



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Gli animali domestici nei testi pubblicitari. Una chiave di lettura sociosemiotica

Marianna Boero

1. Introduzione

La pubblicità, da alcuni anni, mostra un inedito, ma crescente, protagonismo degli animali domestici, sempre più umanizzati e inseriti in contesti di vita quotidiana al pari degli altri membri familiari. Non si tratta, come avviene nelle favole o nelle fiabe, di animali parlanti o magici, il cui statuto “irreale” risulta chiaramente evidente e il cui protagonismo si limita ai confini di una storia fantastica, bensì di animali che nelle pratiche quotidiane assumono un ruolo equivalente a quello degli umani, ponendosi come compagni di vita e soggetti di piccole e grandi narrazioni “reali”. Se le pubblicità degli anni Novanta, per esempio, proponevano degli animali *cartoon*, vincolando la loro identità a un piano di finzione attinente principalmente alla sfera *ludica* – basti pensare alla Tigre dei cereali Kellogg’s o al Gorilla del Crodino –, i testi attualmente *on air* propongono un cambiamento significativo nell’immagine dell’animale che non si pone più come elemento di intrattenimento ma diventa un referente con cui costruire un dialogo attraverso l’offerta di specifici prodotti di consumo.

Si assiste, in altri termini, a una sorta di rovesciamento dei rapporti di predicazione a cui siamo stati abituati dalle narrazioni tradizionali: se in precedenza gli animali erano visti come *oggetto* delle azioni umane – basti pensare alle campagne sociali contro l’abbandono degli animali in cui essi sono posti come oggetto dell’azione di rifiuto e dunque vittima dell’agire umano –, nelle pubblicità più recenti essi diventano *soggetti* e sempre più il mondo viene visto dalla loro prospettiva. La proliferazione di prodotti differenziati *ad hoc* per gli animali, così come avviene per gli umani, è indicativa di questo spostamento di prospettiva: anche gli animali diventano un pubblico target che sanziona la bontà di un prodotto e ne decreta il successo o l’insuccesso.

Per comprendere i meccanismi alla base di questo cambiamento, nei paragrafi seguenti ci soffermeremo su tre diversi, ma correlati, campi di indagine: la pubblicità sociale, la pubblicità commerciale e i video sul web, partendo da un quadro generale sul nuovo contesto di consumo per poi arrivare, in misura più specifica, a uno studio di caso. L’obiettivo è quello di ricostruire il percorso di modificazione che si è delineato nel corso degli anni e di comprendere se in esso possiamo scorgere le tracce di un cambiamento socio-culturale che investe anche il modo in cui sono concepiti i rapporti sociali e i mo-

delli familiari. La chiave di lettura che proponiamo è dunque di tipo sociosemiotico¹: da questo punto di vista, l'insieme delle comunicazioni che mettono al centro del proprio discorso gli animali domestici influenzano il nostro modo di intendere il "reale" e sono al contempo indicative delle nuove sensibilità emergenti.

2. Moda, alimentazione, salute: il trend animalista

Nella società contemporanea il consumo si caratterizza per il ritorno alla tradizione, ai principi naturalità² e si lega a tematiche etiche, sociali e ambientali, all'interno delle quali il rispetto per gli animali occupa un ruolo prioritario³. Sebbene non rientri nelle problematiche tradizionali della ricerca semiotica, l'analisi dei trend di consumo può fornire elementi importanti per comprendere le ragioni di un fenomeno che si colloca soprattutto sul piano socio-culturale e che rimanda a modi differenti di percepire il rapporto con "l'altro"⁴. Infatti, usando le parole di Barthes (1961, p. 49), le scelte di consumo, come l'alimentazione, non sono soltanto una collezione di prodotti ma "un sistema di comunicazione, un corpo di immagini, un protocollo di usi, di situazioni e di comportamenti [...] l'unità funzionale di una struttura di comunicazione". Il nuovo ruolo ricoperto dagli animali domestici, pertanto, influenza le scelte di consumo in tutti i comparti merceologici chiamati in causa e porta le marche contemporanee a staccarsi gradualmente, nelle loro politiche comunicative, da un profilo meramente commerciale per sposare temi etici, in grado di creare con il consumatore un patto basato sull'autenticità, sul rispetto, sulla nostalgia per la tradizione, sulla passione per tutto ciò che è recuperabile o condivisibile⁵.

Si può parlare dunque della diffusione di un *trend animalista*, inteso non esclusivamente in senso polemico come lotta e mobilitazione attiva a favore dei diritti degli animali, quanto come l'adozione quotidiana di comportamenti di consumo responsabili, miranti a privilegiare l'ecologia, la produzione "bio" e a offrire agli animali (domestici e non) migliori condizioni di vita. Dal settore della moda a quello del turismo, dalla cosmesi all'alimentazione, il rispetto e la tutela degli animali diventano così elementi chiave per suscitare l'apprezzamento e il coinvolgimento profondo da parte dei potenziali consumatori. La sensibilità nei confronti degli animali è, a sua volta, legata all'attenzione alla salute: per esempio,

¹ Già prefigurata da Greimas in diversi suoi scritti (1976), la sociosemiotica si impone in Francia grazie ad alcuni lavori di Landowski (1989) e in Italia in seguito ad alcuni studi specifici (Ferraro 1999; Marrone 2001; Pozzato 2001; Semprini 2003). Con riferimento alla pubblicità, cfr. Traini (2008), Volli (2002).

² Cfr. in proposito Marrone (2011). Per una disamina generale sul *naturalismo* si rimanda invece a Ferraro, Giantrapani, Marrone, Traini (2015).

³ Se l'idea dell'uomo, nella storia europea, trova tradizionalmente espressione nella distinzione dall'animale, attualmente cani, gatti, conigli, pesci e altri animali domestici entrano a far parte del nucleo familiare, rappresentando motivo di aggregazione e di maggiore comunicazione tra i vari componenti della famiglia. Da più parti, per esempio, è stato evidenziato come possedere un animale d'affezione possa svolgere un ruolo importante nello sviluppo dei bambini, poiché offre opportunità di apprendimento che risultano essenziali per la formazione dell'intera personalità, così come fornire un supporto ad anziani e altri gruppi vulnerabili che si trovano in condizione di svantaggio sociale e limitate possibilità comunicative. Non a caso le rappresentazioni medialità della famiglia tipo includono sempre più anche gli animali tra i componenti.

