

## Bambini pelosi.

### Analogie e differenze nelle pubblicità di baby e pet food

Beatrice Vanacore

**Abstract.** In recent years, the relationship between humans and pets has undergone a significant transformation, approaching parity with that between parents and children. This transformation can be understood in the context of animist ontology, as outlined by Descola (2005). The phenomenon under discussion is the “complex articulation of social and affective relations that generates an unprecedented form of kinship, a kinship in which the animal also has its own roles, depending on the subject with which it enters into a parental relationship” (Marrone 2024, p. 187). This shift is evident, at least in part, in the discourse of pet food advertising. The purpose of this paper is to conduct a comparative analysis of a corpus of Italian and foreign commercials aimed at child and pet food sponsorship. The aim is to trace the transformation of the human-animal relationship over time.

Il rapporto fra padroni e *pet*, nel corso degli ultimi due anni, è stato più volte tirato in ballo nella conversazione pubblica italiana. Il pontefice mette in guardia contro l’epidemia sostitutiva dei figli con cani e gatti (lesiva, dice, tanto per chi decide di non essere più genitore, quanto per il Paese intero, che va incontro a un calo demografico) e la stessa preoccupazione sembra attanagliare anche parte dello schieramento politico: la ministra della Famiglia si è scagliata contro coloro che danno nomi *umani* ai propri animali domestici<sup>1</sup>. Preoccupazioni, queste, (seppur, forse, eccessivamente allarmiste) che mettono in luce un cambiamento che, effettivamente, sta avvenendo: la nostra visione dei *pet* sta mutando.

Nel corso dello scorso secolo, cani e gatti sono entrati nella sfera domestica grazie allo status di animali da compagnia; negli ultimi decenni, però, complici alcuni macrofenomeni di natura economica e le conseguenti ricadute sociali, i cuccioli non umani hanno assunto sempre più il ruolo di *figli* nei confronti del padrone (Mangiapane 2018). È un vero e proprio cambiamento di ruoli quello che stiamo vivendo:

una complessa articolazione di relazioni sociali e affettive che genera una forma inedita di parentela, una parentela in cui anche l’animale ha i suoi ruoli, a seconda del soggetto con cui, appunto, entra in relazione parentale: sarà adorato figlio rispetto ai genitori, diciamo così, adottivi; caro nipote rispetto alla nonna adottiva; sospettoso fratello rispetto agli altri animali di famiglia (Marrone 2024, p. 187).

Quello descritto, per dirla con Latour (1991), è un collettivo. Non vi è una distinzione aprioristica e ontologica fra umani da una parte e animali dall’altra che, mantenendo rigide e centrali le loro essenze (umane o animali che siano) entrano in relazione. Tutt’altro: padroni e pet sono nodi di una rete interattoriale, composta da attori umani e non-umani, che, entrando in interazione, costruiscono la reciproca identità:

<sup>1</sup> [www.ansa.it/sito/notizie/politica/2022/01/05/papa-le-istituzioni-semplifichino-liter-per-le-adozioni-\\_44d00188-0010-4793-ba23-4ed92c7b346a.html](http://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2022/01/05/papa-le-istituzioni-semplifichino-liter-per-le-adozioni-_44d00188-0010-4793-ba23-4ed92c7b346a.html). Consultato il 18/05/2024; [www.tpi.it/politica/lministra-roccella-nomi-umani-cani-bambini-202306301024053](http://www.tpi.it/politica/lministra-roccella-nomi-umani-cani-bambini-202306301024053). Consultato il 18/05/2024.

i personaggi non umani hanno le loro avventure che possiamo metterci a seguire a condizione di abbandonare l'illusione che differiscano ontologicamente dagli umani. Semplicemente tenendo in considerazione la loro agentività, la possibilità di agire che hanno e le diverse figurazioni che gli vengono date. (Latour 2012, p. 211).

E così il divano, spazio un tempo assolutamente precluso agli amici a quattro zampe, diviene un terreno concesso su cui stare insieme; il cibo destinato a Fido (nome, comunque, ormai desueto per un cane) diventa biologico, sano (non più solo pratico da preparare); i giochi per gli amici a quattro zampe si moltiplicano e includono rompicapo per stimolare l'intelletto di cani e gatti (i video spopolano sui social) e, soprattutto, i padroni diventano *mamma e papà*.

Quella che viene fatta vivere ai pet sembra essere un'infanzia che non accenna a conoscere crisi. D'altronde, l'infanzia per come la intendiamo nel senso comune, è *costruita*. Per citare Barthes (1955):

Nell'età classica, il bambino non contava nulla; si sperava che il momento dell'infanzia fosse il più breve possibile, in modo da raggiungere velocemente l'età della ragione, nella quale si sarebbe potuto finalmente parlare di lui, farne oggetto di massime e di commedie. Questo silenzio mitico si accordava perfettamente con la filosofia essenzialista del periodo: l'unità dell'essenza umana prescriveva l'identità delle età e rigettava al di fuori di ogni commento tutto ciò che era *altro* dall'uomo: l'infanzia era un tempo morto perché era un tempo ineffabile (Barthes 1955, pp. 156-157).

Benché l'immagine del bambino come *altro* rispetto all'adulto emerga già con il Romanticismo, è solamente nel corso dell'Ottocento, con la nascita della pediatria e il sorgere di una nuova concezione di scuola, che si afferma l'idea dell'infanzia come tempo diverso da quello dell'età adulta, con spazi e necessità specifici (Becchi, Julia 1996). Con il discorso pubblicitario l'idea dell'infanzia conosce il suo apice. Barthes parla di Bambino Divo e Bambino decorativo, vettore di "un umore e un'estetica" (*ibidem*, p. 158) che comunicano che "il bello è conforme al bene" (*ibidem*, p. 158): il discorso pubblicitario costruisce l'immagine del bambino connotandola di determinati significati e definendo, così facendo, il rapporto che si viene a creare fra bambini e adulti. La stessa cosa vale per le pubblicità rivolte ai padroni di animali, lo si evince molto chiaramente nel caso del cibo per cani:

Vendere cibo per cani, prima di ogni altra cosa, significa vendere a qualcuno una relazione con il suo animale, e solo dopo un prodotto. Non foss'altro perché chi lo acquista e chi lo consuma non sono la stessa persona. In generale, la pubblicità articola il senso degli oggetti, li valorizza inscrivendo in essi quei significati che dovranno spingere qualcuno a comprarli. [...] tale senso non può che coincidere con la relazione che l'acquirente intrattiene con il vero consumatore: quel tenero, eterno cucciolo a cui la pubblicità non ha nulla da dire ma di cui parla in continuazione (Mangano 2017, p. 411).

L'obiettivo di questo contributo è dunque quello di indagare come il discorso pubblicitario costruisca il rapporto dell'uomo con i propri animali domestici<sup>2</sup> (più nello specifico, con i cani) e come questo si sia evoluto rispetto al passato arrivando, oggi, a far emergere una relazione fra pet e padroni sempre più simile a quella parentale. È per questo motivo che il corpus selezionato è composto da 13<sup>3</sup> spot (trasmessi in Italia, negli Stati Uniti e nel Regno Unito presenti su YouTube) volti a sponsorizzare cibo per bambini per la prima infanzia e cibo per cani. Quella che è stata svolta è un'analisi comparativa con una prospettiva diacronica (prendendo in esame spot dalla metà degli anni '50 al 2020 circa) con un focus su temi e retoriche utilizzati alla ricerca di analogie e differenze nella trasformazione del rapporto fra genitori e bambini e in quello fra padroni e pet.

