

“What pets want”.

Le relazioni tra umani e animali nella comunicazione del pet food

Roberta Bartoletti e Giulia Cecchelin

Il contributo si focalizza sulle rappresentazioni degli animali da compagnia e delle loro relazioni con gli umani nei discorsi dei produttori di pet food, integrando le prospettive disciplinari sociologica e semiotica. Ci chiediamo se nell’ambito della società dei consumi gli animali da compagnia siano considerati come consumatori a pieno titolo, portatori di diritti. In questo caso, ci chiediamo quali siano le caratteristiche di questi nuovi consumatori.

Affrontiamo tali quesiti attraverso l’analisi di due corpus di testi distinti ma collegati, rappresentativi della prospettiva dei produttori e, indirettamente, di cambiamenti culturali più allargati: da un lato analizziamo un manuale di autoregolamentazione dei produttori europei di *pet food* che accoglie le innovazioni introdotte recentemente dalla legislazione comunitaria europea nel campo dell’etichettatura dei prodotti alimentari destinati agli animali; dall’altro consideriamo un corpus di packaging di prodotti di cibo per animali domestici presenti attualmente sul mercato italiano.

Questo corpus di testi è stato interrogato al fine di rispondere alle seguenti domande di ricerca:

- Quali sono i valori del cibo per animali da compagnia promossi dai produttori?
- Negli oggetti promozionali in circolazione i produttori si rivolgono ai consumatori umani o costruiscono fittiziamente un interlocutore animale?
- Che tipo di consumatore, sia umano che animale, si profila?
- Questi primi tre quesiti ci consentono di rispondere alla domanda principale, ovvero che tipo di relazioni uomo/animale vengono riconosciute e valorizzate dai produttori di cibo per animali da compagnia.

Abbiamo rilevato che la salute è il valore più intensamente promosso dai produttori di pet food, seguito per importanza dal gusto. Nelle narrazioni dei produttori la relazione umani-animale prevalente è coerentemente quella di un dominio affezionato e responsabile, ma allo stesso tempo rileviamo l’emergere di una figura, seppur minoritaria, di animale capriccioso e di un animale da compagnia perturbante, che è addomesticato e selvaggio allo stesso tempo, la cui identità di consumatore è essa stessa misteriosa.