⁴ Il rapporto uomo-animale ha conosciuto cambiamenti significativi nel corso del tempo: dall'utilizzo degli animali per il lavoro nei campi alla diffusione degli animali da compagnia, dall'utilizzo degli animali a fini di intrattenimento (circo) alla *pet therapy* o *zooterapia*, le possibili aree di approfondimento che lo studio di questo rapporto investe sono molteplici e tagliano trasversalmente le discipline interessate alla sua analisi e valutazione. In questo paragrafo restringeremo il campo di osservazione e ci concentreremo sulla descrizione del contesto di consumo in cui questo rapporto si inserisce.

⁵ L'orientamento alla natura e la nuova sensibilità ambientale non devono però far dimenticare l'atteggiamento prevalente della popolazione: se presso segmenti circoscritti è presente una domanda di prodotti coerenti con un'interpretazione rigida e integralista del trend, per la maggior parte dei consumatori la ricerca della naturalità deve sapersi conciliare con le tradizionali performance dei prodotti (Fabris 2008). L'orientamento prevalente non prevede quindi l'adozione di stili di vita basati su un'assoluta coerenza ecologica ma l'affermarsi di un "eco pragmatismo", che cerca di conciliare l'attenzione verso la componente naturale con le esigenze del nuovo consumatore (Boero 2015).

il timore per le conseguenze sulla salute di prodotti provenienti da allevamenti intensivi spinge il consumatore verso prodotti provenienti dall'agricoltura biologica, esercitando così un impatto significativo sulle sue preferenze (Fabris 2008).

Il consumatore con il quale le marche si trovano a interagire è, infatti, molto diverso rispetto al passato: è più informato, consapevole, vicino alla natura e all'idea di alimentazione sana (Fabris 2010). La differenza fondamentale rispetto a soli cinque anni fa è che questo atteggiamento non riguarda più solo piccoli segmenti della popolazione, come gli attivisti nelle associazioni a difesa degli animali o i vegani⁶. Semplicemente, si sta diffondendo una maggiore consapevolezza di cosa possa nascondersi dietro i prodotti che consumiamo e dei rischi che possono derivarne. L'idea è che tutto possa essere fatto anche in un "altro" modo, sposando i principi dell'etica e della sostenibilità (Mazzalovo 2011). La parola chiave, per la nuova classe di acquirenti, diventa "con-vivere" con l'animale e l'ambiente circostante: allevare l'animale rispettandolo nelle sue esigenze e nei suoi istinti, infatti, non migliora solo la sua vita, ma porta a un minore impatto sull'ambiente, a prodotti più sani e, di conseguenza, anche a un risparmio in termini di sanità e contenimento dell'inquinamento. Si parla di "etologia collaborativa": gli animali non sono solo fonte di prodotti da vendere e consumare, ma esseri senzienti capaci di provare emozioni, stress, dolore, con cui stabilire un rapporto collaborativo.

Nel campo della moda e della cosmesi, assistiamo alla diffusione di prodotti *cruelty-free*, che non prevedono la sperimentazione sugli animali né l'uso di prodotti di origine animale per la produzione di capi vestimentari (basti pensare alle pellicce ecologiche). Nel settore del turismo⁷, il consumatore dimostra di preferire quelle strutture in grado di offrire ospitalità agli animali da compagnia mentre, nel campo dell'alimentazione, il rispetto per la natura e per ogni specie animale si esprime attraverso il rifiuto di consumare carne – in alcuni casi anche i suoi derivati – e attraverso la scelta consapevole di prodotti di origine vegetale. L'opposizione semantica *Natura vs Cultura*, in questo contesto, risulta centrale nella definizione del rapporto uomo-animale: più il prodotto di consumo risulta elaborato e raffinato, più esso viene percepito come *culturale* e lontano dalla natura, dunque dall'autenticità. Analogamente gli alimenti di origine vegetale si definiscono come *naturali* in opposizione alla cultura, espressione della tradizione e del territorio che si rivela anche attraverso la manipolazione delle materie prime. Se da un lato questo lascia intravedere una maggiore attenzione dell'uomo verso la propria salute, dall'altro è chiara la volontà di non apportare sofferenze agli animali e di tutelarli attraverso l'acquisto di prodotti mirati.

Lo studio di simili tendenze diventa, così, una riflessione critica verso la cultura contemporanea e pratica traduttiva di discorsi culturali, in quanto consente di cogliere le implicazioni socio-culturali delle diverse rappresentazioni e percezioni che entrano in gioco⁸. In particolare, emerge che il rapporto uomo-animale si sta dirigendo verso una nuova dialettica, nella quale l'affermazione del sé (uomo) non è più determinata, come avveniva in passato, dalla negazione dell'altro-da-sé (animale), ma da inedite forme di interazione soggettiva, nelle quali i valori predominanti sono quelli del rispetto reciproco e del senso di responsabilità. Questo rapporto, come vedremo, si fonda perlopiù su interazioni di tipo estetico e affettivo, su forme di contatto sensoriale che possono portare a una reciproca influenza di stati d'animo e sensazioni. Nei paragrafi seguenti cercheremo di mostrare come questo cambiamento sia rappresentato dai testi pubblicitari, i quali, ancora più di altri mezzi di comunicazione di massa, per la

⁶ Secondo il rapporto Eurispes 2016, la maggioranza degli Italiani mostra una crescente sensibilità animalista e risulta contraria a uccisioni e maltrattamenti di animali: l'80,7% degli italiani si oppone alla vivisezione, il 68,5% è contrario alla caccia e l'86,3% condanna la produzione di pellicce. Inoltre, aumenta la richiesta di strutture alberghiere in grado di fornire accoglienza agli animali da compagnia (68,5%), così come la percentuale di persone che vorrebbero il libero accesso degli animali in luoghi pubblici (69,1%). Questi dati si collocano in un contesto dove la presenza degli animali all'interno delle mura domestiche è sempre più diffusa: il 22,5% degli italiani ha almeno un animale da compagnia, il 9,3% ne ha due, il 4,1% ne ha tre e il 7,4% dichiara di averne più di tre.