---

<sup>2</sup> Sull'analisi della costruzione del rapporto uomo-animale nelle pubblicità di *pet food*, cfr. Mangano 2017; Cecchelin, Bartoletti 2017; Bartoletti, Giannini 2019. Sulla comparazione fra pubblicità di cibo per bambini e *pet food*, cfr. Ventura Bordenca 2020.

<sup>3</sup> Nel corso del testo sarà fatto riferimento ai video analizzati attraverso una loro numerazione da 1 a 13.

## 1. Baby food: 1950-2023

Il primo video preso in esame è uno spot del 1956 dell'azienda Beech-Nut (1)<sup>4</sup>. Lo spot ha una durata di quaranta secondi circa e si compone di sole tre inquadrature: il prodotto (una pappa per bambini alla pesca) davanti a un vassoio di pesche (Fig. 1); una donna seduta accanto a un bambino in un seggiolino intento a stringere fra le mani un barattolino di Beech-Nut (Fig. 2); lo *shot* finale, simile al primo, della pappa alla pesca Beech-Nut accanto ad una confezione di avena in fiocchi della medesima marca (Fig. 3). La donna si rivolge al bambino parlando della pappa:

Queste pesche Beech-Nut vengono dai migliori ortaggi del Paese. Ma a te interessa il sapore, non è così? Cosa ne pensi? Non stupisce che siano così grandi, tonde e succose. Ma non dimenticarti di tutte le fantastiche vitamine che sono nelle pesche, sono importanti affinché tu cresca sano. Ne vuoi ancora? Beh, indovina cosa mangeremo per pranzo: vegetali e agnello Beech-Nut! Non è fantastico? Le madri possono sentirsi tranquille sapendo di poter comprare il baby food Beech-Nut. Possono fidarsi di Beech-Nut: i più attenti al mondo nel nutrire i bambini.



Fig. 1 – Accostamento alla materia prima.



Fig. 2 – Mamma e bambino.



Fig. 3 – Shot finale dello spot.

A emergere è il valore utilitaristico del prodotto (Floch 1990), presentato come mezzo per far crescere il bambino sano. L'argomentazione principale all'interno del testo, mai palesata ma fortemente suggerita, è infatti quella per cui la pappa di pesca, un prodotto industriale, mantenga esattamente gli stessi vantaggi nutrizionali del frutto al naturale: lo *shot* iniziale, con la pappa accostata alle pesche, la menzione delle vitamine (contenute nelle pesche, *dunque* anche nella pappa), funzionali a far crescere i bambini sani, e quella al sapore del prodotto, a cui segue la descrizione, però, del frutto, come se fra dire Beech-Nut e dire *pesca* non vi fosse alcuna differenza.

A essere cruciale è la genuinità del prodotto, che, in quanto tale, è sicuro, sano: le madri, appunto, sono tranquille nel poter comprare Beech-Nut. La pappa (o, meglio ancora, Beech-Nut stessa) è Aiutante, mezzo che assiste le madri nel far crescere i loro bambini sani. La frase finale dello spot gioca su un'ambiguità intraducibile in italiano: "Mothers feel good in knowing they can buy Beech-Nut baby food: *carefulest baby feeders in the world*". *Carefulest baby feeders* può riferirsi alla marca, Beech-Nut, motivo per cui le madri sono tranquille a dare i loro prodotti ai bambini, o può riferirsi alle madri stesse, le più attente al mondo (sanzionate, quindi, positivamente), che scelgono la migliore opzione per i propri piccoli. Nel caso delle pubblicità di cibo per bambini, infatti, il ruolo tematico della madre è centrale: detentrica di una Competenza indiscutibile quando si tratta di sapere cosa sia meglio per il proprio bambino (Ventura Bordenca 2020). Questo elemento è esacerbato nel secondo spot preso in esame: una pubblicità della Heinz del 1986 (2)<sup>5</sup> di trenta secondi circa. Siamo nella sala da pranzo di una casa, protagoniste dello spot sono Jacquie Hall, madre e nutrizionista (ci viene comunicato da una scritta in sovraimpressione e rimarcato immediatamente dalla donna) e la sua bambina, Lori:

<sup>4</sup> 1 - 1956 Beech-Nut Baby Food Commercial: [www.youtube.com/watch?v=xdUwOykjpV8&ab\\_channel=sangroncito](http://www.youtube.com/watch?v=xdUwOykjpV8&ab_channel=sangroncito).

<sup>5</sup> 2 - Heinz Baby Food commercial (1986): [www.youtube.com/watch?v=mQFPYjOayLI&ab\\_channel=SomeOldVideos](http://www.youtube.com/watch?v=mQFPYjOayLI&ab_channel=SomeOldVideos).

[Jacqui Hall] In quanto nutrizionista e neomamma, sono estremamente meticolosa per quanto riguarda il cibo per bambini: ecco perché do a Lori Heinz. Tutto il baby food Heinz è fatto con frutta e vegetali freschi e carne di alta qualità, non c'è sale aggiunto e ha tutti i nutrienti importanti che servono a Lori. [Voce di uomo fuori campo] la bontà del baby food Heinz in barattoli regolari o nella formula istantanea. Heinz: aiutarti a fare il meglio per il tuo bambino.

Accanto a quello di madre, in questo caso, emerge un altro ruolo tematico (incarnato, per di più, dallo stesso attore), quello di nutrizionista: la competenza in materia di salubrità della nutrizione dei bambini è massima e l'utilizzo del nome e del cognome della donna (Fig. 4) e del nome della bambina contribuiscono a creare un effetto di reale e a dare maggiore credibilità all'Enunciatore. Vi è nuovamente la menzione della freschezza e della naturalità degli alimenti (accostando, anche in questo caso, il barattolino di omogenizzato ad un vassoio pieno di frutta, come mostrato nella figura 5; la "carne di alta qualità", non viene però mostrata: c'è uno stacco sul volto della donna, non viene mostrato né un pezzo di carne, né tantomeno un animale). Gli alimenti, insomma, sono sani; non solo sono "freschi" e di "alta qualità": sono senza "sale aggiunto" (Fig.6). Il senza<sup>6</sup> è una *non-congiunzione* (Ventura Bordenca 2020): il sale forse ci sarebbe potuto essere, forse c'è stato in passato o è nel prodotto proposto dai competitor, ma qui non c'è. Anzi, a essere specificata è proprio l'assenza di sale, quali nutrienti siano contenuti nel cibo passa in secondo piano. È implicato che non sia un ingrediente che ci si deve augurare essere presente all'interno del baby food, presentato quindi come qualcosa di nocivo, interdetto (Greimas 1970).



Fig. 4 – Menzione del cognome della donna.



Fig. 5 – Accostamento alla materia prima.



Fig. 6 – Retorica del senza.

Heinz è un Aiutante che assiste l'Enunciataro in una Performanza che non ha fine (fare il meglio per i propri figli) ma che contiene in nuce la promessa di una Sanzione positiva: in che altro modo si potrebbe giudicare chi ha fatto "il meglio"?

