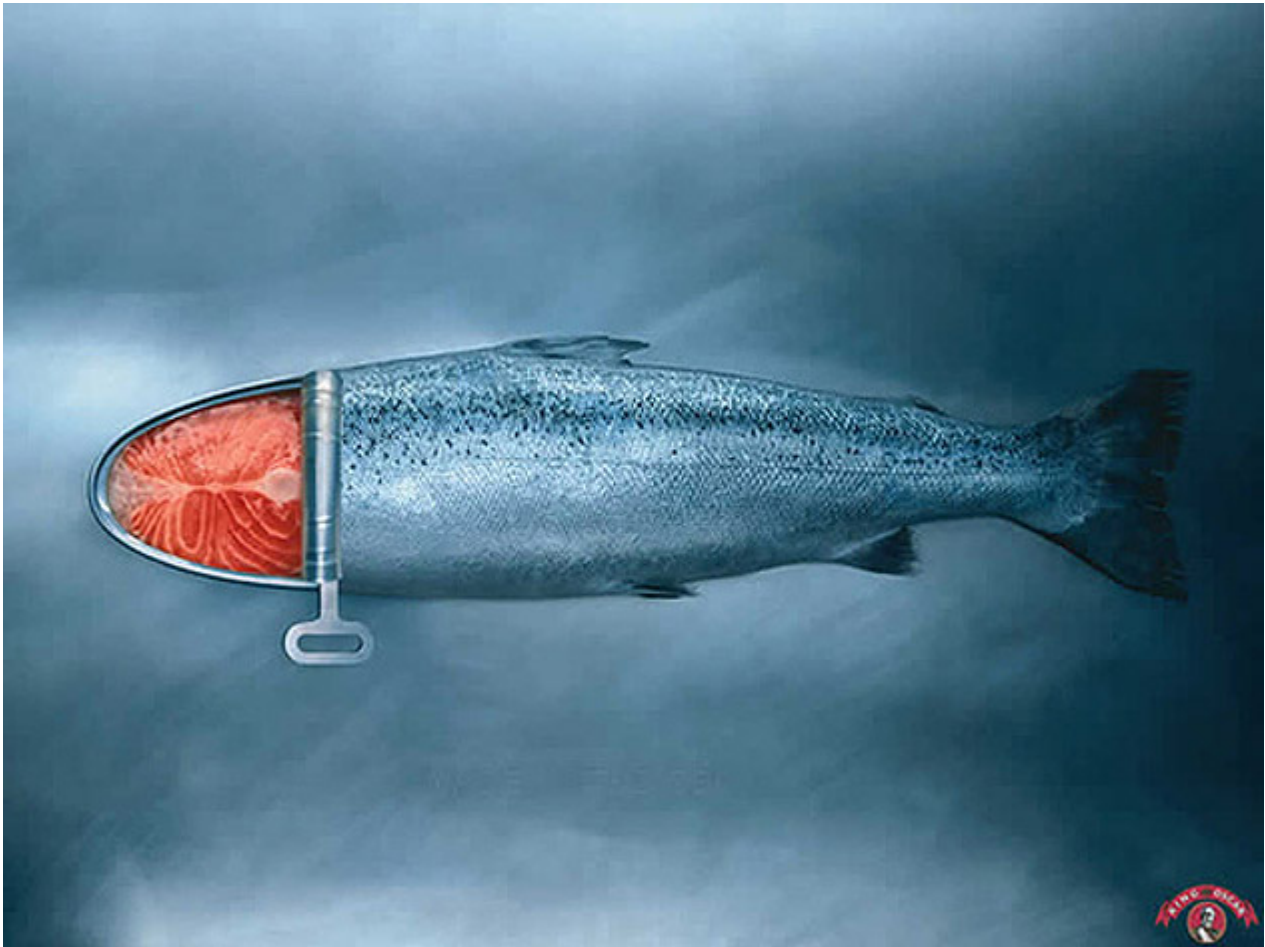


Tempo di lettura stimato: 4 minuti



“Gli animali esistono su questa Terra per se stessi. Non sono stati creati per gli umani, così come i neri non sono stati creati per i bianchi né le donne per gli uomini”

Alice Walker

Fonte: antipub.org ¹

Il "pubbli-specismo" è il risultato dell'incontro tra due flagelli della nostra società: la pubblicità e lo specismo.