⁷ In proposito si parla di turismo ecologico (Foglio 2015, p. 91).

⁸ Per uno studio semiotico delle tendenze, cfr. Ceriani (2007), Rolle (2014). Dal punto di vista sociologico cfr. invece Codeluppi (2002).

loro capacità di contribuire alla costruzione di un'immagine condivisa della realtà sociale, contribuiscono a influenzare la diffusione di una cultura specifica e a definire identità⁹.

3. Pubblicità sociale

Una prima area di osservazione è fornita dalla pubblicità sociale, che nasce con il fine esplicito di sensibilizzare l'opinione pubblica su temi etici, morali, ambientali (Boscherini 2014). Mettendo in campo temi di urgenza sociale, questa forma comunicativa si fa portatrice di uno statuto di realtà indiscutibile in quanto i problemi dichiarati (l'inquinamento dell'ambiente, così come la povertà, le malattie, la violenza sulle donne) esistono veramente. L'istituzione si impegna a veicolare tale stato dei fatti mediante strategie testuali prese in prestito dalle forme consolidate della pubblicità commerciale, del cinema e dei testi audiovisivi a carattere finzionale. Lo scopo è quello di creare e ampliare l'area del consenso su tematiche di interesse collettivo. Di conseguenza, i testi della comunicazione sociale hanno un esplicito *intento manipolatorio* che può essere espresso attraverso la scelta di diverse tipologie di linguaggio e fare leva su diversi fattori.

Nel caso del rapporto uomo-animale, la pubblicità sociale può ricorrere a diversi tipi di linguaggio, che rivelano la presenza di diverse strategie enunciative del testo e diversi modi di intendere il rapporto con il destinatario della comunicazione¹⁰. Un esempio è dato dai testi che ricorrono al *linguaggio drammatico*, il più utilizzato nelle campagne di comunicazione sociale in Italia. In questo caso, si utilizzano immagini e parole legate alla sfera emotiva, spesso incentrate sul valore della pietà, per invitare all'azione: donazione in denaro, raccolte fondi per le emergenze, partecipazione ad attività di volontariato, e così via. Questo linguaggio cerca di suscitare commozione ed empatia mettendo al centro della narrazione il dramma degli animali abbandonati o maltrattati: notiamo l'attribuzione al cane di caratteristiche umane ("amico"). Il fine è descrittivo ed esortativo (fig. 1). Dal punto di vista enunciativo emerge la proiezione di un consumatore sensibile nei confronti delle tematiche animaliste, in grado di provare compassione e di intervenire, concretamente, nella risoluzione del problema proposto.



Fig. 1 - La campagna contro l'abbandono degli animali promossa dalla Lega nazionale per la difesa del cane

⁹ Per approfondimenti, cfr. Bianchi (2005); Codeluppi (2013); Marrone (2007); Pezzini e Spaziantè (2014).

¹⁰ Sulla *teoria dell'enunciazione*, cfr. Greimas e Courtés (1979).

Un'altra possibilità è data dall'uso del *linguaggio accusatorio*. Con questa strategia alla descrizione di un problema si associa la denuncia dei soggetti ritenuti responsabili della situazione negativa. I toni sono spesso aggressivi per creare un senso di colpa nei destinatari della campagna. Le immagini e i testi, in misura più o meno esplicita, mettono sotto accusa chi non ha preso la decisione giusta o non ha voluto contribuire alla soluzione del problema. L'obiettivo di queste campagne, infatti, è spesso quello di stimolare gli enti pubblici, i governi, le organizzazioni politiche a cambiare le regole, prendere posizione, a dare vita a nuove leggi. Si tratta di una tecnica molto usata nelle campagne sociali degli anni Novanta e oggi piuttosto ricorrente nelle comunicazioni sul web orientate a fini sociali: un esempio proviene dalle campagne promosse dalle associazioni animaliste contro l'abbandono degli animali, diffuse prevalentemente nel periodo estivo, in cui viene chiaramente messa in scena *la responsabilità*. Nella campagna in fig. 2, notiamo come i toni del messaggio diventino più duri e diretti, evidenziando le conseguenze negative che potrebbe comportare per l'uomo stesso (descritto come "disumano") il gesto dell'abbandono ("Abbandonare un animale è reato penale").

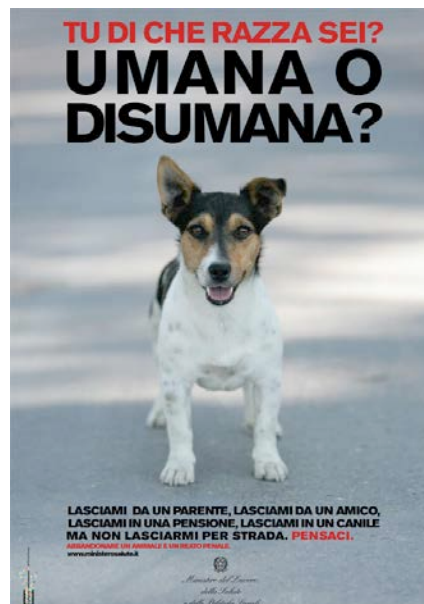


Fig. 2 - La campagna contro l'abbandono degli animali promossa dal Ministero del lavoro, della salute e delle politiche sociali.

In alcuni casi i toni accusatori possono acquisire una durezza ancora maggiore, diventando "scioccanti". L'idea è di sensibilizzare sul problema oggetto di dibattito mostrando, senza filtri, la verità in tutte le sue conseguenze più crude, esercitando così un forte impatto emotivo sul destinatario del messaggio. Questa strategia, più utilizzata nei Paesi Anglo-sassoni che non in Italia, è quella che si differenzia maggiormente dalla pubblicità commerciale. Se nelle campagne di prodotto si tende a presentare situazioni idilliache, nelle quali prevalgono i buoni sentimenti e il lieto fine, nelle campagne sociali "scioccanti" si sceglie di presentare un aspetto drammatico della realtà e di mettere in evidenza le conseguenze negative di un determinato comportamento. Questa categoria gioca spesso sull'appello alla paura (*fear appeal*) cercando di colpire il destinatario con immagini impressionanti; i toni sono impietosi, diretti, crudi

e l'animale appare chiaramente la vittima delle azioni umane¹¹. Nell'immagine in fig. 3, le lancette di un orologio stanno per uccidere degli animali, sottolineando la drammatica urgenza di intervenire con delle donazioni per salvaguardare le specie in pericolo di estinzione.

