

## Idioritmie dell'igiene domestica

Giorgia Costanzo

**Abstract.** How does the sense of dirty and clean change as the sociality of the home changes? What kind of dirt do pets and children produce? What processes of discoursivisation are involved? How is it narrated and what value is invested in it? In the name of hygiene, we create strict household rules that try to bring order: the dog is not allowed in the bed, we mustn't enter the house with our shoes on, children are not allowed to eat on the floor, but they can lie on the sofa where the cat is not supposed to sleep. Hygiene is not just a contemporary obsession, but an ongoing superficial work that underlies deep values and mechanisms that regulate human and non-human relationships. Cleaning is one of the forms of expression that shape a social content: being together. The comparative analysis of the advertising of domestic cleaning products will allow us to examine how contemporary society organises cohabitation and sociality through the management of cleaning practices.

### 1. Introduzione

Nel recente film di animazione *Leo* (Netflix, 2023), l'omonima lucertola protagonista del lungometraggio passa la sua vita nella teca di una classe di quinta elementare: ogni fine settimana, un bambino può portarla a casa e prendersene cura per riconsegnarla alla scuola il lunedì successivo. Resosi ormai conto di essere vecchio, Leo non vuole più passare la sua vita in gabbia e approfitta di una di queste trasferte per pianificare la fuga. Così, ospitato nella casa del bambino di turno, visualizza l'obiettivo – la finestra – e sgattaiola furtivamente fuori dalla gabbietta di plastica. Quello che lo aspetta è peggio di ogni jungla mai immaginata: viene presto risucchiato dalla potente aspirazione dei purificatori d'aria che lo lanciano da un lato all'altro della casa, crolla rovinosamente su una città di Lego per poi iniziare una lotta violenta contro il robot aspirapolvere che aspira indiscriminatamente tutto ciò che incontra perfino la coda di Leo, tranciandola. Accorre in suo aiuto un cane vestito con tuta e maschera anti-gas: che sta succedendo esattamente? Perché il cucciolo ha una tuta? Da cosa si difende? Dallo sporco o da Leo stesso, piccolo animale “anomalo”, più esotico e meno domestico del cane stesso?

Leo è finito in un tempio igienico: una casa i cui padroni, evidentemente, sono maniaci del pulito. Dietro al carattere parodico dell'animazione si cela il ritratto della contemporanea ossessione per l'igiene che fa delle nostre abitazioni l'arena di una fitta rete di relazioni che devono sottostare a precise regole, più o meno esplicite: animali, umani – adulti e soprattutto bambini – oggetti e altri attori non umani – lo sporco in tutte le sue forme, ma anche i mobili, gli oggetti di arredo, i letti, i sanitari, e vari elettrodomestici come purificatori, aspirapolvere etc. – intrattengono complesse relazioni intersoggettive e interroggettive, dando vita a nuove logiche del vivere insieme che presuppongono, e al tempo stesso mettono in forma, altrettante nuove logiche dell'igiene.

Ma cosa hanno a che fare il modo in cui svolgiamo le faccende domestiche e gli oggetti che ci aiutano in tali incombenze quotidiane, come aspirapolvere, purificatori d'aria e detersivi, con i modi di vivere insieme, di relazionarci con gli altri e con le regole di questo vivere insieme? Perché il robot, cieco esecutore, aspira tutto ma proprio tutto, compreso Leo? Forse la lucertola, per quanto vecchia compagna scolastica da generazioni, non era facente parte a pieno titolo dell'ambiente domestico?

Stare insieme può essere investito timidamente in senso euforico, al punto che un termine che usiamo spesso per riferirci alla condivisione, ovvero “convivialità”<sup>1</sup>, è sinonimo di generica indole gioviale, allegra, spensierata. Vivere insieme, però, rende pertinente anche il problema della sua regolamentazione, ossia la necessità di formare, delineare e regolare la *convivenza* di attori diversi che allacciano fra loro complesse relazioni, spesso anche polemiche. Emerge un problema di *idioritmia*, usando il termine ripreso da Barthes (2002) per indicare la questione della conciliazione tra vita collettiva e individuale, ossia del rapporto tra diverse soggettività di cui occorre delineare e considerare i confini personali e condivisi. Si tratta della necessità di commisurare distanze e avvicinamenti tra gli individui di una collettività per trovare una maniera di stare insieme intesa come utopia sociale: una forma di misura efficace nel far convivere al meglio coloro che ne fanno parte.

Attraverso l’analisi sociosemiotica di alcune pubblicità di oggetti tecnologici per la pulizia (tra cui aspirapolvere, robot e purificatori d’aria) dei brand Dyson, Hoover e Samsung, l’obiettivo di questo saggio è quello di osservare il modo in cui la società contemporanea, gestendo le pratiche del pulito, organizza convivenze e socialità domestiche, definendo la misura del nostro stare insieme e soprattutto il suo valore. Essendo l’offerta di questi oggetti molto vasta, la necessità di chiusura del corpus ha condotto alla scelta dei top brand del mercato e in particolare della comunicazione pubblicitaria più recente da essi prodotta grosso modo negli ultimi cinque anni<sup>2</sup>. Aspirapolvere, detersivi e purificatori ripuliscono le nostre case da polveri e briciole, residui di cibi, capelli umani e peli degli amati cuccioli di casa, orsetti di gomma, acari e virus invisibili a occhio nudo: sul divano, sul pavimento dopo i pasti o dopo qualche tragicomico incidente in cucina. A essere messi in scena in pubblicità sono i racconti delle vite che svolgiamo attraverso la sporcizia che produciamo e che ci circonda. È il problema di una convivenza fra diversi attori che va formata, delineata, regolata. L’ipotesi è che nel racconto promozionale di prodotti molto prosaici come gli aspirapolvere emergano invece applicazioni e rotture delle regole della vita insieme, mostrando come si possa scendere a compromessi con la regola stessa, trasgredendola e tollerandone la rottura. Nel nome dell’igiene, infatti, diamo vita a stringenti norme domestiche che provano a mettere ordine: il cane può salire sul letto? Possiamo entrare in casa con le scarpe? Si mangia o non si mangia sul pavimento? e chi può farlo?

## 2. Igiene: un senso normativo

Le definizioni dizionariali sono strumenti utili per individuare i significati generalmente intesi e percepiti dai parlanti di una data lingua. Per questo, come il semiologo sa bene sulle orme di Greimas (1966), esse sono il punto di partenza per capire come una cultura intende e valorizza una certa configurazione di senso in un dato momento storico. Vediamo quindi quali configurazioni semantiche assume */igiene/* sul dizionario

Battaglia (1972)

**Igiene**, sf. **1.** MEDIC. Settore della medicina che ha lo scopo di prevenire le malattie, di favorire la salute fisica e psichica, di prolungare la vita sia delle singole persone (*igiene individuale o privata*, che detta le norme riguardanti la pulizia personale, l’abbigliamento, il condizionamento e la disposizione delle abitazioni, l’alimentazione, ecc.), sia delle collettività (*igiene pubblica*, che mira a prevenire e a debellare le malattie contagiose). [...] **2.** Per estens. Insieme delle norme dirette ad assicurare una vita fisicamente e psichicamente sana ed equilibrata. Anche: sanità, salute.

– Pulizia, cura della persona o di un ambiente (o anche di un animale). – FIGUR. Rigenerazione; purificazione.

Treccani (online):

**igiène** s. f. **1.** Ramo della medicina che si occupa della salvaguardia dello stato di salute e del miglioramento delle condizioni fisiche e psichiche, mediante lo studio della frequenza e modalità di

<sup>1</sup> Si tratta tra l’altro di un termine presente solo in pochi dizionari (es. nel Battaglia si trova nel supplemento del 2004, prima del lemma */cookie/*, quasi fosse un neologismo). Sul tema della convivialità, cfr. Illich (1973).