Lo specismo è la discriminazione arbitraria basata sul criterio della specie, responsabile della perdita di migliaia di vite ogni anno.

Gli interessi fondamentali degli animali non umani (l'interesse a non soffrire, a vivere la propria esistenza liberamente, etc..) sono totalmente ignorati se entrano in conflitto con gli interessi umani.

Ad esempio, specismo è il processo che giustifica il fatto che vita e benessere di un maiale, animale sensibile e intelligente, valga meno del piacere di un qualsivoglia umano a godere del piacere di assaporare il prosciutto.

Diamo per certo che gli esseri viventi non umani siano degli "esseri inferiori", dei "sotto-esseri"; ma la specie non è un criterio di valutazione più valido del colore della pelle o del sesso per determinare come dovremmo considerare gli interessi di un altro individuo dal momento che i suoi interessi sono importanti di per sé.

Così lo specismo diviene sostegno del carnismo, secondo cui è normale, naturale e addirittura necessario mangiare prodotti derivati dallo sfruttamento degli animali. Questo discorso è ampiamente diffuso nella nostra società e riconosciuto come legittimo dalla maggior parte di noi.

La pubblicità gioca un ruolo molto importante nella diffusione di questa ideologia pervasiva: impone i suoi standard, detta il nostro comportamento, sceglie per noi cosa è normale o cosa non lo è.

Ci fornisce soltanto una visione parziale dello sfruttamento degli animali, giocando sui valori consensuali e sulle emozioni (la tradizione, il piacere, la ricchezza, la semplicità, la tenerezza...) ci manipola e soffoca le potenzialità del nostro spirito critico.

Attraverso la pubblicità, gli animali sono ridotti alla loro materialità e considerati come "oggetti di consumo": non sono esseri senzienti, ma bistecche, cosce, prosciutti, pancetta, braciole, filetti.

La loro individualità viene completamente negata, sono solo e unicamente risorse a nostra disposizione.

La pubblicità è quindi un pilastro centrale di oppressione specista, attraverso continue

ripetizioni e assistendo a comportamenti standardizzati, alla fine abbiamo interiorizzato che sia normale, addirittura banale mangiare un animale allevato a questo scopo o consumare quello che egli "produce".

Questa idea secondo cui sarebbe insito nello scopo della loro vita essere utilizzati dalla specie umana, si cristallizza nel concetto di "cibo suicida" (in inglese nel testo "*suicide food*", N.d.T.); gli animali sono a nostra disposizione, si offrono a noi e condiscendenti compiono la loro missione di beni di consumo. Secondo questa teoria, sarebbe così tanto insito nella loro natura esserci utili che non ci sarebbe neppure bisogno di costringerli!



Gli animali non umani sono abitualmente rappresentati come strumenti, mezzi per uno scopo a loro estraneo; il valore della loro esistenza è ridotto alla loro capacità di produzione.

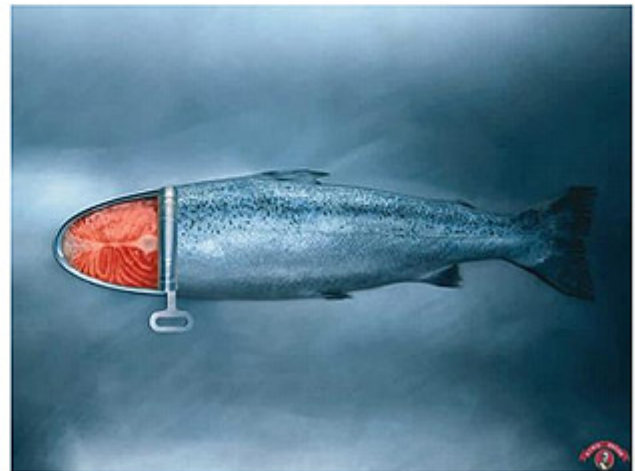
Anche se ogni animale è un individuo unico con una esperienza e percezione del mondo soggettiva e a sé stante, la pubblicità tende a de-individualizzarli facendo riferimento a un "animale-oggetto", una sorta di astrazione inerte, passiva e senza interessi particolari.