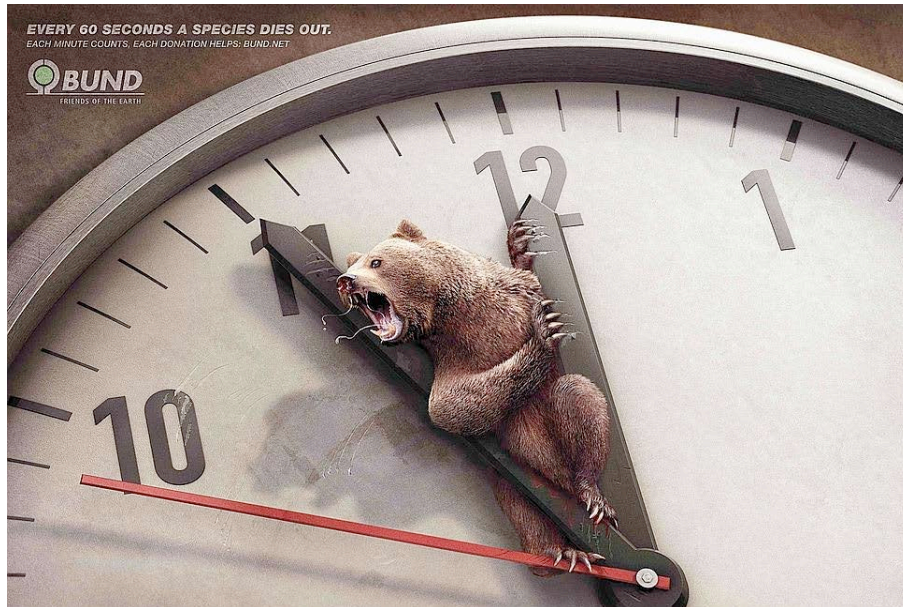


Fig. 3 - Campagna Bund "Time up, Life over" (Germania), commissionata all'agenzia Scholz&Friend.

Accanto a queste forme di comunicazione di carattere drammatico-accusatorio, si riscontra nelle campagne più recenti un crescente utilizzo del *linguaggio ironico*¹². Questa tecnica ha l'obiettivo di criticare i luoghi comuni o di capovolgere situazioni nei confronti delle quali si prova avversione puntando sul gioco e creando una relazione ludica con il destinatario del messaggio. Dal punto di vista semiotico possiamo dire che essa rappresenta una strategia discorsiva alla base della quale si pone sempre un'intenzionalità e che sottende una manipolazione di tipo cognitivo, patemico o pragmatico. Attraverso questa strategia, ancora poco utilizzata in Italia, il testo invita alla riflessione (e all'azione) senza far leva sul senso di colpa (fig. 4). In alcuni casi viene utilizzato un testimonial in grado di sollecitare la presa di coscienza del problema in modo ironico.

¹¹ Nell'ambito della pubblicità commerciale una strategia simile è stata scelta da Oliviero Toscani per Benetton, analizzata dal punto di vista semiotico da Semprini (1996). Questa tecnica tuttavia, secondo alcuni studiosi, potrebbe ottenere un effetto contrario alle aspettative, portando il pubblico a ignorare o rifiutare il messaggio. Il focus sulle conseguenze negative, in altri termini, può suscitare paura e portare il lettore a rimuovere l'informazione indesiderata.

¹² L'ironia può essere definita come una strategia discorsiva di dissimulazione del proprio pensiero che ha lo scopo di deridere scherzosamente o in modo offensivo, di rimproverare bonariamente, di correggere; può essere considerata anche una constatazione dolorosa di fatti o situazioni. Per approfondimenti, cfr. Polesana (2005).



Fig. 4 - Campagna contro il maltrattamento degli animali della Foundation for Animal in the Law, in cui gli animali diventano giudici delle azioni umane.

A prescindere dalla strategia testuale utilizzata, in tutti i casi indicati si rileva che la pubblicità sociale mette in scena un'immagine specifica dell'uomo e dell'animale e costruisce un rapporto tra questi due poli mirante a originare un'*agentività*¹³ – adottare un animale, contribuire al suo sostentamento con delle raccolte fondi, combattere l'abbandono. L'intento di questi testi è dunque principalmente di tipo educativo e si riscontra una centratura sulla responsabilità umana, mentre l'animale è visto come oggetto-passivo nei confronti del quale occorre attivare azioni di tutela, sempre attraverso l'intervento dell'uomo. Nonostante il cambiamento delle tecniche comunicative e dei linguaggi utilizzati, le posizioni attanziali proposte dalle pubblicità sociali rimangono sostanzialmente inalterate: un *uomo-soggetto* chiamato a proteggere/tutelare/rispettare un *animale-oggetto* e vittima impotente di azioni di carattere negativo (maltrattamenti/sfruttamenti/abbandono).

4. Pubblicità commerciale

Se la pubblicità sociale fornisce rappresentazioni che aiutano a comprendere il modo in cui l'animale viene percepito nella società, è nella comunicazione pubblicitaria di tipo commerciale che possiamo individuare i segni di un vero e proprio cambiamento nel rapporto uomo-animale. In questo ambito, si riscontra un crescente processo di *antropomorfizzazione degli animali*, protagonisti di programmi narrativi indipendenti, nei quali l'uomo si pone la maggior parte delle volte come *attente-adiuvante* e non come soggetto della narrazione. Se, nelle pubblicità degli anni passati, l'animale rappresentava l'elemento ludico della narrazione, nei testi più recenti sono gli umani che cercano di compiacere, intrattenere o soddisfare le molteplici esigenze dei loro animali da compagnia. Ricostruire le tracce su cui si basa questa evoluzione, in una prospettiva sociosemiotica, può aiutare allora a comprendere i cambiamenti che, di riflesso, si stanno verificando – o sono in procinto di verificarsi – nei contesti sociali e nelle dinamiche familiari¹⁴.