<sup>2</sup> Per una disamina semiotica approfondita della semiosfera igienica (da una prospettiva sia diacronica sia sincronica) e della significazione degli strumenti tecnologici per il pulito, v. Ventura Bordenca, Costanzo (2024).

diffusione delle malattie (*epidemiologia*) e il suggerimento delle misure di protezione sanitaria dei singoli individui (*i. individuale* o *i. privata*) e delle popolazioni (*i. pubblica*), con riferimento, per quest'ultima, a tutte quelle condizioni ambientali (lavoro, urbanizzazione, inquinamenti, dissesto ecologico, trasporti) che possono alterare lo stato di salute. [...] **2.** Il complesso delle norme igieniche, in quanto siano o no osservate e attuate, soprattutto con riferimento alla pulizia personale o degli ambienti: *l'i. del corpo, della bocca, delle parti intime* (o *i. intima*); *l'i. della casa, dei collegi, delle caserme; rispettare, curare l'i.; trascurare le più elementari regole d'igiene.*

Devoto-Oli (2023):

**igiene** (i-giè-ne) s.f. **1.** MED. Ramo della medicina che si occupa dello studio, dell'insegnamento e dell'attuazione delle misure individuali e collettive atte a salvaguardare il mantenimento della salute fisica e mentale igiene dell'infanzia, l'insieme dei provvedimenti, spec. le vaccinazioni, per la prevenzione delle malattie dell'età evolutiva igiene mentale, l'insieme delle norme e dei provvedimenti per la prevenzione e la cura delle malattie psichiche, attuati attraverso centri specializzati dislocati sul territorio. **2.** COM. Il complesso delle norme igieniche, con particolare riferimento alla pulizia personale o degli ambienti: igiene orale; l'igiene delle scuole. Dal gr. *hygieinè* (*tékhne*) 'arte salutare'.

A ben vedere, a caratterizzare principalmente il senso dell'igiene è il tema della *norma*. Esistono cioè delle regole che disciplinano l'interazione tra gli attori umani e l'ambiente in cui vivono, e che ci danno la *misura* di quanto e come comportarci affinché il nostro vivere comune sia libero da alcun pericolo per la salute.

Stare con gli altri è rischioso: a presupporlo sono le stesse definizioni che dichiarano la necessità di protezione e salvaguardia quando si tratta di condividere spazi e situazioni comuni. Per interdefinizione (Treccani online), infatti, la *salvaguardia* è un'azione di "tutela, difesa, custodia" che sottintende una situazione di pericolo e rischio per chi la riceve, tanto che l'uso del termine è spesso ricondotto a situazioni belliche ("protezione concessa in tempo di guerra a persone, località e cose che non devono essere coinvolte nelle operazioni belliche"). In questo senso, esiste uno

specifico campo della medicina – universo di senso che monopolizza isotopicamente l'igiene e la pulizia contemporanea – che si occupa di studiare, elaborare, attuare e diffondere tali regole.

L'igiene può essere intesa come un vero e proprio regime che impone regole di comportamento, norma situazioni, disciplina le nostre vite. In primo luogo, le voci del dizionario manifestano l'esistenza di un sistema, in cui norme e regole fondano una sorta di *langue* igienica (es. "detta le norme riguardanti la pulizia personale", "suggerimento delle misure di protezione sanitaria", "studio, insegnamento e attuazione delle misure individuali e collettive"). Ma manifesta anche il processo, ossia tutti quei comportamenti che mettono in discorso tale apparato normativo, come ad esempio, leggiamo nelle definizioni, le vaccinazioni, i centri igienici dislocati sul territorio, le pratiche individuali di pulizia etc. In secondo luogo, le definizioni contengono anche una storia in nuce che delinea il *valore* degli attori in gioco: è la lotta tra la medicina con le sue regole – Destinante Manipolatore della vicenda – e la malattia – evidente Antisoggetto –, mentre l'Oggetto di Valore è la salute.

E la collettività? Essa gioca di volta in volta un ruolo diverso: vero *attante sincretico*, è Soggetto di Stato da salvare dal pericolo sanitario ("salvaguardare", "protezione"), Opponente che diffonde la malattia (da cui il legame igienico con l'epidemiologia, che vede gli individui come agenti di trasmissione e contagio), ma anche Soggetto Operatore che deve rispettare le regole (vaccinarsi, attuare comportamenti previsti e consentiti quando si visitano luoghi pubblici etc.). D'altronde, come si legge dalla definizione del Devoto-Oli, l'etimologia greca di */igiene/* – *hygieinè* – sottintende una certa *tékhne*, ossia un'"arte" o una "tecnica" che presuppone un *saper-fare*, la padronanza di un insieme di regole necessarie allo svolgimento di una certa attività. Ecco che, la medicina "assume, nella gestione dell'esistenza umana, postura normativa, che non l'autorizza a distribuire semplicemente consigli di vita saggia, ma l'incarica di reggere i rapporti fisici e morali dell'individuo e della società in cui vive" (Foucault 1963, p. 47-48). Non a caso, la definizione di */igiene/* si avvicina proprio a quella di morale proposta da Foucault in *Storia della sessualità II* (1984), che è allo stesso tempo un sistema di regole prescrittive (che il filosofo chiama "codice morale"), ma anche l'insieme dei comportamenti adottati in relazione a tali regole e valori (che chiama invece "morale dei comportamenti"). Vi è dunque una

dimensione *etica* dell'igiene, le cui regole sono, insomma, regole dello stare assieme: pulire è oggi, più ancora che un bisogno basilare, un vero e proprio *dovere sociale*.

A questo proposito, Calvino in *La strada di San Giovanni* (1995) dedica a tale argomento lo scritto “La poubelle agréée”. In quelle pagine, proprio a partire dal piccolo e apparentemente insignificante gesto di portare fuori la spazzatura, in un continuo attraversamento di luoghi – dalla casa al garage, fino alla strada – e dunque di soglie tra *interno/esterno* e *privato/pubblico*, tenere pulita la casa e la città si definisce come un rito di purificazione messo in moto da una macchina collettiva e sociale, all'interno della quale ogni singolo individuo gioca un ruolo importante. O ancora, si pensi ai primi macchinari per la pulizia nati alla fine dell'Ottocento, avi dei nostri aspirapolvere di casa: ancor prima di entrare tra le mura domestiche macchine automatiche per la pulizia furono progettate proprio per la cura di strade e luoghi pubblici come strade, piazze, ospedali, alberghi e, nel Novecento, anche i primi supermercati (Vigarello 1985; v. anche Ventura Bordenca, Costanzo 2024). È lo spazio della collettività a stare nel mirino di sindaci, medici e politici, e lo sarà ancor di più con la “scoperta” pasteuriana dei microbi che – come scrive Latour (1984) nell'omonimo libro – rendendo percepibile ciò che prima non lo era, ridefinisce la società stessa in un nuovo collettivo. È solo allargando il sociale anche agli attori non-umani, i microbi appunto, che si può essere parte di una comunità, secondo Latour. È in questo senso che l'igiene non è solo un'ossessione della contemporaneità, una rincorsa al pulito più pulito fine a se stessa, ma un continuo lavoro di superficie che sottende valori e meccanismi profondi di regolazione dei rapporti umani e non. È una delle forme dell'espressione che dà forma a un contenuto sociale: *stare assieme*.