Un anno prima, nel 1985, Heinz produce uno spot di quindici secondi per sponsorizzare il suo instant baby food (3)<sup>7</sup>. L'ambientazione è molto simile a quella descritta nel video precedente, lo spot si apre con una donna davanti a un frigo aperto che tiene in braccio un bambino e si rivolge a lui dicendo:

Non mi piace darti da mangiare gli avanzi di baby food, quindi molto ne va sprecato. Ecco perché mangi Heinz instant e utilizzo solo ciò che vuoi [mangiare]: non potrei comprarti un baby food più nutriente di così. [Voce di uomo fuori campo] Heinz instant baby food: nemmeno un po' della sua bontà va sprecata.

Questo spot, contrariamente dalla maggior parte di quelli presenti nel corpus, ha una valorizzazione di tipo critico (Floch 1990): l'argomentazione principale, è che non vengono prodotti sprechi. Non si fa, però, mai menzione a un risparmio economico, al centro resta il tema della salute: alla madre non piace dare al suo bambino del cibo avanzato e Heinz, inoltre, è la scelta "più nutriente".

<sup>6</sup> Sulla retorica del senza cfr. Ventura Bordenca (2020), Marrone (2021, 2022).

<sup>7</sup> 3 - 1985 Heinz Instant Baby Food Commercial ... None of its Goodness Goes to Waste: [www.youtube.com/watch?v=vFMjoXUNtes&ab\\_channel=KyleSandtveit](http://www.youtube.com/watch?v=vFMjoXUNtes&ab_channel=KyleSandtveit).



Fig. 7 – Gli avanzi del baby food.



Fig. 8 – Accostamento alla materia prima.

Fig. 9 – Elenco di cosa *non* viene aggiunto.

Torna la retorica del senza e benché vi sia, nuovamente, l'accostamento con una mela (e, stavolta, persino cosparsa di goccioline d'acqua, come a indicare che l'alimento sia fresco – figura 8), non viene detto esplicitamente cosa sia presente all'interno del prodotto: ad essere importante è cosa *non* vi è contenuto (Fig. 9).

Il quarto spot di cui parliamo è prodotto da Mellin nel 2003 (4)<sup>8</sup> e ha una durata di trenta secondi. A parlare, questa volta, è una voce maschile fuori campo (contrariamente dagli spot precedenti, in cui la parola veniva data a una madre):

Il suo fabbisogno nutrizionale cambia di mese in mese e i ricercatori Mellin studiano la nutrizione più completa ed equilibrata per ogni fase della sua crescita ed è la stessa ricerca che ti dà la linea più completa di omogenizzati di pesce. Spigola, nasello, orata, salmone, trota e platessa: ognuno più ricco di un principio nutrizionale specifico, e tutti importanti per la sua crescita. Mellin, ricerca e nutrizione.

Di particolare pertinenza, in questo spot, è la costruzione della Competenza dell'Enunciatore, garantita dall'utilizzo di alcune strategie discorsive. Sono, infatti, presenti una serie di figure che producono uno stereotipo discorsivo proprio della ricerca scientifica: oltre all'*équipe* di ricercatori in camice bianco (Fig. 11) – intenti ad osservare fogli di carta e scambiarsi frasi in modo concitato –, sono anche presenti schermi con grafici accostati a bambini che gattonano o camminano (Fig. 10). La stessa isotopia della scienza la troviamo nella comparsa di tutti i nutrienti naturalmente presenti (non aggiunti, mantenuti) all'interno degli omogenizzati scritti in sovrapposizione (fosforo, fluoro, omega 3 mostrati in figura 12): l'assunzione di questi nutrienti è dunque prescritta.



Fig. 10 – Grafico con bambino che gattona.



Fig. 11 – Équipe di ricercatori Mellin.



Fig. 12 – I nutrienti presenti nell'omogenizzato.

<sup>8</sup> 4 - Spot Mellin – 2003: [www.youtube.com/watch?v=yeWifGTvga4&ab\\_channel=TVItaliaStory](http://www.youtube.com/watch?v=yeWifGTvga4&ab_channel=TVItaliaStory).

In questo caso, contrariamente dagli altri, non vediamo l'accostamento con la materia prima: non vediamo tranci di pesce o trote (esattamente come nello spot della Heinz non veniva mostrato il taglio di carne)<sup>9</sup> e l'unico richiamo alla fauna ittica è costituito dalla presenza del mare come sfondo ai barattolini di omogenizzato e da dei pesci sorridenti disegnati sui barattolini. Mellin è la scelta sicura, sana, quella che garantisce l'alimentazione "più completa ed equilibrata per ogni fase della crescita" proprio in virtù di una Competenza che fonda le sue basi sulla scienza.

Nel corso degli ultimi anni, non è un mistero, si è manifestata una sorta di frenesia del consumo consapevole e biologico (cfr. Marrone 2011, 2014): il mercato del baby food e quello del pet food (come vedremo), non fanno eccezione alle tendenze alimentari del momento.

Per il cibo per bambini, prendiamo a titolo esemplificativo uno spot dell'azienda produttrice Organix del 2023 della durata di quindici secondi (5)<sup>10</sup>. Una famiglia, composta da papà, mamma e bambina, sta facendo un pic-nic in un parco (Fig. 13): il tempo della ripresa è leggermente accelerato, come a rimare con il ritmo incalzante della musica di sottofondo. Alla bimba viene data una galletta di riso al gusto di mela Organix (come apprendiamo dall'inquadratura del *pack*). Al momento dell'assaggio, il ritmo del video rallenta (*rallenty*) intorno alla testa della bambina appaiono delle piccole mele roteanti (una figurativizzazione del sapore – Fig. 14) che esplodono disegnando un cuore di scintille, come se fossero fuochi d'artificio. Il ritmo delle immagini torna ad essere accelerato: la bambina, subito dopo, si avventa su un piatto di frutta e verdura e un primo piano, con interpellazione della piccola protagonista, ce la mostra mentre mangia una fragola. Il *claim* finale dello spot è: "Organix: fai sbocciare il loro amore per il gran cibo!".

La frase a fine video, l'unica a essere pronunciata nello spot, è una Manipolazione nei confronti dell'Enunciario. Organix è un mezzo per far sorgere nei bambini la predisposizione a gradire "gran cibo".



Fig. 13 – Famiglia al parco.



Fig. 14 – Figurativizzazione del sapore.



Fig. 15 – La bambina si avventa sul piatto di frutta.

Questa volta, però, non è sulla salubrità del cibo che si fa leva (diversamente da quanto emerge negli spot precedenti di baby food), resta un implicito: è la dimensione del sapore ad essere centrale e i prodotti Organix sono sanzionati positivamente perché buoni (Sanzione che viene sottolineata da un cambio del ritmo nel video e dalla figurativizzazione euforica del sapore). La bambina, dopo aver assaggiato un prodotto Organix, vuole (altro) cibo naturale, si avventa sul piatto di frutta e verdura come a dire che, quella galletta, è il modo per abituarla al *vero* gran cibo. Nuovamente, non vi è un vero e proprio richiamo alla materia prima, anzi: è come se il prodotto negasse se stesso. Mangiare un prodotto Organix dà la Competenza per apprezzare il gran cibo che, però, è altro rispetto al prodotto sponsorizzato: è il piatto di frutta e verdura (Fig. 15).