¹³ Per quanto concerne il potere di persuasione delle immagini e il concetto di agentività si rimanda a Leone (2014).

¹⁴ Su questo, cfr. Boero (2014).

Il protagonismo degli animali all'interno di spot televisivi e annunci stampa di carattere commerciale non è legato necessariamente a specifici settori merceologici. Dal settore alimentare a quello della bellezza, dai prodotti per la pulizia della casa all'area del turismo, sono sempre maggiori le pubblicità nelle quali sono presenti gli animali. Il motivo è da ricercare nella diffusione di una maggiore sensibilità nei confronti degli animali, che non sono visti solo come custodi della casa o fedeli seguaci dell'umano-padrone, ma sempre più come componenti effettivi del nucleo familiare: non di rado, infatti, i testi pubblicitari mostrano uomini e donne che parlano con i propri animali da compagnia e questi ultimi, lontani dall'essere incapaci di comprendere, partecipano attivamente all'interazione, dando segnali di preferenze, consenso o dissenso. Gli animali sono dunque considerati depositari di una competenza ben definita, ruotante intorno alla *modalizzazione del sapere* (*saper-vivere*, *saper-fare*, e così via), e rispetto al passato muta in misura considerevole il ruolo che essi ricoprono all'interno delle storie narrate.

È possibile individuare due macro-categorie testuali nelle quali sono presenti animali domestici¹⁵. La prima è data dall'insieme delle pubblicità nelle quali gli animali non sono destinatari finali del prodotto di consumo. Si tratta in questo caso, di spot o annunci stampa in cui il prodotto di consumo non è riferito agli animali, ma essi sono parte della narrazione con ruoli differenti. In alcuni casi, sono *attanti-opponenti* nei confronti dell'umano-soggetto, rendendo difficile per quest'ultimo lo svolgimento del proprio programma narrativo; in altri casi, diventano co-protagonisti della narrazione o *attanti-adiuvanti* in grado di facilitare il completamento del programma narrativo dell'individuo-consumatore a cui il messaggio è indirizzato.

Un esempio è dato dallo spot Iperceramica¹⁶ (2016), nel quale l'oggetto pubblicizzato è un parquet. Lo spot, di 15 secondi, è composto da una sola sequenza nella quale sono mostrati un gatto e una giovane donna che si rotolano su un pavimento, compiaciuti per la sua comodità. I movimenti della donna imitano quelli del gatto, come in una connessione somatica, spiegando, attraverso il linguaggio del corpo, la soddisfazione che si prova non solo a scegliere ma a vivere una nuova superficie della propria casa. Il claim "Chi si accontenta, non gode" è la sfida di Iperceramica a entrare nei suoi *show room* e continuare a guardare, provare e comparare l'assortimento di pavimenti e rivestimenti proposti, fino a trovare esattamente quello che si cerca. Il gatto svolge un ruolo centrale: senza la sua presenza il comportamento umano sarebbe privo di senso. L'aspetto particolare è che in questo caso l'oggetto pubblicizzato non è cibo per gatti ma il pavimento di una casa: la scelta di un co-protagonista animale risulta pertanto di particolare interesse e indica come anche il parere del gatto sia risolutivo per la scelta finale. I movimenti compiaciuti del gatto e della sua padrona sanciscono la qualità del prodotto per via indiretta, sanzionando positivamente la promessa del marchio.

La seconda macro-categoria è data, invece, dalle pubblicità nelle quali gli animali sono destinatari finali del prodotto di consumo, ossia dall'insieme di testi che pubblicizzano prodotti specificamente riferiti al mondo animale. In questo caso, l'analisi diacronica degli spot consente di evidenziare un cambiamento di prospettiva: se in passato i messaggi pubblicitari si riferivano, come succede in quelli destinati ai bambini, ai padroni degli animali, e dunque agli umani responsabili delle scelte, in quelli più recenti il messaggio si rivolge direttamente agli animali, costruendoli, in misura strategica, come soggetti di specifici programmi narrativi e scelte di consumo. Anche gli animali sono così iscritti nei testi pubblicitari come soggetti-consumatori di un particolare prodotto o categoria di prodotti: si può parlare, dunque, dell'emergere di una *nuova soggettività*, che si muove attraverso delle pratiche di consumo trasversali, in grado di costituire gli animali domestici come interlocutori del discorso della marca.

Un esempio è dato dallo spot della marca Purina, "Gourmet Gold Consiglio n. 8"¹⁷ (2015), nel quale vediamo un elegante gatto bianco – soggetto della narrazione – che si rivolge a un pubblico di riferimento composto da altri gatti, chiamato in causa con un'interpellazione diretta ("Amici gatti, un pre-

¹⁵ Il corpus di indagine qui delineato comprende gli spot televisivi italiani nei quali sono presenti animali; il periodo di osservazione va dal 2011 al 2016. In questa sede, essendo stato necessario delimitare il campo d'indagine, si è scelto di considerare esclusivamente i testi pubblicitari che riguardano animali domestici, evitando quindi di considerare i testi che riguardano altri animali (tigri, leoni, foche, serpenti, orsi) che meriterebbero considerazioni specifiche.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=CzBhIgQ25nk> | ultimo accesso 31.07.2016 |.

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=TaCmR1LvXw4> | ultimo accesso 31.07.2016 |

zioso consiglio”). L’obiettivo è fornire dei consigli agli altri gatti: rispettare gli spazi dell’umano perché, in questo modo si verrà premiati e il pasto desiderato (Gourmet) non tarderà ad arrivare. Infatti, di lì a poco, si vede una donna che si alza dal letto e mette da mangiare al gatto. La marca mette in scena una specifica identità del proprio pubblico di riferimento (*enunciatario*), che rimanda appunto a un pubblico composto da gatti, come confermato anche dalla scritta che chiude il breve video pubblicitario (“Per veri intenditori”). La presenza dell’uomo, dal punto di vista strettamente narrativo, è dunque di solo aiuto per il completamento del programma narrativo del gatto, che riesce così a mettere in opera la sua manipolazione (*far-fare*).