### **3. It takes a heap of living to make a house a home**

Uno spot degli anni 70 dell'aspirapolvere Eureka, di casa Electrolux, mostra una giovane madre intenta nella pulizia del salotto domestico: l'ambiente è in disordine, la donna spazza la polvere, tira fuori giocattoli da sotto il divano, mentre il cane sta comodamente accucciato sulla poltrona e la guarda. Nel frattempo, una voce fuori campo recita: “You've heard it said: ‘It takes a heap of living to make a house a home’? What that generally means is: ‘It takes a heap of work!’ So, what you need [...] it's the new Eureka *Sweet 16*, the vacuum cleaner you need for all the living you do”. Il brand fa uso di un modo di dire diffuso nella lingua anglosassone che giocando su due modi diversi di dire “casa” in inglese (“house” e “home”<sup>3</sup>), costruisce il senso del luogo domestico a partire da ciò che accade al suo interno: è solo quando tale edificio si popola di vita, si lega alle passioni che viviamo al suo interno, alle esperienze che ne facciamo, alle relazioni che intrecciamo con quello spazio, con ciò che contiene e ciò che invece tiene fuori, che può finalmente essere chiamato *casa*. Si tratta di uno spazio in cui si organizzano coesistenze e così facendo rappresenta il piccolo mondo sociale di ciascuno. Con tutto ciò che ne comporta. In casa infatti, succedono molte cose, e gli spot dei prodotti per la pulizia non parlano d'altro. La pubblicità, nel tentativo di dare valore a ciò che promuove, mette in scena situazioni di vita comune che certamente costruiscono il prodotto come strumento di *problem-solving*, ma, mentre lo fanno, stanno facendo emergere con particolare dettaglio la complessità delle relazioni sociali che si consumano in casa.

Prendiamo, dagli spot selezionati per l'analisi, quello dell'aspirapolvere Dyson *V10* del 2018 (Fig. 1). Con un movimento di macchina, vero e proprio *débrayage spaziale*, lo spot ci porta da un esterno a un interno, dal cortile alla casa – quest'ultimo, spazio utopico delle vicende domestiche. È lì che sta succedendo qualcosa.

---

<sup>3</sup> Per quanto sul dizionario (Oxford 2015) si diano come sinonimi, */house/* fa riferimento esplicito all'edificio abitativo (“a building for people to live in”, “flat or apartment”), mentre */home/* non si riferisce tanto all'abitabilità di uno spazio fisico in sé, quanto all'*essere casa* di qualcosa, di un luogo (“a place where you feel relaxed and comfortable”) o qualcuno (“used to refer to a family living together”, “home is where the people you love are”), legandosi così facendo a tutta una dimensione emotiva che sembra mancare nella definizione del primo termine.



Fig. 1 – Spot Dyson V10, 2018.

Una volta entrati, il problema sembra essere uno in particolare: la convivenza, caotica e rumorosa, che si agita fra le mura domestica. In casa, infatti, è un costante affaccendarsi. La condivisione degli spazi crea continui danneggiamenti, nel senso narrativo del termine: dentro casa c'è di tutto: animali, umani (adulti e bambini), oggetti e altri attori non umani (giocattoli, mobili, divani, tavoli, l'aspirapolvere e lo sporco in tutte le sue forme).

Lo spot mette in scena il racconto di una vita familiare attraverso la sporcizia che essa produce e che si riproduce continuamente. Emerge una *ciclicità* del danneggiamento, significata anche dal flusso costante dell'azione: bambini che mangiano, genitori affaccendati ai fornelli, o impegnati a mettere in ordine le varie stanze di casa. Da un lato, tale fluire pragmatico è restituito a livello sonoro, attraverso il rumore costante di sottofondo – cani che abbaiano, telefoni che squillano, notifiche di fine cottura del microonde, posate e piatti che tintinnano e, ovviamente, il rumore dell'aspirapolvere Dyson. Dall'altro, anche a livello visivo, attraverso riprese con agganci fluidi sul passaggio dell'aspirapolvere da una persona all'altra, cambio delle varie stanze di casa, insieme ai continui rallentamenti e velocizzazioni delle azioni svolte che, enfatizzando alcuni momenti (la cattura dello sporco è al *ralenti*, mentre le varie attività domestiche e i passaggi tra i luoghi della casa sono spesso velocizzati), producono salienze ed effetti di frenesia (velocizzazione) e di attenzione o persino di ansia (rallentamenti). In casa è un continuo sporcare, e dunque un continuo ripulire. Non c'è infatti una vera, singola, rottura dell'equilibrio, non è mostrato il momento in cui la casa si sporca, ossia la trasformazione dal pulito allo sporco.

In questo ritaglio di vita quotidiana, si pulisce nel tentativo di cancellare le tracce della vita che si svolge in casa. Durante i pasti o dopo un film in salotto, lo sporco assume specifiche configurazioni: sono briciole, ossia residui di cibo *sopra* o *sotto* il tavolo, pop-corn *sul* tappeto, peli e capelli *sul* materasso, trucioli di matita e polvere di borotalco *per terra* etc. Non sono infatti le singole cose a fare in sé lo sporco, ma lo diventano quando popolano situazioni di disordine. La sporcizia, infatti, è per definizione un *non-dover-essere* lì: la storia del pulito raccontata dalla pubblicità è innanzitutto una storia di regole infrante che, di riflesso, testimonia l'esistenza di tutta una serie di regole di comportamento che, non rispettate, necessitano di essere riportate in vigore. Lo sporco manifesta il sistema, dice Mary Douglas (1966): se la sporcizia è intesa come *anomalia*, lo è in quanto *fuori posto*. Ciò che è sporco, lo è sempre rispetto a qualcos'altro e soprattutto rispetto al posto che occupa nel mondo. Un problema relazionale che parla di un sistema che è, come in questi spot, di tipo topologico. Aspirare via il pelo del cane da materassi e divani dovrebbe significare, per presupposizione, che il cane non dovrebbe salire sul divano o sul letto. Allo stesso modo, le briciole dovrebbero stare nel piatto e non per terra e via dicendo. In poche parole, in questa casa inscenata da Dyson, nessuno fa quello che dovrebbe fare, eppure questi genitori indaffarati sono sereni: nessun rimprovero, nessun nervosismo.

Confrontiamo lo spot Dyson appena analizzato con altri del settore, ad esempio quelli di Hoover (Fig. 2) e Samsung (Fig. 3). Per questioni di posizionamento i prodotti hanno caratteristiche specifiche: Samsung punta sulla potenza di aspirazione e sullo svuotamento automatico, mentre Hoover sulla compattezza della scopa. Ciò nonostante, la storia raccontata dagli spot sembra essere comune: la casa è in subbuglio *perché* è stata spazio di condivisione (un pranzo, un film sul divano, una festa etc.). In questi testi, a livello narrativo, pulire è un'azione che viene sempre *dopo* la convivialità, intesa anche in senso comune: c'è qualcuno ha

mangiato e ha lasciato le briciole, come se, in qualche modo, le situazioni conviviali e di condivisione creassero confusione, generassero disordine.



Fig. 2 – Spot Hoover *H-FREE 500*, 2020.

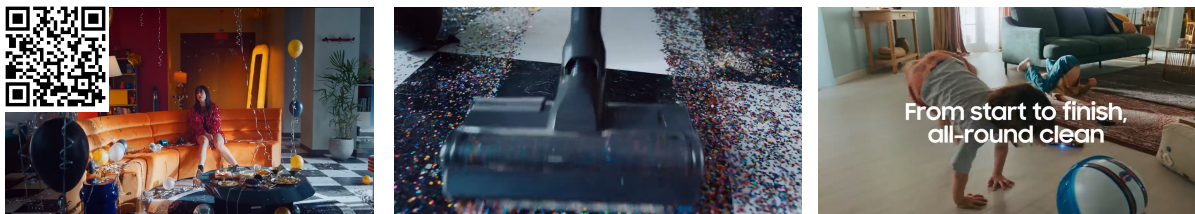


Fig. 3 – Spot Samsung *Bespoke Jet*, 2022.