Nel caso delle pubblicità di baby food, il prodotto è spesso un mezzo per raggiungere qualcosa – un bambino sano – ; a essere particolarmente rilevante è la dimensione della salute e dei valori nutritivi del cibo (tema che emerge anche laddove la valorizzazione è di tipo critico, come nel caso dello spot 3) così come il preservare la naturalità dell'alimento: si indica cosa *non* viene aggiunto e cosa è naturalmente

<sup>9</sup> Non viene, quindi, fatta esplicita allusione alla trasformazione della materia prima che richiamerebbe immagini piuttosto cruente. Vi è un'ellissi quando si tratta di mostrare l'uccisione e la lavorazione degli animali (Marrone 2024).

<sup>10</sup> 5 - Organix New Rice Cake Clouds: [www.youtube.com/watch?v=GieuT-3f52A&ab\\_channel=Organix](https://www.youtube.com/watch?v=GieuT-3f52A&ab_channel=Organix).

presente all'interno degli omogenizzati, il processo di trasformazione dalla materia prima al prodotto finale non altera in alcun modo i vantaggi nutritivi. Di particolare rilievo è la Competenza dell'Enunciatore: se agli albori della pubblicità di baby food in televisione la madre è la competente per definizione in materia di cibo per bambini, col susseguirsi degli anni, mantiene questo primato che è, però, adesso garantito da “una catena di attori delegati che vanno dal medico alla madre [...] Non si dà dietetica, nella nostra epoca contemporanea, se non c'è una qualche forma di *expertise* consolidata e riconosciuta che stabilisce cosa e come è giusto, opportuno mangiare.” (Ventura Bordenca 2020, p. 158).

## 2. Pet food: 1950-2023

Se la pubblicità della categoria merceologica del baby food non subisce modifiche sostanziali nel corso degli anni, lo stesso non si può dire nel caso del pet food. A partire da un tipo di valorizzazione prettamente critica, dove a essere valorizzata è la separazione fra uomo e animale, si passa gradualmente a una presenza crescente della retorica della cura e all'emblematico emergere di una valorizzazione utopica. Il rapporto fra umani e pet, nella pubblicità del cibo per cani, attraversa una trasformazione radicale nel corso di appena 70 anni: vi è, per dirla in altri termini, un passaggio da un'ontologia esclusivamente naturalista a una che include la visione animista (Descola 2005) che viene espressa da un cambio di retoriche, valorizzazioni e temi che emergono dai testi. Come nel caso del cibo per bambini, vedremo in successione una serie di spot di cibo per cani dagli anni '50 al 2023 con lo scopo di mappare questi cambiamenti.

Il primo spot di pet food di cui parliamo è un video di Rally di circa 40 secondi (6)<sup>11</sup> della fine degli anni '50. Lo spot si presenta come un filmato girato in casa, a parlare è l'uomo dietro la telecamera, un padre di famiglia (strategia che contribuisce a creare un effetto di reale); a essere filmati sono suo figlio, un bambino di due anni, e il suo cane:

Questa te la devo far vedere: questo è il mio bambino di due anni, Robbie, e il suo cane, Mister. Ho girato questo [video] a casa, con la mia videocamera. Sai, Robbie ha sempre voluto dare da mangiare al suo cane ma non poteva fino ad oggi. Ora la sua mamma gli ha comprato questo nuovo cibo per cani, Rally! Ha una lattina che si apre a zip, vedi? Robbie non fa altro che tirare quella stringa ed ecco fatto! Non c'è altro da fare, non c'è bisogno di un apriscatole, cucchiari da lavare o altro e ne versa il contenuto nel tappo. Esattamente come farebbe un bambino di due anni, tocca tutto...ragazzi, certo che Rally sembra proprio tenero effettivamente. Quel tappo contiene lo stesso nutrimento di una regolare lattina di cibo per cani e ce ne sono sei porzioni all'interno di una confezione. Caspita, ha più problemi ad aprire quella maledetta porta di quanti non ne abbia il cane...oh, ecco che arriva Mister...guarda che casa pulita. Oh, sapevi che Robbie dice “Mister *wobbles* [storpiatura di *loves*] Rally”, non riesce nemmeno a pronunciarlo ma sa cosa piace mangiare al suo cane. E guarda qui! Non c'è nemmeno bisogno di refrigerazione, credo sia il motivo per cui Rally piaccia anche a sua madre...ah, e Rally è prodotto da General Foods. Pezzi teneri, apertura a zip e tutto il resto: è Rally!

Rispetto al primo video di cibo per bambini (1) sebbene gli anni in cui i video vengono realizzati e trasmessi siano gli stessi, emergono valorizzazioni e temi molto diversi. Innanzitutto, la valorizzazione è critica: Rally costituisce un risparmio economico (una confezione equivale a sei lattine singole – Fig. 16), è molto facile da utilizzare (non ha bisogno di apriscatole o di posate per essere aperto e servito) e non necessita di refrigerazione, non toglie spazio in frigo. Viene, cioè, valorizzata la possibilità di tenere ben distanti strumenti e spazio adibito al cibo per umani e quello del cibo per animali.

---

<sup>11</sup> 6 - VINTAGE LATE 1950s RALLY DOG FOOD (DISCONTINUED) COMMERCIAL: [www.youtube.com/watch?v=h\\_gVeMQSwxk&ab\\_channel=TVTOYMEMORIES](http://www.youtube.com/watch?v=h_gVeMQSwxk&ab_channel=TVTOYMEMORIES).

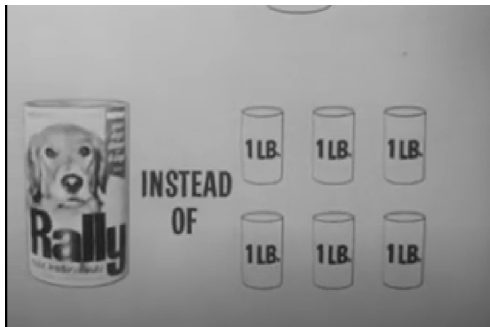


Fig. 16 – Illustrazione del vantaggio economico di Rally.



Fig. 17 – Mister e Robbie.