Sia nel caso delle pubblicità destinate agli animali che in quello delle pubblicità in cui gli animali non sono target del prodotto pubblicizzato, è evidente come gli animali abbiano conosciuto un mutamento del loro statuto attanziale e non possano essere definiti, al contrario di quanto avviene nella pubblicità sociale, come “oggetti” o agenti passivi dell’azione umana. Lo spot Chesir¹⁸ (2015) “Con lui puoi essere naturale al 100%”, sintetizza molto bene questo spostamento di prospettiva, descrivendo un rapporto uomo-animale che sta rapidamente evolvendo e cambiando la propria natura. L’interazione spontanea, senza sovrastrutture, che si instaura tra esseri umani e animali diventa il fulcro della comunicazione, spodestando la centralità del prodotto o dell’animale stesso che di solito predomina nell’ambito del *pet food*. La connessione patemica diventa, a sua volta, mezzo di diffusione di altri valori positivi, tra cui l’assenza di discriminazioni, la sincerità, l’accettazione, lasciando intravedere l’emergere di nuove e inedite forme di dialogo tra i soggetti coinvolti.

5. Gli spot amatoriali e professionali sul web

Con Youtube, alle pubblicità commerciali televisive e cartacee, si sono aggiunti gli spot sul web, video istituzionali o amatoriali che conoscono una diffusione potenzialmente globale grazie alla possibilità di condivisione istantanea sui social network¹⁹. In questi video i gatti, ancora più dei cani, sono soggetti di testi sincretici che fanno appello all’emotività del navigatore attraverso strategie ironiche o commoventi, che spesso diventano *virali*²⁰. Qual è il motivo per cui questi animali riescono a stabilire una connessione profonda con lo spettatore? Una prima risposta a questa domanda proviene da una ricerca condotta dall’Università di Tilburg, secondo cui il coinvolgimento nei confronti di gatti e gattini – la categoria più visualizzata su Youtube e più condivisa sui social network – deriva dal fatto che in essi si intravedono dei segni “infantili”: i tratti dei gattini, infatti, susciterebbero senso di protezione e sentimenti di amicizia, tenerezza, affetto, come avviene nei confronti di un neonato. Proprio dalla capacità di appellarsi a sentimenti di amore e a ricordi d’infanzia deriva la diffusione virale di questi video, che riescono a ottenere migliaia di visualizzazioni in un tempo molto breve, più di video professionali di

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=QrLvt3Hko1M> [ultimo accesso 31.07.2016]. Lo spot punta al legame profondo, affettivo, naturale, tra esseri umani e animali da compagnia, come si evince dalla voce in sottofondo: “Non ti vuole più magro, meno pigro, più ricco. Con lui non devi trattenere le lacrime e nemmeno l’allegria. Ti puoi mostrare nudo o indifeso. Non gli importa se hai un colore diverso dal suo o sei troppo colorato. Con lui non devi parlare per forza. Con lui puoi essere naturale al 100%.”.

¹⁹ Secondo una ricerca Gfk Eurisko condotta nel 2015, i *pet* sono sempre più protagonisti sul web: rispetto al 2014, le ricerche effettuate sui motori di ricerca per la categoria “animali” e “animali da compagnia” sono aumentate del 16% solo in Italia. Digitando la parola “gatti” nella sezione video i risultati italiani si attestano a 748.000, mentre a livello globale con la parola “cat” si aprono 96,5 milioni di pagine. I gatti sono protagonisti anche della sezione “notizie”: le news che li riguardano sono 225 mila.

²⁰ Principalmente utilizzato in campo medico per quanto riguarda infezioni o malattie causate da virus, il termine “virale”, come leggiamo nell’Enciclopedia Treccani (voce “virale”), è attualmente utilizzato nel linguaggio informatico (virus informatici) e, per estensione, per indicare contenuti capaci di diffusione rapida e capillare, come la pubblicità o un video virale. Con l’avvento del Web 2.0 e, in particolare, dei social network, sempre più spesso “viralità” indica anche il processo di condivisione simultanea e collettiva di contenuti. Ogni tipo di testo può diventare virale: pubblicità di aziende famose, immagini di utenti comuni, video professionali o amatoriali.

imprese, organizzazioni e celebrità: un contagio che non si sviluppa sulla base di motivazioni razionali ma che riguarda principalmente il piano somatico e percettivo.

Potremmo distinguere, infatti, due diversi tipi di viralità: una viralità *intenzionale o strategica* e una *viralità non intenzionale o casuale*, che si verifica senza premeditazione da parte dell'emittente. Nel primo caso si ha la presenza di una strategia ben definita, di un progetto di coinvolgimento del pubblico al fine di aumentare la conoscenza di un prodotto, di un marchio, di un evento o di promuovere la diffusione di valori sociali, etici, culturali. Nel secondo caso si tratta, invece, di un processo spontaneo, che si verifica anche senza la presenza di un progetto strategico a monte. I meccanismi della viralità, in quest'ultimo caso, sono strettamente legati alla diffusione di sensazioni e ricordano molto, dal punto di vista semiotico, le *interazioni non-mediate* tra soggetti di cui parla Landowski (2003) a proposito del *contagio estesico*²¹.

Se consideriamo, per esempio, il video amatoriale dell'utente Youtube Marghe Rossi²², diventato in breve tempo virale, notiamo l'assenza di una struttura narrativa basata sul modello della giunzione. Non è possibile, infatti, reperire delle interazioni di tipo *mediato* tra gli attanti presenti nel testo: il programma narrativo si basa sulla predominanza di sensazioni, che guidano la storia nel suo complesso. Il padrone accarezza il proprio cucciolo che, di rimando si predispone a ricevere le attenzioni e attraverso i suoi movimenti corporei determina il proseguimento dell'interazione. Il focus è sul rapporto sentimentale tra uomo e animale: la comunicazione è interamente basata sul contagio estesico, sulla reciproca trasmissione di percezioni attraverso la conduzione dei corpi in co-presenza²³. Questo video è un esempio tipico del modo in cui il rapporto uomo-animale viene ripreso e testualizzato dall'umano stesso: il gatto diventa un vero e proprio soggetto capace di determinare stati d'animo, sensazioni e sensibilità; un amico cui affidare il proprio sentire più profondo, che entra a pieno titolo nell'ambito della sfera dei rapporti familiari.