Per cui c'è sempre uno stare assieme iniziale che *provoca* il danneggiamento, ossia il problema da risolvere, di cui lo sporco è l'*Informatore*<sup>4</sup>: i coriandoli per terra ci fanno sapere che c'è stata una festa (Fig. 3), così come le briciole sul tavolo o i peli sul divano (Fig. 2) ci informano delle attività che hanno messo in disordine la casa. In alcuni casi, tale convivialità è solo presupposta dalla narrazione (come nello spot Samsung, Fig. 3), in altri è invece figurativizzata (come in Dyson, Fig. 1, e Hoover, Fig. 2): si tratta, come già evidenziato, di un processo ciclico in cui si parte da uno stare insieme, una situazione conviviale di cui ci si impegna poi a ripulire i resti, gli effetti, affinché si possa poi tornare a stare insieme di nuovo (v. Fig. 3). Il video Dyson (Fig. 1) è esemplare in tal senso: i genitori impegnati nelle faccende domestiche non partecipano alla vita familiare per poter mettere in ordine i residui della convivenza tra le mura di casa. La famiglia si ricompone solo alla fine del video quando tutto è finalmente pulito e l'equilibrio è stato quindi ristabilito. Genitori, figli e l'amico a quattro zampe escono insieme dalla casa per entrare in un altro luogo le cui porte si chiudono all'unisono: la macchina, spazio a sua volta spesso protagonista degli spot Dyson in quanto ulteriore luogo conviviale, e dunque esposto al rischio di sporcarsi facilmente. Si riparte: una nuova sfida?

#### 4. Un collettivo allargato

In questi spot, chi pulisce è sempre un soggetto umano. Si tratta di un attore con un ruolo tematico preciso, quello del genitore: sono madri e padri, figure della cura familiare e domestica, a occuparsi della manutenzione e pulizia degli spazi di casa. Dal punto di vista narrativo, sono loro, insieme alla società

<sup>4</sup> Faccio qui riferimento agli attanti enunciazionali, denominati Informatore e Osservatore, che articolano forme di sapere all'interno del discorso (Fontanille 1989). Questi soggetti regolano la dimensione cognitiva all'interno dei testi: l'Osservatore *sa che c'è qualcosa da sapere*, mentre l'Informatore *sa che c'è qualcosa da far sapere* (Marrone 2001). La loro presenza nell'enunciato è imprescindibile, ma il loro darsi può essere più o meno esplicito a seconda che siano o meno attorializzati: l'Osservatore in un film o in un romanzo è qualcuno che, ad esempio, guarda furtivamente da una finestra ciò che avviene nel palazzo di fronte, ma può essere anche semplicemente l'indicazione di un punto di osservazione (dall'alto o dal basso) o un movimento dello sguardo (da sinistra a destra etc.). L'Informatore, invece, non è solo qualcuno che informa in senso stretto (come una spia, un delatore, un testimone ma anche una soffiata o una notizia di giornale), ma in generale l'attente che fornisce gli strumenti, e dunque le competenze, per acquisire un certo sapere, come un microscopio nel laboratorio scientifico o, nel nostro caso, lo sporco sul pavimento e, parallelamente, le luci e i display dei moderni aspirapolvere.

(considerata come soggetto trascendente implicito con le sue regole classificatorie), a fungere da Destinante che, riconoscendo il disordine e giudicandolo negativamente, detta le regole al Soggetto Operatore, l'aspirapolvere, inscrivendo in esso un *dover fare*. Impugnata l'aspirapolvere, mamma e papà iniziano così a pulire: il Soggetto del fare della narrazione è l'ibrido attoriale che risulta da questa unione. L'aspirapolvere non è infatti una semplice protesi tecnologica, ossia un mero Aiutante che dota il soggetto di specifiche competenze, ma è più precisamente ciò che per traduzione produce un nuovo attante. Così come l'unione tra uomo e arma costituisce un soggetto diverso con nuove passioni e competenze (Latour 1998), allo stesso modo la delega all'aspirapolvere dà vita a una nuova soggettività capace non solo di un certo *saper-fare*, ma di un nuovo assetto pragmatico, cognitivo e patemico: l'uomo si trasforma in un *vigilante* che deve ristabilire l'ordine. Lo sporco, in tutte le sue forme (peli, briciole, coriandoli, polvere etc.), è l'Antisoggetto di queste storie, mentre pet e bambini assumono principalmente il ruolo attanziale dell'Opponente, perché, sporcando, ostacolano la realizzazione del programma d'azione "tenere pulito" (aspetto che si fa particolarmente evidente se guardiamo la comunicazione digitale dei brand già citati, in cui bambini e animali non fanno che causare guai e disordine rovesciando cibo, piante etc., v. Fig. 4).

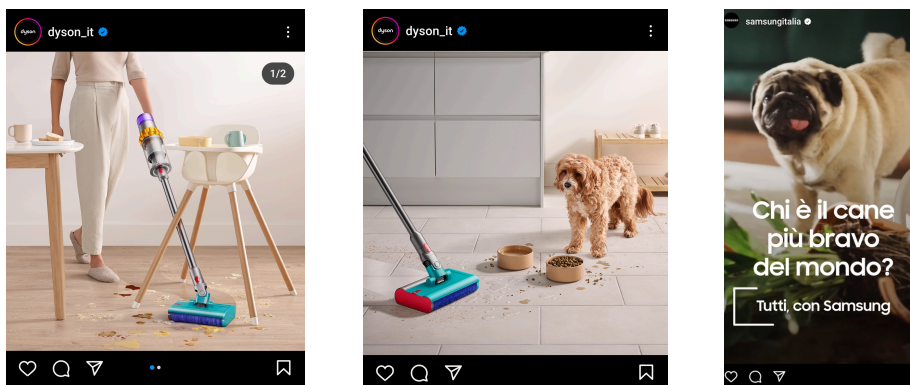


Fig. 4 – Contenuti degli account Instagram @dyson\_it e @samsungitalia.

Pensiamo ad esempio alla proliferazione di accessori dei moderni aspirapolvere: tra manici allungabili e tubi aspirabriciole, alcune moderne macchine, come Dyson (Fig. 5), sono dotate spesso anche di speciali spazzole pensate per aspirare il pelo dei pet mentre li si spazzola. Questa specializzazione dell'oggetto non è innocente: ciascuno di questi accessori costruisce il proprio nemico. Si tratta dell'effetto di una iperattorializzazione dell'aspirapolvere che produce, di contro, una iperattorializzazione dello sporco (v. Burgio, Migliore 2024; Ventura Bordenca, Costanzo 2024; sulla polvere, cfr. Amato 2000; Marder 2016). In questo caso, però, l'accessorio agisce a monte, evitando che il danneggiamento si crei: la spazzola aspirante, infatti, non solo consente un gesto di cura (e pulizia) verso l'animale, ma cela al suo interno il tentativo di neutralizzare il valore narrativo del pet (ossia quello di Opponente), pur così rafforzandolo: la capacità del cucciolo di sporcare viene così elusa all'origine, prima che i peli possano attaccarsi al tessuto del divano.

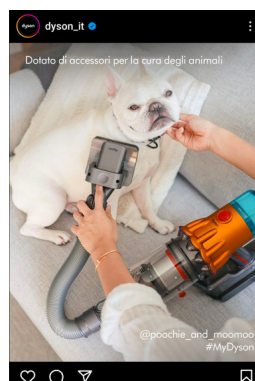


Fig. 5 – Post dell'account Instagram @dyson\_it.

#### 4.1. Automatismi: i robot

Per quanto riguarda le deleghe agli oggetti e le relazioni interattanziali che si sviluppano tra le mura domestiche, un tipo di aspirapolvere emerge come particolarmente pertinente: il robot.

