law*, special issue *Animals in Law*, vol. 31 no. 3, Springer, Berlin.
- Giannitrapani A., Mangiapane F., a cura di, 2018, *Animals in Law*, special issue of *International Journal for the Semiotics of Law*, vol. 31 no. 3, Springer, Berlin.
- Goodman N., 1977, “When Is Art” in Perkins D., Leondar B. (eds) *The Arts and Cognition*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Greimas A.J., Courtes J. (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris; trad. it. *Semiologia. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di P. Fabbri, Milano, Bruno Mondadori 2007.
- Hobsbawm E. J., Ranger T., a cura di, 1983, *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press
- Leone M., 2011, *Saints and Signs. A Semiotic Reading of Conversion in Early Modern Catholicism*, Berlino, De Gruyter.
- Marrone G., 2001, *Corpi sociali*, Torino, Einaudi.
- Marrone G., 2007, *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza
- Marrone G., 2010, *L’invenzione del testo*, Roma-Bari, Laterza
- Marrone G., a cura di, 2017, *Zoosemiotica 2.0*, Palermo, Edizioni Museo Pasqualino.
- Marrone G., Mangano D., a cura di, 2018, *Semiotics of Animals in Culture*, Berlino, Springer.
- Martinelli D., a cura di, 2010, *A Critical Companion to Zoosemiotics: People, Paths, Ideas*, Dordecht, Springer.
- Mitchell J., 2012, *Martyrdom. A Very Short Introduction*, Oxford, Oxford University Press.
- Moss C., 2013, *The Myth of Persecution. How Early Christians Invented a Story of a Martyrdom*, New York, Harper Collins.
- Patterson C., 2002,, *Eternal Treblinka*, New York, Lantern Books.
- Peverini P., 2012, “La sfida della solidarietà. L’uso strategico delle passioni nelle campagne del 5 per mille” in Mangano D., Terracciano B., a cura di, *Passioni collettive*, E/C nn. 11-12.
- Peverini P., 2017, *Social Guerrilla*, Roma, Luiss University Press
- Plutarch, *Del mangiar carne*
- Pollan M., 2006, *The Omnivore’s Dilemma*, Bloomsbury, London; trad. it. *Il dilemma dell’onnivoro*, Milano, Adelphi 2008.
- Safran Foer J., 2009, *Eating Animals*, Little, Brown & Company, Boston; trad. it. *Se niente importa*, Parma, Guanda 2010.
- Singer P., 1975, *Animal Liberation*, Random House; trad. it. *Liberazione animale*, Milano, il Saggiatore 2015.
- Tolstoj, L., 1892, *The First Step*, The Perfect Library 2014
- Zanet L. M., 2017, *Martirio. Scandalo, profezia e comunione*, Bologna, Edizioni Dehoniane.
- Wicker B., a cura di, 2006, *Witnesses to Faith? Martyrdom in Christianity and Islam*, London, Routledge.