Il modo in cui gli animali vengono utilizzati dalla pubblicità richiama per molti versi il "pubbli-sessismo": gli individui sono rappresentati principalmente come corpi da consumare e di cui appropriarsi.

E' interessante notare che il linguaggio pubblicitario utilizza molti parallelismi tra la carne e le donne, a volte identificandole addirittura in una pratica che potremmo definire "carno-

sessismo".

Oggi gli esseri viventi non umani sono merci (che si possono vendere, comprare e mangiare) i loro interessi non vengono presi in considerazione o addirittura sostanzialmente negati.



La pubblicità è parte di questa violenza, riducendo animali a oggetti, contribuisce al perpetuarsi del loro sfruttamento.

La presenza di animali nella pubblicità è solo simbolica. È la loro completa assenza come esseri senzienti ad essere tristemente reale.

La pubblicità cristallizza l'alienazione degli animali non umani e dimostra concretamente il disprezzo che abbiamo per loro.

Esiste quindi una reale difficoltà a mettere in discussione lo specismo in un ambiente profondamente carnista.

Resta necessario cambiare la percezione che abbiamo degli animali, che sono esseri senzienti, con i propri interessi e preferenze.

Bisogna ricordare che la loro vita appartiene a loro ed è necessario includerli nel nostro circolo morale. La pubblicità, ancora una volta, è un ostacolo al progresso morale e sociale. Il suo modo di presentare gli animali non umani come oggetti perpetua la discriminazione arbitraria nei loro confronti.

Le violenze e le ingiustizie subite dagli animali non-umani non potranno essere limitate finché la propaganda carnista continuerà a essere supportato in maniera istituzionalizzato attraverso la pubblicità.

“La pubblicità è un discorso ideologico che porta a non vedere più la realtà della vita, i valori della vita, le dimensioni dell’essere e gli altri se non come delle merci che si producono e si vendono”

François Brune

Traduzione dal francese a cura di Ada Carcione per Veganzetta

Note:

1) L'associazione denominata "R.A.P. RESISTANCE A L'AGGRESSION PUBLICITAIRE", nata ufficialmente nel 1992 e con distaccamenti in 7 città francesi, si pone come obiettivo quello di combattere contro gli effetti negativi della pubblicità.

Agisce in termini legali, organizzando oltre al costante osservatorio, iniziative di divulgazione e talvolta di denuncia relative all'abuso del mezzo pubblicitario le cui conseguenze ricadono sui cittadini e sull'ambiente e, talvolta, violano le leggi vigenti in materia.

Sul sito dell'associazione (in lingua francese) sono reperibili documenti e approfondimenti

sui temi più svariati, dal sessismo alla violenza nonché molti consigli di "autodifesa" che, sebbene sviluppati sulla base dell'esperienza francese, possono essere utili anche in Italia per rendersi conto della concreta influenza della pubblicità sulle nostre vite e sulle nostre scelte e per svincolarci da questa influenza di cui non sempre siamo coscienti.

Fra i numerosi approfondimenti, uno è stato dedicato al "pubbli-specismo", ovvero al risultato dell'incontro fra pubblicità e specismo e all'immagine pubblicitaria degli Animali, visti come oggetti di consumo.

Materiale utile

antipub.org

suicidefood.blogspot.fr

publispeciesism.tumblr.com

[Facebook](#)[Twitter](#)[Newsletter](#)

Link breve di questa pagina: <http://www.veganzetta.org/cgqho>