Il massimo della procura nel *ménage* domestico a cui possiamo oggi ambire sono infatti questi apparecchi automatici: aspirano lo sporco dal pavimento senza essere guidati, si muovono fra gli spazi aggirando ostacoli senza rompere nulla grazie ai sensori ultrasonici, ma, soprattutto, puliscono davvero al posto nostro. In casa, insomma, c'è un nuovo componente che è anche un grande alleato. Occorre solo posizionarlo sul pavimento e dopo averlo azionato ci penserà lui, a pulire, sollevando l'attore umano dalle incombenze domestiche e donandogli più tempo da impegnare in altro. Inevitabilmente, l'ingresso nello spazio domestico di questi oggetti modifica le relazioni intersoggettive e interoggettive che si intrecciano al suo interno.



Fig. 6 – Spot di Samsung *Bespoke Jet Bot*, 2022.

Se guardiamo la pubblicità dei robot, ad esempio nel caso Samsung (Fig. 6), emerge come a modificarsi rispetto ai tradizionali aspirapolvere sia innanzitutto la relazione attanziale tra attore umano e attore non-umano. Come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, l'aspirapolvere implica necessariamente l'intervento umano per svolgere le sue funzioni. In quei casi, è l'ibrido che si costituisce nell'unione fra entità umana e non che permette di pulire: l'oggetto non può pulire senza l'uomo, e l'uomo non potrebbe pulire allo stesso modo senza l'oggetto. Nel caso del robot, invece, l'attore umano non svolge alcuna azione di pulizia. Nello spot, la macchina sostituisce l'umano nelle incombenze domestiche mentre fa sport, quando va al lavoro, al bar, o mentre si dedica alla cucina, senza preoccuparsi di sporcare: il robot è lì pronto a rimediare a ogni cosa. Rispetto all'aspirapolvere, l'umano assume semmai un ruolo attanziale preciso: è il Destinante che dà ordini e *fa-fare* al robot; mentre quest'ultimo è il soggetto pragmatico (Fig. 7).

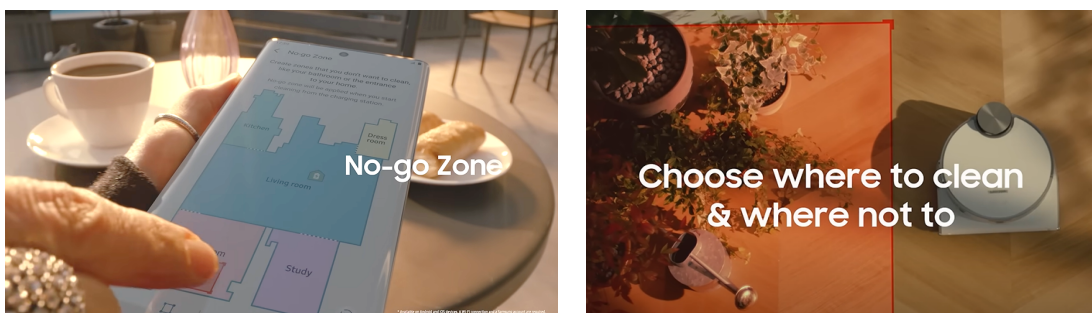


Fig. 7 – Fotogrammi dello spot di Samsung *Bespoke Jet Bot + Clean Station*, 2022. Controllo da remoto del robot che pulisce in autonomia.

Una volta attivato, il robot esegue una mappatura della casa, sulla base delle regole che stabilisce l'utente. Tramite l'app scaricabile sullo smartphone, egli può gestire l'azione del robot, le sue funzioni, ma soprattutto l'accesso o meno a certe zone della casa. Si delineano così azioni prescritte o proibite sulla base della categoria modale *dover-fare* e *dover-non-fare* (Fig. 7): l'attore umano segnala al robot quali sono le stanze della casa consentite e quali no, può proibire l'accesso o l'avvicinamento a certi luoghi o oggetti della casa (mobili delicati, cucce dei pet etc.), imponendo al robot di comportarsi secondo le sue regole (*dover* entrare in cucina, *non dover* avvicinarsi ai vasi, alle piante etc.).



Per il resto, la vita del robot sembra emanciparsi dal controllo umano potendo svolgere da solo alcune attività: oltre alla pulizia automatica, i nuovi macchinari riescono anche a tornare da soli alla base di ricarica e, nel caso Samsung analizzato, sono anche integrati con sistemi automatici di svuotamento di polvere e sporco aspirato, allentando in tal modo la relazione fisica con l'umano e la necessità di un suo intervento attivo.

Ma a delinearsi è anche un problema interrogativo o, più in generale, di relazioni tra attori-non umani. Durante le pulizie, il robot non fa altro che entrare in relazione con altri oggetti, secondo quelle regole stabilite dall'utente e in base alla capacità che ha il robot di mappare la casa, le cose che ci stanno dentro, per il tramite dell'intelligenza artificiale. Nelle pubblicità di robot questo aspetto è particolarmente enfatizzato: la punta di diamante di questi oggetti è la loro indipendenza non solo pragmatica ma anche, per certi versi, cognitiva. A essere messa in scena è infatti la capacità dell'oggetto di evitare gli ostacoli sul suo cammino: divani, tavolini e animali domestici da non urtare, tappeti e pavimenti delicati da non rovinare, stanze a cui non accedere. Ma soprattutto una certa capacità di *riconoscimento figurativo* delle cose che incontra che vengono prontamente nominate negli spot (Fig. 8): tazze, cavi elettrici, tovaglie, tavoli, giocattoli, e via dicendo.

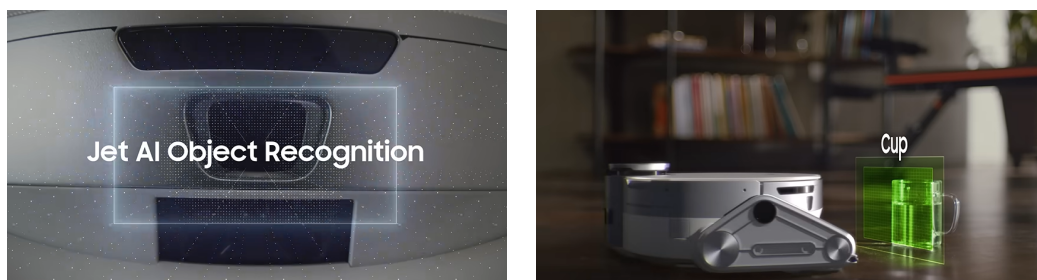
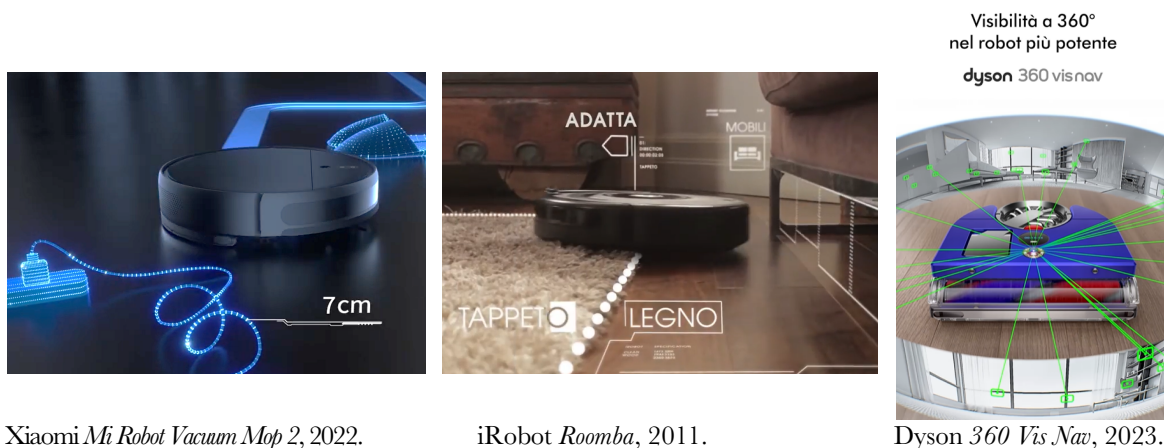


Fig. 8 – Fotogrammi dello spot di Samsung *Bespoke Jet Bot + Clean Station*, 2022. Capacità di riconoscimento figurativo del robot.

