

## **Per favore, non chiamatelo cibo per cani**

di Dario Mangano

### *Abstract*

Detersivi, dentifrici, gestori telefonici, rasoi, profumi, la pubblicità prova a venderci di tutto. Si sa come funziona: bisogna adulare il consumatore, farlo sentire speciale, un intenditore. Ma cosa succede quando il prodotto siamo noi a comprarlo e qualcun altro a consumarlo? E se il reale consumatore non fosse nemmeno umano e, per di più, all'acquirente reale fosse preclusa ogni forma di prova? È quello che succede nel mondo del cibo per animali: sono i nostri amati quattro zampe a mangiare ma siamo noi a comprare. Come funziona la pubblicità in questi casi? Di chi parla? La risposta si impone come un'evidenza: non degli uomini né degli animali, ma della relazione fra i due. Ecco allora un testo esemplare per la semiotica a partire dal quale analizzare l'immaginario – anzi, al plurale: gli immaginari – che circolano nella società occidentale intorno agli animali domestici. Un problema reso ancor più spinoso dal fatto che di certi animali li mangiamo. D'altronde gli etologi lo dicono chiaramente, tutto è cominciato così: lo sciacallo è diventato il cane che conosciamo proprio grazie a un'offerta di cibo in cambio di qualcosa. Cosa sia questo qualcosa, a migliaia d'anni dal quel cruciale momento storico, può essere la pubblicità a dircelo.