La praticità del prodotto viene sanzionata positivamente da un Destinante invisibile, di cui viene fatta menzione un paio di volte: la mamma del bambino. Anche in questo caso torna la figura della madre – d'altronde, emblema tanto della cura dei piccoli quanto della gestione degli spazi domestici nello stereotipo pubblicitario –, competente, quindi, nel saper riconoscere l'opzione migliore, la più comoda nell'ambito del pet food. In fondo, è questo che vende lo spot: la scelta più comoda. Non c'è nessun riferimento all'apporto nutritivo del prodotto o alla dimensione del gusto (eccezion fatta per l'accenno alla presunta tenerezza dei bocconcini e al fatto che piacciono al cane). Rilevante, infine, è il fatto che il soggetto competente sul piano pragmatico (in grado, cioè, di aprire, dosare e servire il cibo al cane) sia un bambino piuttosto piccolo, nonché il proprietario del cane (Mister è il *suo* cane – Fig. 17). Uno spot degli anni '60, (7)<sup>12</sup> del quale in questa sede faremo solo menzione, presenta molti punti in comune con quello di Rally: vediamo tre bambini lavare il *loro* cane, Princess, e darle da mangiare del pet food, descritto come comodo e conveniente perché confezionato in maniera meno ingombrante, che non necessita di refrigerazione né, tantomeno, dell'utilizzo di posate. Il cibo per gli umani e quello per il cane sono nuovamente separati e sono ancora una volta i bambini a preparare e servire il pasto all'animale che è il *loro* animale domestico. Il legame cane-bambini gioca un duplice ruolo: da una parte, nel primo spot (5), Robbie è competente nel preparare il cibo per Mister ma lo è molto poco nel fare altro (non è molto abile nell'aprire una porta, ad esempio – esattamente come ci si aspetterebbe da un bambino di due anni): servire Rally, dunque, è letteralmente un gioco da ragazzi; dall'altra, è evocata la dimensione patemica: sono i bambini a volere bene al cane ed è questo a rendere il pet uno di famiglia. È come, per dirla in altri termini, se si generasse una catena degli affetti: dato che il bambino vuole bene al cane, e che i genitori vogliono bene al bambino, allora i genitori tengono al benessere dell'animale (con le dovute distanze: è preferibile che il suo cibo non stia in frigo e, se è possibile non dover lavare un cucchiaino o usare un apriscatole per dargli da mangiare, ben venga).

Negli anni '70 le strategie pubblicitarie sembrano cambiare radicalmente. Il primo spot che prendiamo in esame è della Carnation, trasmesso nel 1977 e di 30 secondi (8)<sup>13</sup>:

Manzo Mighty Dog, da Carnation. È puro manzo, nessun sottoprodotto. Ti accorgi che è puro manzo: annusa l'aroma di puro manzo. Anche ai piccoli cani schizzinosi ameranno il gusto. Per i cani più grandi, mischialo al cibo secco. Pienamente nutriente, in lattine monoporzione per non avere più avanzzi. Manzo Mighty Dog: è puro manzo, nessun sottoprodotto.

A parlare è una voce di uomo fuori campo: sullo schermo si succedono l'immagine di una lattina di cibo per cani aperta che viene marchiata a fuoco (con un ferro che lascia iscritte le parole “*pure beef*” – Fig. 18), l'immagine del cibo per cani in un piatto che viene appiattito con una forchetta, un cane di piccola taglia che mangia da una ciotola al quale, pochi secondi dopo, si affianca l'immagine di un cane di grossa taglia che fa lo stesso e, nuovamente, l'immagine della lattina che viene marchiata a fuoco.

<sup>12</sup> 7 - Vintage Old 1960's General Food Gaines Multi Menu Dog Food Commercial: [www.youtube.com/watch?v=9opUsERFRCo&ab\\_channel=VintageFanatic](http://www.youtube.com/watch?v=9opUsERFRCo&ab_channel=VintageFanatic).

<sup>13</sup> 8 - 1977 Mighty Dog TV Commercial: [www.youtube.com/watch?v=ZDJc7EBU3UE&ab\\_channel=ewjxn](http://www.youtube.com/watch?v=ZDJc7EBU3UE&ab_channel=ewjxn).





Fig. 18 – La lattina viene marchiata a fuoco.



Fig. 19 – Il cibo viene manipolato con una forchetta.

Contrariamente dagli spot degli anni precedenti, la dimensione del gusto diventa centrale, la valorizzazione è di tipo ludico-estetico (Floch 1990): oltre al fatto che il prodotto viene apprezzato persino dai “cani schizzinosi”, viene fatto riferimento all’aroma del manzo (che possono annusare anche i padroni, a cui il prodotto non è destinato, non saranno loro a mangiarlo). Viene, inoltre, introdotta la tematica della salute (il cibo è “pienamente nutriente”) e vi è la retorica del senza (è puro manzo, non vi sono sottoprodotti). Inoltre, similmente ai primi spot di baby food (1, 2, 3) c’è un richiamo alla materia prima: non vediamo, di nuovo, l’accostamento all’animale (in questo caso, una mucca o un vitello) ma il prodotto viene marchiata a fuoco come a dire che, in entrambi i casi, a essere marchiata è “pura carne di manzo”. Rispetto a pochi anni prima, non si fa più riferimento al dover tenere separato il cibo per umani dal cibo per cani, anzi: il cibo ci viene mostrato mentre è su un piatto e viene manipolato con una forchetta (Fig. 19). Possiamo ritrovare dei punti in comune in uno spot dell’anno precedente (9)<sup>14</sup>: padre e figlio sono inginocchiati ai lati di una ciotola sulla quale si sta avventando un cagnolone, Harvey. I due litigano sul fatto che il cibo del cane vada o meno bagnato (Fig. 20), il cane se ne infischia e mangia. Una voce fuori campo pronuncia queste parole: “Gravy Train ha il sapore di carne che i cani amano e il nutrimento completo di cui hanno bisogno servito con la sua salsa o secco croccante. Dog food Grains Gravy Train: è buono con la salsa, è buono senza” (Fig. 21).

Sono ancora una volta il sapore e la consistenza ad essere al centro dello spot. Spuntano ancora una volta stoviglie, stavolta usate per dosare l’acqua per bagnare il cibo:



Fig. 20 – Padre e figlio “litigano” per come il cane preferisca il suo cibo.



Fig. 21 – Shot finale dello spot.

Emergono, inoltre, di nuovo la questione del nutrimento completo: la retorica della cura inizia a farsi spazio nelle pubblicità di pet food. Necessario fare menzione alla presenza di un bambino nello spot; la dinamica relazionale, rispetto a quelle dei video precedenti, è molto diversa. Il cane non è del bambino,

<sup>14</sup> 9 - Gravy Train Dog Food Commercial (1976): [www.youtube.com/watch?v=EFTOFC8aLBI&ab\\_channel=BionicDisco](http://www.youtube.com/watch?v=EFTOFC8aLBI&ab_channel=BionicDisco).

è il cane della famiglia: padre e figlio litigano su cosa reputino essere meglio per Harvey, tengono al benessere del cane nello stesso modo.

Negli anni 2000 la dimensione della cura diventa eclatante. Prendiamo come esempio uno spot di Purina dell'anno 2000 di una ventina di secondi (10)<sup>15</sup>. Siamo in un parco, vediamo un cane e il suo padrone giocare con un frisbee. Il padrone lo lancia, il cane lo insegue ma, nel farlo, sradica un lastricato di cemento creando un effetto iperbolico, cartoonesco (Fig. 22); il motivo ci viene rivelato dal padrone: dev'essere a causa del cibo che gli dà, Dog Chow. Una voce fuori campo ci inizia a parlare del prodotto: “Dog Chow ha tutto ciò di cui il tuo cane ha bisogno per costruire e ringiovanire muscoli forti (Fig. 23). Così può continuare a stupirti giorno dopo giorno. Cibo per cane incredibile, cani incredibili”.



Fig. 22 – Padrone e cane al parco.



Fig. 23 – Il cane mangia Dog Chow.