Questa competenza ha un effetto antropomorfizzante sull'oggetto, che diventa così un po' più umano. È molto comune che questi nuovi apparecchi *parlino* pure, avvisando ad esempio il padrone di casa quando stanno per iniziare a pulire, quando tornano alla base o quando restano bloccati sotto qualche mobile angusto. D'altronde quella dell'antropomorfizzazione è una strategia comune in pubblicità (Fig. 9): comuni sono i *débrayage* che mostrano il punto di vista dell'aspirapolvere che enfatizzano una supposta *capacità di visione* del robot, la cui intelligenza artificiale lo dota di sensori innovativi che, una volta poste le regole, hanno l'effetto di attribuire all'oggetto una certa discrezionalità, una capacità di negoziazione con lo spazio attorno, di scelta e discriminazione fra ciò che è da evitare e ciò che non lo è, tra ciò che è ostacolo e cosa no, da ciò che è sporco e ciò che non lo è. La conseguenza è che l'oggetto, così *umanizzato*, diventa parte del collettivo domestico, esattamente come accade con altri attori non umani, come i pet o gli *smart objects* (es. Alexa) che popolano oggi le case (v. Peverini 2021).



Xiaomi *Mi Robot Vacuum Mop 2*, 2022.

iRobot *Roomba*, 2011.

Dyson *360 Vis Nav*, 2023.

Fig. 9 – Problema della visione nei robot aspirapolvere (Spot Xiaomi, iRobot e Dyson).

Certo, i rapporti non sono sempre facili, specialmente tra pet e robot, e i social sono pieni di video in cui tali relazioni emergono come perlopiù polemiche, e perciò anche subito comiche (robot che aspirano code dei gatti, cani che li rincorrono, e via dicendo). In questo caso intrecciano rapporti “democratici” (Marrone 2002)<sup>5</sup>, in cui sono considerati alla pari, come bambini che giocano, e talvolta litigano. Per il resto, con che ruolo entrano in famiglia i robot? Fedeli alleati, in pubblicità non aiutano solo a tenere pulita la casa ma rendono l’umano un padrone di casa più efficiente, più attento e talvolta più presente. Alcuni di questi robot, come quello Samsung analizzato, sono dotati di una telecamera: oltre a figurativizzare la capacità di visione dell’oggetto, costruendo un vero e proprio *occhio* della macchina, il robot si sostituisce all’umano non solo nelle pulizie domestiche ma anche nel suo ruolo di *cura* verso gli altri abitanti della casa (Fig. 10). L’apparecchio può così andare alla ricerca dei pet mentre siamo via da casa e, attivando la telecamera, possiamo controllare dall’app che vada tutto bene<sup>6</sup>. Ecco che la relazione si sbilancia, non è più democratica e paritaria: si costruisce al contrario una relazione gerarchica tra animale e robot, quest’ultimo vero e proprio *pet-sitter*, e ancora una volta, l’ibrido. L’*agenzia* dell’umano si compone della convergenza d’azione di diverse entità (Latour 2005), e l’unione uomo-smartphone-robot dà vita a un padrone migliore per i cuccioli di casa.

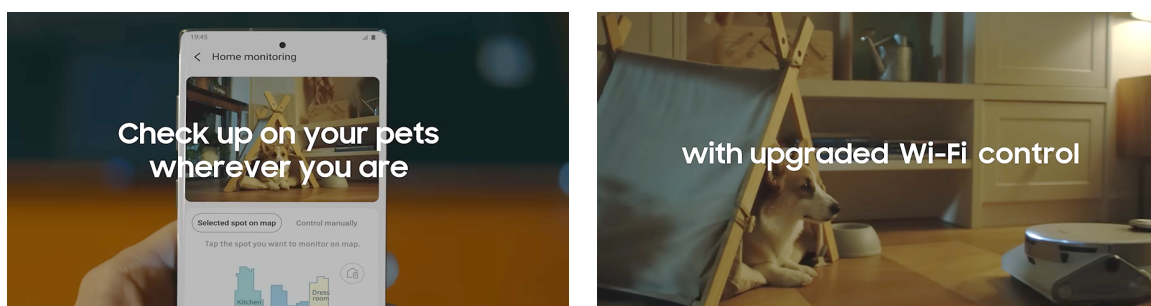


Fig. 10 – Fotogrammi dello spot di Samsung *Bespoke Jet Bot + Clean Station*, 2022. Il robot *pet-sitter*.

#### 4.2. Convivenze indesiderate: i virus

Se continuiamo a osservare le relazioni interroggettive, tra attori non-umani, questi oggetti tecnologici per il pulito fanno molto più che *eseguire* gli ordini degli attori umani. Schivando i mobili di casa (a loro volta Opponent del programma narrativo), l’aspirapolvere aspira di tutto, ma non aspira proprio *tutto*. Attua cioè una *selezione* di ciò che va aspirato e di ciò che non deve esserlo, separando ciò che è da ritenere sporco da ciò che non lo è. Ecco che oggetti caduti per terra, tra cui spesso giocattoli, in questi spot sono sapientemente scansati dall’aspirapolvere, sottratti alla sua azione purificante, grazie all’azione selettiva dell’ibrido. Da questo punto di vista non solo macchinine e bambole, evitati dall’attività di caccia allo sporco, non sono definiti come tale, ma risultano spesso umanizzati al punto da diventare Soggetti di Stato da salvare: è il caso degli orsacchiotti di peluche nello spot Dyson (Fig. 11). Spesso dimenticati sotto i mobili o abbandonati sul pavimento sporco tra un gioco e l’altro, sono animali in

<sup>5</sup> Marrone (2002), riflettendo sull’*interoggettività*, ossia sui rapporti che oggetti e cose del mondo – intesi come Soggetti narrativi al pari degli attori umani – intrecciano fra loro, distingue alcuni modi di relazione fra di essi. Si possono individuare regimi *democratici*, quando gli oggetti in gioco hanno pari valore; *oligarchici*, quando alcuni oggetti determinano il comportamento degli altri; *tirannici*, quando un solo oggetto domina su tutti gli altri oggetti. O ancora, legami *matrimoniali*, legittimi e consentiti; *illegittimi*, dunque interdetti, e via dicendo. Tutte forme di gerarchia oggettuale che si articolano nel mondo sociale e che chiamano in campo non solo una questione di classificazione tra gli oggetti (in senso paradigmatico), ma anche un problema di convivenza tra di essi (in senso sintagmatico).

<sup>6</sup> In questo caso, la funzione del robot si avvicina a quella dei *baby monitor*, dispositivi che, posti nella stanza dei neonati, permettono ai genitori di controllare che stiano bene, sentendosi in questo modo rassicurati. Evidentemente qui l’associazione semantica fra cuccioli umani e animali porta a considerarli entrambi non solo come parte della famiglia, ma come figli, cioè come qualcuno di cui bisogna prendersi cura. Per una riflessione zoosemiotica sulla contemporanea cultura animista dei *pet* e la loro associazione ai bambini, v. Mangiapane (2018, 2020); Marrone (2024).

qualche modo “bambinizzati” e la cui antropomorfizzazione è significata dalla diversa collocazione spaziale che assumono nei diversi momenti (narrativi) dello spot: per terra durante la Performance; seduti sugli sgabelli, come farebbero gli attori umani, durante la Sanzione.



Fig. 11 – Fotogrammi dello spot Dyson V10, 2018.