Nello spot web creato da BuzzFeed in collaborazione con il marchio Purina Friskies²⁴, tutta la narrazione si basa invece sul rapporto tra due gatti, uno adulto, già da anni inserito nell'ambiente domestico, e uno più giovane, appena arrivato (fig. 5). Il video inizia con le parole del gatto adulto: "Caro gattino, dal momento che ti ho soffiato almeno 437 volte, è ora mio dovere, come capo famiglia, a malincuore, darti il benvenuto". Successivamente, il gatto adulto, che conosce perfettamente le regole e i trucchi della convivenza con l'uomo, con una voce fuori campo racconta i diversi momenti della vita domestica e dà dei consigli al gattino, in una sorta di dialogo immaginario: come ottenere i grattini, quali sono i cassetti migliori in cui riposare, come stare in guardia dal mostro "Aspira tutto" e quali sono i benefici di entrare in una scarpa.

²¹ La differenza fondamentale, rispetto alla teoria di Landowski, sta nel fatto che l'interazione estesica che si stabilisce tra soggetti riguarda istanze "virtuali" e non corpi "reali". È interessante dunque comprendere in che modo si instaurano simili relazioni e quali sono i canali che consentono la diffusione di sensazioni su scala così estesa: i corpi infatti sono co-presenti in uno spazio virtuale condiviso e in una realtà "aumentata" (Finocchi 2014) che proietta la corporeità e il contatto al di fuori della specifica piattaforma di fruizione.

²² <https://www.youtube.com/watch?v=FX5mqYAIF0A> | ultimo accesso 31.07.2016|. Un altro esempio è il video virale dell'utente you tube kravmagarob, nel quale si mostra il rapporto affettuoso tra gatto e padrona https://www.youtube.com/watch?v=hI_3XFoTE4E | ultimo accesso 31.07.2016|.

²³ Il corpo è quindi aperto a ricevere le sensazioni provenienti da altri corpi e possiamo parlare di un *regime di intersoggettività*, definita come l'articolazione di continue interazioni *in praesentia* tra due o più soggetti. Nel caso del web, rispetto alle interazioni tradizionali, si pone il problema della virtualità: infatti, nello stesso spazio significante, si nota la co-presenza di istanze virtuali e simulacro di identità invece di corpi reali. Inoltre, anche il contesto di interazione è virtuale: lo spazio del web è immateriale, ha confini incerti, ed è difficile da essere delimitato. L'analisi di un testo virale web richiede, pertanto, una profonda riflessione sulla corretta metodologia da intraprendere.

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=nDFgZzO5gbE> | ultimo accesso 31.07.2016|



Fig. 5 - Un fotogramma dello spot web Purina Friskies

La storia è raccontata dal punto di vista del gatto, soggetto, che si fa carico della missione di introdurre il gattino ai segreti della convivenza con l'uomo. Quest'ultimo non compare se non marginalmente nella narrazione: la sua presenza è funzionale a spiegare quali sono le basi del rapporto uomo-animale ma non svolge un ruolo di primo piano nella comprensione della vicenda narrata. Il rapporto *uomo-animale* dunque passa in secondo piano rispetto a quello *animale-animale*, che costituisce il focus del messaggio. Le lezioni di vita da parte del micio adulto, infatti, rivelano l'instaurarsi graduale di un legame unico e di complicità tra i due animali: dalla diffidenza al piacere di avere in casa un compagno di giochi con cui condividere la propria arte felina. Il video è diventato ben presto un fenomeno sociale e negli Stati Uniti ha avuto un apprezzamento tale da originare una vera e propria saga, composta da sette episodi, che ha riscosso 50 milioni di visualizzazioni in pochissime ore.

Così come abbiamo visto nel video amatoriale analizzato in precedenza, anche in questo caso, seppure in maniera differente, rileviamo che la dimensione patemica e quella estetica sono alla base della viralità del testo web e, al contempo, risultano fondamentali per spiegare il modo in cui viene costruito il rapporto uomo-animale: quando l'umano viene ripreso, il rapporto che stabilisce con il gatto si basa sempre su un contatto sensoriale (tocchi, baci, carezze). Emerge così la profondità di una relazione somatica basata sull'*essere* (essere amico, essere amato, essere accolto) e non sull'*avere* (inteso come *possedere* un animale da compagnia), veicolando, ancora una volta, la diversa concezione sociale e culturale degli animali rispetto agli anni passati.

6. Case study: *Almo Nature* e il mondo visto dagli occhi dei gatti

Dopo aver descritto alcune delle possibili aree di osservazione del rapporto uomo-animale in ambito comunicativo, in questo paragrafo ci concentreremo sull'analisi semiotica dello spot "Il mondo visto dai gatti"²⁵ del marchio *Almo Nature* (2016). Si tratta, come vedremo, di uno spot di particolare interesse in quanto il rapporto tra uomo e animale, non essendo rappresentato diegeticamente al suo interno, è da ricostruire a livello enunciazionale, come una forma di focalizzazione interna della narra-

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=bFus9qenzf0> | ultimo accesso 31.07.2016 |

zione, che dà all'enunciario la possibilità di entrare dentro al punto di vista dell'animale *umanizzato*. L'analisi verterà principalmente sulle strategie enunciative dello spot, passando poi a ricostruire la struttura narrativa e i valori sui quali esso si fonda. L'obiettivo è comprendere quali sono le identità convocate dal testo e come si configura, di conseguenza, il rapporto uomo-animale al suo interno inscrito.

Lo spot, che nella versione "full" dura più di un minuto, inizia con una scritta che rende da subito chiaro il target di riferimento: "Esistono milioni di video *con* i gatti. Questo è davvero *per* i gatti". Questo messaggio iniziale è subito seguito dalla presentazione del video da parte del marchio ("Almo Nature presenta Cats' Land"), che attraverso un debrayage enunciativo mette in scena attori, spazi e tempi differenti rispetto a quelli del contesto di enunciazione. Da questo momento inizia la storia, narrata attraverso un susseguirsi di immagini che vedono come protagonista un gatto nei panni di se stesso, attento e curioso, alle prese con le avventure che la quotidianità gli propone. Attraverso gli occhi del gatto, una semplice apertura all'interno di un cartone diventa una porta, mentre una cassetta legata a un filo rappresenta l'ascensore di un'ipotetica abitazione e una farfalla di carta una preda da conquistare. Lo spot si conclude con la scritta "Pensati per la sua natura". L'idea di fondo è che il prodotto di consumo debba essere in linea con le reali esigenze degli animali che solo attraverso un'immedesimazione possono essere effettivamente comprese.