Se il prodotto è uno strumento per il cane per essere sano e forte, un Aiutante per vivere ancora molti anni (addirittura, promette di ringiovanire), per il padrone è la dimensione ludica a prevalere: scegliendo Dog Chow, quella che viene acquistata è la promessa di essere stupiti ogni giorno, di avere un cane incredibile. Siamo, insomma, ben lontani da quando il valore da raggiungere era costituito da risparmio e comodità. Il cane è un fedele compagno, un amico, un parente persino. L'aspetto della salubrità dell'alimento diventa sempre più rilevante col progredire del tempo e lo è particolarmente nel caso del cibo biologico. Prendiamo gli spot dei prodotti Freshpet. Emblematica è la serie di spot del 2023, della durata di 30 secondi l'uno (11, 12)<sup>16</sup>; gli spot hanno uno *script* abbastanza ricorrente: descriviamo lo spot 12. Viene mostrata una cucina con, all'interno, un cane e una donna [D]. Una seconda donna [SD], suocera della prima, entra in cucina salutandola e tenendo in mano un piatto con sopra un grosso sformato di gelatina verde decisamente poco invitante (e che provoca, infatti, una smorfia di disgusto nella nuora). La suocera apre poi il frigo per mettere il piatto all'interno e vi trova il pet food Freshpet con conseguente sgomento:

[SD] “tieni cibo per cani in frigo?”

[D] “non è cibo per cani, è Freshpet! Vera carne, veri vegetali”.

[SD] “per un cane...”

[D] “per Hank”

[SD] “Qualunque sia il suo nome, è semplicemente sbagliato”

Viene poi mostrato il pet in questione e la preparazione del suo pasto (che avviene su un tagliere posto sul piano della cucina, con strumenti destinati al cibo umano; Freshpet viene poi versato in un piatto fondo, non propriamente in una ciotola per cani). Lo *shot* finale mostra il cane intento a mangiare il suo cibo e la prima donna, la sua padrona, seduta accanto a lui. Sullo sfondo vediamo un uomo, il fidanzato

<sup>15</sup> 10 - Incredible Dog Food for Incredible Dogs: [www.youtube.com/watch?v=QJ6nMgW7578&ab\\_channel=TheClassicSports](http://www.youtube.com/watch?v=QJ6nMgW7578&ab_channel=TheClassicSports).

<sup>16</sup> 11 - Freshpet Dinner Date Commercial | :30: [www.youtube.com/watch?v=vp0KBkum8Ug&ab\\_channel=Freshpet](http://www.youtube.com/watch?v=vp0KBkum8Ug&ab_channel=Freshpet); 12 - Freshpet In-Laws Commercial:30: [www.youtube.com/watch?v=IWR63SEByKk&ab\\_channel=Freshpet](http://www.youtube.com/watch?v=IWR63SEByKk&ab_channel=Freshpet).

della padrona, chiamare la madre (la seconda donna) e il padre (che, deduciamo, sono stati cacciati di casa); la padrona dice al cane:

[D] “sei fortunato ad essere single”.

Infine, una voce fuori campo pronuncia il *claim*:

“Freshpet, non è cibo per cani, è cibo cibo”.

La valorizzazione è, in questo caso, utopica (Floch 1990): più che in altri spot di pet food, è emblematico che, ad essere venduto sia un certo tipo di rapporto con il proprio cane, un rapporto che può essere più importante di quello con altri umani (che, dal canto loro, lo sanzionano negativamente). C'è un implicito: il cibo per cani non è vero cibo; Freshpet, fatto di vera carne e veri vegetali, invece lo è (e sembra, inoltre, cibo più vero della gelatina portata in dono dalla suocera). O meglio, il padrone che dà Freshpet al proprio cane, lo vede come un altro, un compagno che non è troppo diverso da lui e che si merita di mangiare *cibo cibo*, non cibo per cani. Facendo una comparazione con pubblicità di pet food degli anni precedenti, non possiamo che notare un cambiamento sostanziale dagli anni '50, quando non dover refrigerare il cibo per cani era un valore aggiunto, ad oggi: il cibo viene preparato utilizzando utensili di casa (tagliato con un coltello da cucina, appoggiato su un tagliere) e, ricordiamolo, era in frigorifero (in quanto deperibile, esattamente come il cibo per umani – figura 24). La genuinità dell'alimento passa da una maggiore riconoscibilità degli ingredienti che lo compongono: vi è una forte differenza con pastoni e crocchette, le cui componenti sono inevitabilmente narcotizzate. Il cibo per animali passa dall'essere più assimilabile a un tipo di cucina analitica (con gli ingredienti ben distinti) e meno sintetica (Montanari 2004), decisamente più compatibile con un'estetica umana rispetto a quello mostrato negli spot precedenti (Mangano 2017). Prendiamo l'esempio del salsicciotto (12), presenta delle parti ben riconoscibili (Fig. 25).



Fig. 24 – Freshpet era in frigo.



Fig. 25 – Parti ben riconoscibili nel cibo.



Fig. 26 – La padrona è seduta accanto al pet mentre mangia.

A delineare un certo tipo di rapporto, concorre anche la dimensione del mangiare insieme (cosa che vediamo avvenire nello spot 11) e anche quando non sono presenti umani e cani consumare un pasto nello stesso momento, a trasmettere l'effetto di un pasto condiviso vi è la sostituzione delle classiche ciotole da cibo per cani (presenti negli spot fino agli anni 2000) con delle ciotole di ceramica, simili a piatti (visibile nella figura 25 e nella figura 26). In comparazione ai primi spot presi in esame, dove a essere valorizzata era anche la possibilità che gli spazi propri del cibo umano non venissero invasi – contaminati – dal cibo del cane, quella che affiora oggi è una tendenza completamente opposta. Emerge, insomma, un annullamento della separazione fra lo spazio riservato all'umano e spazio concesso all'animale che divengono gradualmente sovrapponibili. Questa abolizione è espressa, oltre che dalle pratiche, anche dalla prossemica. Se dal corpus preso in esame risulta che i pet hanno sempre vissuto intorno alla sfera domestica, col progredire degli spot che costituiscono il corpus di analisi vi è un avvicinamento graduale allo spazio privato umano: un cambiamento di distanza che non parla più di una semplice condivisione di spazi con il proprio cane ma di un vero e proprio vivere insieme (Marrone

2022)<sup>17</sup>. Se negli anni '50 il cane scorrazza in giardino con i bambini ed è solo occasionalmente ammesso in cucina – ed esclusivamente per mangiare – (5), col progredire del tempo l'animale entra in casa e il giardino scompare (dallo spot 6). Il cane vive fra le mura domestiche col suo proprietario e gli è concesso l'accesso a spazi piuttosto intimi, come il divano (11) o il letto (come vedremo nello spot 13) che, nel senso comune, sono solitamente negati agli animali.

Se le pubblicità di cibo per bambini non hanno stravolto valorizzazioni o temi ricorrenti nel corso di cinquant'anni, lo stesso non si può dire per il pet food: dal discorso pubblicitario emerge una forte mutazione nella relazione fra pet e padroni.

### 3. Conclusioni

Cos'hanno, dunque, in comune la dietetica infantile e quella per i pet? Dal discorso pubblicitario emergono chiaramente delle analogie. Ventura Bordenca (2020) ne identifica due: la prima è la presenza della retorica della cura, dove “bambini e gattini sono posti, per così dire, sullo stesso piano dal punto di vista delle competenze pragmatiche ed esistenziali: vanno allevati, nutriti, coccolati, osservati, amati da qualcuno che ne sa più di loro e che è in grado di offrirgli ricchezza affettiva. Questa differenza di competenze è essenziale nei rapporti di educazione e crescita, ne fonda il patto di base” (Ventura Bordenca 2020, p. 164).