Inoltre, l’attività di selezione dell’aspirapolvere costruisce anche delle opposizioni pertinenti fra ciò che può stare in casa e ciò che non può, tra chi è benvenuto fra le convivenze domestiche e chi no, tra chi è famiglia e chi non lo è. In questo senso, se negli spot di aspirapolvere spesso bambini e animali rivestono il ruolo di Opponent, basta cambiare prodotto per assistere al loro cambio attanziale: nel caso dei purificatori d’aria, ad esempio, essi sono coloro da proteggere da pericoli esterni (Fig. 12).

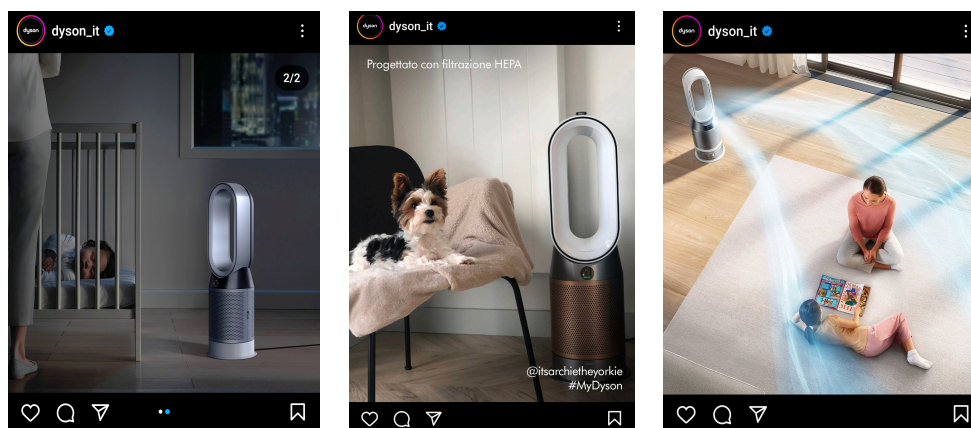


Fig. 12 – Post dell’account Instagram @dyson\_it

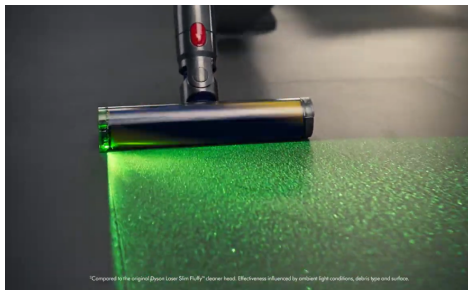
Oltre a porre una evidente analogia fra bambini e animali, questi oggetti definiscono nuove regole: come cambia il senso dello sporco e del pulito, del rischio e di ciò che è puro quando la socialità della casa si modifica, poniamo, con l’arrivo di un bebè o un cucciolo? Chi deve essere protetto? E da cosa?

Prendiamo il caso dei purificatori d’aria: nella comunicazione Dyson (Fig. 12) l’oggetto è posizionato in un ambiente domestico, spesso molto estetizzato, e sembra non far nulla. Sta lì, sembra non agire, ma se guardiamo meglio ciò che lo circonda, e dunque le relazioni che intrattiene con le altre cose della casa, tutto appare più chiaro: il purificatore sta accanto alla culla, vicino al cucciolo o, in generale, è posizionato nelle stanze abitate della casa. Cosa comporta questa giustapposizione? L’oggetto sta dicendo che se c’è un bambino, o un pet, in casa occorre che ci sia aria pura, ed è lui a poterla garantire, costruendo il luogo adatto al vivere insieme. I purificatori, come suggerisce il nome, purificano perché *depurano* l’aria: selezionano ciò che s’intende per impuro e, costruendo il nemico, lo neutralizzano. Da cui la figura del *filtro*, componente fondamentale di purificatori e aspirapolvere d’oggi (i cosiddetti filtri Hepa), un soggetto narrativo interessante a partire dalla cui competenza selettiva imposta il sistema dei valori in gioco. Ecco che ci sono degli attori che possono stare in casa e altri che non possono, alcuni buoni, altri cattivi.

La comunicazione pubblicitaria mette allora in scena dei vivere insieme che sono concessi e altri che lo sono meno. Tutto ciò riguarda certamente gli attori visibili della casa, come abbiamo visto in

precedenza, ma riguarda allo stesso modo anche la convivenza con attori invisibili, resa pertinente da oggetti tecnologici come purificatori d'aria e aspirapolvere (Fig. 13).

Quali sono dunque gli attori che non possono in alcun modo essere permessi in casa? I virus e altre particelle, come gas e formaldeide che non solo accedono all'area domestica dall'esterno, ma vengono prodotti al suo interno (vernici, fumi di cottura etc.) E a dirlo è l'oggetto: esso attua una vera e propria *vigilanza atmosferica* – che chiama in causa reminiscenze di antiche concezioni igieniche legate ai miasmi (Corbin 1983) – in cui la visualizzazione del nemico invisibile, attraverso operazioni discorsive di attorializzazione e figurativizzazione che servono a dargli concretezza, è funzionale alla messa in valore del virus stesso in quanto Antisoggetto della storia. L'attività di purificatori e aspirapolvere consiste in questo senso nel neutralizzare l'attività del virus, imponendogli un *non-dover-fare*. Così facendo, l'interdizione della sua presenza in casa viene sanzionata negativamente in quanto tossica e nociva. Il collettivo domestico, fatto di oggetti, animali e umani, si allarga anche a gas, virus e polveri sottili. La sua configurazione è prodotta proprio dall'azione dell'aspirapolvere che, ridefinendo la socialità della casa e il ruolo che ciascun attore gioca al suo interno, riorganizza le regole dello stare assieme.



a. Spot Dyson Gen5Absolute, 2022.



b. Spot Dyson Purificatore, 2020.

Fig. 13 – La figurativizzazione delle particelle e dei virus invisibili nella comunicazione Dyson (a, b).

## 5. Oggetti legislatori

Tutto ciò emerge anche quando usciamo fuori dal corpus degli elettrodomestici per la pulizia e guardiamo anche altri tipi di prodotti per l'igiene come i detersivi igienizzanti, in cui il problema del nemico invisibile è ancora pertinente. Nello spot Napisan del 2023 (Fig. 14), ad esempio, il cucciolo di casa è insieme un compagno di vita e un veicolo di batteri. Un sincretismo attanziale dell'animale (al tempo stesso, Aiutante e Opponente) con cui il padrone deve fare i conti. Emerge qui ciò che era già presente negli altri spot e annunci: in questo processo ciclico – che parte dallo stare insieme come causa di danneggiamento, ossia come ciò che genera sporcizia e impurità – si pulisce per tornare a stare assieme di nuovo.



Fig. 14 – Spot Napisan igienizzante, 2023.

La comunicazione di questi prodotti è piena di storie simili: “Rilassati e passa il tuo tempo libero come piace a te, al resto ci pensa Hoover” recita un post Instagram dell'aspirapolvere Hoover mentre raffigura

un papà e i due figli intenti a leggere fiabe sul divano; “Chi è il cane più bravo del mondo? Tutti con Samsung. Un altro disastro? Nessun problema. Con Samsung sono tutti più bravi”, o ancora “Il divano è il posto preferito del tuo gatto? Samsung Jet cattura tutti i peli”. Una storia che ritorna, in cui l’Oggetto di Valore finale non è mai il pulito in sé, dunque, che ha piuttosto un valore strumentale (Oggetto di Valore d’uso) rispetto al vero obiettivo: il ricongiungimento della famiglia, lo stare insieme (Oggetto di Valore di base). Pulire serve a costruire un ambiente sano in cui poter convivere sereni. Da questa prospettiva, gli oggetti tecnologici per la pulizia assumerebbero il ruolo di Aiutanti del programma narrativo di base “stare insieme”. Queste pubblicità ci mostrano però che non è così perché sono proprio gli oggetti a *dettare le regole* di queste convivenze e il loro valore. Il claim dello spot Napisan è infatti “La vita è qualcosa che puoi toccare”, dove il “puoi” è una vera e propria assicurazione che non indica tanto una capacità, ma una concessione: puoi vivere la tua vita serenamente senza che niente ti accada. Ma a rendere possibile tutto questo è l’azione mediatrice del prodotto. Ecco che a emergere in tutti questi testi è il problema della *trasformazione dell’applicazione di regole e divieti resa possibile dagli oggetti per l’igiene*.

La convivenza causa certamente disordine e confusione, eppure in queste pubblicità nessuno sembra esserne particolarmente preoccupato. Quando l’uomo o la donna impugnano l’aspirapolvere diventano genitori più buoni, dal tono patemico rilassato e paziente: l’ibrido costruisce il genitore permissivo, e ciò che prima era vietato diviene tutto sommato possibile. A essere messa in gioco in queste pubblicità non è infatti tanto la regola di convivenza in sé o la sua esistenza (es. il cane non sale sul divano; il bambino non gioca per terra etc.), ma il problema di quanto si possa scendere a compromessi con la regola stessa pur di stare insieme, ossia *la regola della regola*. Via libera allora a gatti e cagnolini sul divano, mamme e figli che giocano per terra e via dicendo. Il processo è ancora una volta ciclico: c’è una situazione di disordine iniziale posta come negativa – tant’è che c’è il bisogno di mettere tutto al posto –, ma alla fine questo continuo disordine innescato dallo stare assieme può essere *tollerato*, il senso del divieto è mitigato grazie all’attività di aspirapolvere, purificatori e detersivi che se ne occupano insieme a noi.

Questi oggetti, mentre pongono la regola, ne ristabiliscono le modalità di applicazione e la gravità della loro trasgressione, rendendo possibile eventualmente tollerarne la rottura. La confusione, il disordine, la sporcizia possono esistere in casa, tanto c’è chi risolve il problema.

La mediazione di questi dispositivi tecnologici è, in altre parole, una *manipolazione* che rende possibili in casa sia specifici regimi deontici di interdizione (es. il virus non deve stare per casa – *non-dover-fare*), sia di permissività (es. cani e bambini possono tutto sommato stare sul divano, sul pavimento, sporcare la casa – *non-dover-non-fare*), e dunque nuovi equilibri domestici.

È qui in gioco il valore della regola igienica che imponeva certi modi di stare assieme, ossia la sua *valenza*: è evidente che tale mediazione sul piano narrativo non corrisponde a una semplice acquisizione di competenza (gli oggetti non sono semplici Aiutanti), e oltre a pulire concretamente le nostre case (Soggetti Operatori), gli oggetti per le pulizie sono veri e propri *Destinanti* che stabiliscono il sistema di valori, il criterio secondo cui una casa si dà come pulita, le superfici e l’aria come purificate, l’igiene come ripristinata. Sono loro a definire la *disposizione affettiva e passionale* degli attori umani nei confronti di sporcizia e pulizia, assicurando sull’eliminazione dei virus e al tempo stesso ricordando che sono sempre intorno a noi, neutralizzando l’ansia del pericolo di contagio e al tempo stesso infondendola in un continuo *far-voler-pulire* (Ventura Bordenca, Costanzo 2024). In questo modo, gli oggetti contribuiscono in modo determinante “a costituire il contesto, ad articolarne la significazione, a trasformarne la configurazione e, di conseguenza, il senso” (Marrone 2002, p. 30), definendo attivamente logiche del pulito e forme di stare insieme. Determinando un nuovo regime igienico in casa, questi strumenti attribuiscono nuovo senso all’igiene stesso: al contrario di ciò che si leggeva nella definizione del dizionario, negli spot il valore dello stare assieme è più importante, perché gerarchicamente superiore, rispetto al valore del rischio, dello sporco, della malattia. L’oggetto instaura un nuovo modo di convivenza: più vicini perché più sicuri grazie alla loro presenza in casa.

## Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Amato, J., 2000, *Dust. A History of the Small and the Invisible*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press; trad. it. *Polvere. Storia del piccolo e dell'invisibile*, Torino, Bollati Boringhieri 2012.
- Barthes, R., 2002, *Comment vivre ensemble*, Paris, Seuil.
- Burgio, G., Migliore, T., a cura 2024, *Polvere e significazione*, Milano, Meltemi.
- Calvino, I., 1995, "La poubelle agréée", in Id., *La strada di San Giovanni*, Milano, Mondadori.
- Corbin, A., 1983, *Le miasme et la jonquille*, Paris, Flammarion; trad. it. *Storia sociale degli odori*, Milano, Mondadori 2005.
- Douglas, M., 1966, *Purity and Danger. An analysis of Concepts of Pollution and Taboo*, London, Routledge; trad. it. *Purezza e pericolo. Un'analisi dei concetti di contaminazione e tabù*, Bologna, Il Mulino 2013.
- Fontanille, J., 1989, *Les espaces subjectives. Introduction à la sémiotique de l'observateur*, Paris, Hachette, pp. 11-36; trad. it. parz. "L'osservatore come soggetto enunciativo", in P. Fabbri, G. Marrone, *Semiotica in nuce. Vol II*, Roma, Meltemi 2001, pp. 44-63.
- Foucault, M., 1963, *Naissance de la clinique*, Paris, PUF; trad. it. *Nascita della clinica*, Torino, Einaudi 1998.
- Foucault, M., 1984, *L'usage des plaisirs. Histoire de la sexualité, II*, Paris, Gallimard; trad. it. *L'uso dei piaceri. Storia della sessualità, II*, Milano, Feltrinelli 2018.
- Greimas, A.J., 1966, *Sémantique structurale*, Paris, Larousse; trad. it. *Semantica strutturale*, Roma, Meltemi 2000.
- Illich, I., 1973, *Tools for Conviviality*, New York, Harper & Row; trad. it. *La convivialità*, Milano, Red Edizioni 2013.
- Latour, B., 1984, *Les Microbes, guerre et paix*, suivi de *Irréductions*, Paris, A.-M. Métailié; trad. it. *I microbi: trattato scientifico politico*, Mimesis, Milano 2024, in stampa.
- Latour, B., 1998 "Fatti, artefatti, faticci", in Id., 2021, *Politiche del design*, a cura di D. Mangano e I. Ventura Bordenca, Mimesis, Milano, pp. 59-78.
- Latour, B., 2005, *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*, Oxford, Oxford University Press; trad. it. *Riassemblare il sociale*, Milano, Meltemi 2022.
- Mangiapane, F., 2018, "Cuccioli, pets e altre carinerie", in *E|C*, n. 22, pp. 1-6.
- Mangiapane, F., 2020, *Cuccioli. Critica dei cartoni animati*, Milano, Meltemi.
- Marder, M., 2016, *Dust*, New York, Bloomsbury.
- Marrone, G., 2001, *Corpi sociali*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2002, "Dal design all'interoggettività: questioni introduttive", in E. Landowski, G. Marrone, a cura, *La società degli oggetti*, Roma, Meltemi, pp. 9-38; ora parz. in G. Marrone, 2024, *Della significazione. Testualità, traduzione, culture*, Milano, Mimesis, pp. 285-320.
- Marrone, G., 2024, *Nel semiocene. Enciclopedia incomplete delle vite terrestri*, Roma, Luiss.
- Peverini, P., 2021, "Smart Objects as Social Actors towards a New Society of Objects between Semiotics and Actor-Network Theory", in *Versus* n. 133, pp. 285-298.
- Ventura Bordenca, I., Costanzo, G., 2024, *Pulito! Branding, pubblicità e culture dell'igiene*, Milano, FrancoAngeli.
- Vigarelo, G., 1985, *Le propre et le sale. L'hygiène du corps depuis le Moyen Age*, Paris, Seuil; trad. it. *Lo sporco e il pulito. L'igiene del corpo dal Medioevo a oggi*, Venezia, Marsilio 1987.