La seconda è la trasformazione del cibo in qualcosa di diverso da ciò che viene consumato dai genitori o dai padroni:

prodotto proprio per il pubblico dei cuccioli [...] In particolare, questa netta differenza visiva, materica, linguistica tra cibo per adulti e cibo per bambini o animali domestici rivela la concezione che la collettività ha dei suoi piccoli, degli esseri di cui si prende cura. In altre parole: il tipo di alimentazione, anche nelle sue caratteristiche materiche ed estetiche, è espressione di un contenuto sociale, cioè dell'identità e dei valori che vengono attribuiti a bambini e animali domestici nel mondo contemporaneo (*ivi*, p. 165).

Nel caso delle pubblicità di baby food, nel corso di settant'anni, i cambiamenti non sono poi troppi se comparati a quelli nelle pubblicità di pet food. Il baby food è posto quasi sempre come mezzo per la buona crescita del bambino (o per fargli sviluppare un'inclinazione al consumo di un certo tipo di alimento) e vi è sempre l'evocazione del tema della salute (figurativizzato in vari modi). Il discorso pubblicitario del pet food, d'altra parte, subisce un cambiamento radicale: da una valorizzazione prettamente critica, dove a essere valorizzata è la comodità nello scegliere un certo tipo di alimento, si passa alla menzione del fabbisogno del cane e della dimensione del gusto, fino ad arrivare, infine, a una valorizzazione utopica: a essere venduto è un tipo di rapporto col proprio animale che determina un modo di essere del padrone, una sua trasformazione. È innegabile, per dirla in altri termini, che il tipo di visione ontologica (Descola 2005) sia cambiato radicalmente. Descola delinea le sue ontologie incrociando due parametri: continuità/discontinuità interna ed esterna fra umani e non umani. Da qui, è possibile ottenere le quattro ontologie: il totemismo (continuità esterna, continuità interna) è opposto all'analogismo (discontinuità esterna, discontinuità interna); le posizioni intermedie sono invece occupate dal naturalismo (continuità esterna, discontinuità interna) e dall'animismo (discontinuità esterna, continuità interna). In un'ottica semiotica, le ontologie di Descola altro non sono che effetti di senso derivanti da determinati dispositivi discorsivi (Marrone 2017). Se nei primi spot di pet food (5, 6), dunque, a determinare il rapporto uomo-animale era un'ontologia naturalista, se non analogista, oggi è l'animismo a definire il rapporto fra pet e padroni (11, 12). È l'identità determinata dal rapporto con il proprio cane il vero prodotto da vendere, lo si evince anche da una retorica crescente nelle pubblicità di

---

<sup>17</sup> Il riferimento è ad una schematizzazione proposta da Marrone (2022) a partire da “alcune ipotesi di Hall (1966) sulla prossemica culturale, di Leach (1964) sugli insulti d'origine animale, di Rastier (2001) sulle zone antropiche di derivazione enunciazionale, di Fontanille (2004) sulle figure del corpo” (*ivi*, p. 60). Lo schema descrive come la prossemica sia espressione di determinate relazioni uomo-animale (in particolare, se un animale venga o meno reputato mangiabile da un soggetto umano).

pet food: quella dell'essere *dog people*. Essere *dog people* non è mai posto in opposizione all'essere *cat people* ma, piuttosto, all'essere *people people*. Gli spot di Freshpet (11, 12) ne sono un esempio: il motivo del diverbio fra padroni di casa (ma anche dei pet) e ospiti non sta tanto nella scelta dei primi di tenere in frigo del cibo per cani ma, quanto più, in una differenza con cui si guarda e ci si relaziona all'animale domestico. Per la padrona, il fatto che il suo cane appartenga a un'altra specie passa in secondo piano. È un cane, certo, ma in primo luogo è Hank: amato compagno, di famiglia alla stregua di un parente. La suocera, d'altra parte, la vede molto diversamente: il cibo per cani non deve stare nel frigo perché il cane è completamente diverso da lei, tanto cognitivamente quanto fisicamente. Insomma, se fra il pet e la padrona vige un'ontologia animista, fra la suocera e l'animale (di cui non si sente affatto nonna), l'ontologia è analogista.

Lo spot di Halo del 2022 (13)<sup>18</sup>, dai toni certamente provocatori, mette in scena in maniera ancora più chiara ed esplicita il nuovo statuto di figli assunto dai pet. Lo spot gioca sui vantaggi che essere *genitori* di cani comporta rispetto all'essere genitori di bambini:

Halo fa il miglior cibo del mondo per i bambini migliori del mondo. No, non quel bambino, questo bambino [dal primo piano di un bambino seduto su un seggiolone, l'inquadratura si sposta su un barboncino]. Puoi lasciare questo bambino da solo per dieci minuti [un Husky guarda in macchina placidamente sdraiato su un divano] senza che distrugga la tua casa [una bambina in piedi su un divano che versa una cesta piena di giocattoli sul pavimento]; con questi bambini puoi veramente continuare a dormire [Inquadratura di una donna che dorme abbracciando il suo cane. Stacco su due bambini che urlano svegliando la madre distesa nel letto] e lo shopping non finisce fra le lacrime [corridoio di un supermercato: una donna con un carlino in braccio prende una busta di cibo per cani Halo da uno scaffale. Stacco su un altro corridoio di un supermercato: una bambina sta buttando per terra dei prodotti sugli scaffali, il padre la insegue chiedendole di smettere]. Forse essere un genitore umano è sopravvalutato [successione di scene con i bambini mostrati precedentemente che fanno capricci urlando], perciò, se devi avere un bambino, fai che sia un bambino peloso [un Husky che guarda in camera mentre si fa grattare il collo da qualcuno fuori campo] e nutrilo con Halo elevate: nutrizione naturale, basata sulla scienza per la loro salute ottimale [una donna versa del cibo per cani in una ciotola. Stacco sul cane che mangia il cibo da una ciotola]. Halo: il cibo migliore del mondo per i bambini migliori del mondo.



Fig. 27 – A sinistra il *bambino* che puoi lasciare solo senza che distrugga la tua casa (il cane), a destra quello che invece lo farà (la bambina).



Fig. 28 – A sinistra il bambino con cui puoi continuare dormire (il cane) a destra quelli che non te lo permetteranno (il bambino).

Il *claim* non lascia spazio a dubbi: i migliori bambini sono quelli canini. Le famiglie mostrate sono la totalità partitiva di due diversi tipi di famiglia. Se da un lato i bambini sono pestiferi e i genitori stremati, dall'altro emerge un tipo di nucleo familiare completamente diverso: un genitore umano rilassato e il suo amorevole bambino peloso. È un'inequivocabile ontologia animista a emergere da questo spot. D'altronde, l'appellativo *bambino peloso* altro non è che l'ontologia animista condensata in sole due parole: quella che emerge è una continuità interna (bambino) e una discontinuità esterna (peloso) con il

<sup>18</sup> 13 - Halo Elevate Dog Food 2022: [www.youtube.com/watch?v=mwPkoID7MxQ&ab\\_channel=HaloPets](https://www.youtube.com/watch?v=mwPkoID7MxQ&ab_channel=HaloPets).

proprietario del suddetto animale – come a dire: “È proprio come un figlio per me. Eccezion fatta per il suo appartenere ad un'altra specie”.

Siamo, insomma, ben lontani da quando la figura del bambino faceva da garante all'accettazione del cane all'interno del nucleo familiare. Haraway (2016, 2018), ha ipotizzato la possibilità (o meglio, ha indicato la necessità) di ripensare il concetto di parentela come una relazione non più strettamente determinata dall'appartenenza a una stessa stirpe ma, semmai, come un rapporto centrato sulla cura nei confronti di individui a prescindere da legami di sangue o di specie:

Generare parentele – *making kin* – ed esercitare la premura verso l'altro – *making kind* – (intesi come categoria, cura, parentele senza legami di sangue, parentele altre e molte altre ripercussioni) sono processi che ampliano l'immaginazione e possono cambiare la storia. [...] Allargare e ridefinire la parentela è un processo legittimato dal fatto che tutte le creature della Terra sono imparentate nel senso più profondo del termine (*ivi*, p. 148).

L'essenza umana e quella animale lasciano posto a qualcosa di diverso: soggetti che entrano in relazione e che subiscono una trasformazione reciproca attraverso l'interazione (Despret 2002; Bertrand, Marrone 2019). Pensare a una sostituzione massiva e irreversibile di bambini con pet, per tornare alle parole che aprono questo contributo, è una preoccupazione allarmista; è però vero che una trasformazione nel rapporto fra umani e pet è in corso e il discorso pubblicitario, oltre a contribuire a costruire questo cambiamento, ne è impareggiabile cartina tornasole.

## Bibliografia

Nel testo, l'anno del riferimento bibliografico è quello dell'edizione in lingua originale, mentre il riferimento al numero di pagina si riferisce alla traduzione italiana, se presente in bibliografia.

- Barthes, R., 1955, "Pour une histoire de l'enfance", in *Lettres Nouvelles*; trad. it. "Per una storia dell'infanzia", in G. Marrone, a cura, *Scritti, società, testo, comunicazione*, Torino, Einaudi 1998, pp.156-161.
- Bartoletti, R., Giannini, L., 2019, "Le relazioni tra umani e animali da compagnia mediate dal cibo: discorsi di produttori e consumatori a confronto", in D. Bertrand, G. Marrone, a cura, *La sfera umanimale. Valori, racconti, rivendicazioni*, Milano, Meltemi, pp. 137-153.
- Becchi E., Julia D., 1996, *Storia dell'infanzia*, Roma-Bari, Laterza.
- Bertrand, D., Marrone, G., 2019, a cura, *La sfera umanimale. Valori, racconti, rivendicazioni*, Milano, Meltemi.
- Cecchelin, G., Bartoletti, R., 2017, "Le relazioni tra umani e animali nella comunicazione del pet food", in G. Marrone, a cura, *Zoosemiotica 2.0. Forme e politiche dell'animalità*, Palermo, Edizioni Museo Pasqualino, pp. 395-407.
- Descola, Ph., 2005, *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard; trad. it. *Oltre natura e cultura*, Milano, Raffaello Cortina Editore 2021.
- Despret, V., 2002, *Quand le loup habitera avec l'agneau*, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond; trad. it. *Quando il lupo vivrà con l'agnello*, Milano, Eleuthera 2004.
- Floch, J.M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli 1995.
- Fontanille, J., 2004, *Soma et Séma. Figures du corps*, Paris, Maisonneuve et Larose; trad.it. *Figure del corpo*, Roma, Meltemi 2004.
- Greimas, A., J., 1970, *Du sens*. Paris, Seuil; trad. it. *Del senso*, Milano, Bompiani 1974.
- Hall, E. T., 1966, *The Hidden Dimension*, New York, Doubleday; trad. it. *La dimensione Nascosta*, Milano, Bompiani 1968.
- Haraway, D., 2016, *Staying with the Trouble. Making Kin in the Chthulucene*, Chicago, University of Chicago Press; trad. it. *Chthulucene. Sopravvivere su un pianeta infetto*, Roma, NERO 2019
- Haraway, D., 2018, *Making Kin in the Chthulucene: Reproducing Multispecies Justice*, in A. Clarke, D. Haraway, a cura, *Making Kin not Population. Reconceiving Generations*, Chicago, Chicago University Press; trad. it. *Fare parentele nello Chthulucene: riprodurre la giustizia multispecie*, in A. Clarke, D. Haraway, a cura, *Making kin. Fare parentele, non popolazioni*, Roma, DeriveApprodi 2022.
- Latour, B., 1991, *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La Découverte; trad. it. *Non siamo mai stati moderni. Saggio di antropologia simmetrica*, Milano, Elèuthera 1995.
- Latour, B., 2012, "Biographie d'une enquête. À propos d'un livre sur les modes d'existence", in B. Karsenti, a cura, *Archives de philosophie*, vol. 75, n. 4, pp. 549-576; trad. it. *Biografia di un'indagine*, in D. Mangano, I. Ventura Bordenca, a cura, *Politiche del design. Semiotica degli artefatti e forme della socialità*, Milano-Udine, Mimesis 2021, pp. 205-223.
- Leach, E., R., 1964, "Anthropological Aspects of Language: Animal Categories and Verbal Abuse", in E.H. Lenneberg, a cura, *New Directions in the Study of Language*, Cambridge, MIT Press; trad. it. "Aspetti antropologici della lingua. Insulti e categorie animali", in M. Del Ninno, a cura, *Etnosemiotica*, Roma, Meltemi 2007, pp. 121-137.
- Mangano, D., 2017, "Per favore, non chiamatelo cibo per cani", in G. Marrone, a cura, *Zoosemiotica 2.0. Forme e politiche dell'animalità*, Palermo, Edizioni Museo Pasqualino, pp. 409-424.
- Mangiapane, F., 2018, "Cuccioli, pets e altre carinerie: un'introduzione", in *E | C*, n. 22, pp. 1-6.
- Marrone, G., 2011, *Addio alla natura*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2014, *Gastromania*, Milano, Bompiani.
- Marrone, G., 2017, "Bestialità: culture animali", in G. Marrone, a cura, *Zoosemiotica 2.0. Forme e politiche dell'animalità*, Palermo, Edizioni Museo Pasqualino, pp. 23-37.
- Marrone, G., 2021, "L'impero del senza", in *Prometeo*, n. 158, pp. 114-119.
- Marrone, G., 2022, *Gustoso e saporito. Introduzione al discorso gastronomico*, Milano, Bompiani.
- Marrone, G., 2024, *Nel Semiocene. Enciclopedia completa delle vite terrestri*, Roma, Luiss University Press.
- Montanari, M., 2004, *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, Laterza.
- Rastier, F., 2001, "L'action et le sens. Pour une sémiotique des cultures", in *Journal des anthropologues*, n. 85-86, pp. 183-219.
- Ventura Bordenca, I., 2020, *Essere a dieta: Regimi alimentari e stili di vita*, Milano, Meltemi.