Dal punto di vista enunciativo notiamo che lo spot propone la messa in scena di un'identità *umanizzata* del gatto, che si trova alle prese con difficoltà e prove da affrontare in una sorta di spazio parallelo rispetto al mondo umano. L'uomo non compare all'interno dello spot e non viene interpellato o chiamato in causa in maniera diretta. La storia narrata appare come una spiegazione all'uomo del mondo così come viene vissuto dai felini e dunque, indirettamente, si possono scorgere le tracce di un'identità umana chiamata in causa dal testo. Il protagonista indiscusso è tuttavia l'animale, che racconta il mondo dal suo punto di vista attraverso diverse sequenze narrative che rimandano ad altrettanti programmi di azione (varcare una porta, arrivare in un punto più alto del soggiorno, catturare una preda). Emerge il ruolo fondamentale della musica, a cui è affidata l'intera parte uditiva dello spot, che contribuisce a delineare un *patto emotivo* con lo spettatore, rimandando così all'insieme dei valori espressamente associati dal marchio alla propria identità ("pet food+love").

Il testo riflette chiaramente il trend animalista descritto nei paragrafi precedenti: il prodotto di consumo, infatti, non solo tiene conto degli animali come interlocutori del discorso della marca, ma riflette anche le preoccupazioni nei confronti della loro salute e del loro benessere. Per questo motivo il prodotto proposto si basa su ingredienti controllati e di alta qualità, pensati appositamente per la natura del gatto, confermando come quest'ultimo sia al centro delle attenzioni dell'uomo così come avviene per gli altri membri familiari. La scelta viene rispecchiata anche dai colori dominanti, come il verde e il marrone, che rappresentano un richiamo all'idea di naturalità. L'aspetto che colpisce maggiormente in questo spot è tuttavia l'inversione del punto di vista che caratterizza l'intera narrazione: il mondo viene raccontato attraverso gli occhi del gatto, la cui presenza nel testo si pone come indipendente dalla presenza o dall'intervento dell'uomo. Le diverse soggettività sono equiparate: anche l'animale, trovandosi immerso in un mondo simile a quello umano, si trova ad affrontare prove e sfide quotidiane e il rapporto costruito strategicamente tra uomo e animale risulta *paritario*.

Per quanto riguarda gli aspetti narrativi, notiamo un ribaltamento degli schemi convenzionali: dall'*animale-oggetto* – da mangiare, abbandonare, usare per le pellicce o accessori in pelle – all'*animale-soggetto*, protagonista della storia narrata, che deve compiere diverse prove per attuare il proprio programma narrativo (congiungimento con l'oggetto di consumo che condensa l'idea di benessere e naturalità). Nel fare questo il gatto entra in contatto con gli oggetti del suo mondo in un *regime di intercorporeità* (Landowski 2003): tutto avviene attraverso una combinazione di abilità pragmatico-cognitive e agiustamenti percettivi che consentono al gatto di cogliere, attraverso il suo apparato sensoriale sviluppato, la mossa corretta da effettuare. L'insieme delle micro-azioni rappresentano dei programmi narrativi d'uso, in quanto il programma principale risulta quello di individuare un prodotto rispettoso della natura del gatto, privo di sostanze nocive e caratterizzato da un elevato livello qualitativo. I valori



che emergono sono soprattutto di carattere *utopico*²⁶ (uguaglianza, umanità, naturalezza) e portano il gatto ad avvicinarsi in misura significativa al mondo umano, lasciando intendere che non si tratta, in definitiva, di un mondo così distante dal suo.

7. Conclusioni

Il breve percorso svolto ci consente di cogliere alcuni aspetti particolarmente significativi per la definizione del rapporto uomo-animale. Abbiamo visto, analizzando i cambiamenti intercorsi nel contesto di consumo contemporaneo, come si stiano delineando nuove forme di sensibilità e di inclusione che portano a ridefinire le forme usuali della soggettività. La pubblicità, nelle varie espressioni che abbiamo investigato, consente di cogliere questi mutamenti mettendo in gioco interazioni differenti rispetto al passato e proiettando specifiche identità dei soggetti coinvolti nella narrazione. Così, se fino ad alcuni anni fa il rapporto uomo-animale vedeva una predominanza della soggettività umana, che rimaneva chiaramente il perno di decisioni e scelte di consumo, ora il potere sanzionatorio si sposta direttamente sull'animale, investito a sua volta di una soggettività e di una capacità di valutare e scegliere i prodotti più inclini rispetto alla sua natura e alle sue esigenze. Se da un lato dunque si va verso una crescente *umanizzazione dell'animale* nei rapporti sociali e familiari, attualmente oggetto di dibattito su più fronti, dall'altro si riscontra nei testi pubblicitari uno *svuotamento della presenza e dell'identità umana*, che appare in molti casi accessoria rispetto alla predominanza dell'animale domestico.

L'analisi sociosemiotica ha permesso dunque di comprendere come si stia delineando, sotto la spinta di nuovi significati e valori, un diverso modo di intendere le pratiche di interazione e condivisione e, più in generale, come stia cambiando il nostro modo di relazionarci con *l'altro*. Le rappresentazioni dell'animale fornite dai testi pubblicitari, infatti, rinviano a un più ampio processo di cambiamento socioculturale, che chiama in causa una nuova modalità di percezione e valutazione del rapporto uomo-animale, basato, come abbiamo visto, sulla condivisione profonda di sensazioni e stati d'animo e pensato in maniera crescente in termini paritari e inclusivi, come mostra il progressivo inserimento dell'animale all'interno delle dinamiche familiari. Si delinea così un'area di interazione caratterizzata da pratiche, usi e comportamenti capaci di superare gli schemi descrittivi tradizionali: un'inversione di prospettiva che porta a riflettere sui cambiamenti intercorsi nel tessuto sociale e che la pubblicità, in qualche misura, rispecchia, anticipa e contribuisce a determinare, in un processo di continua costruzione e ri-modulazione.

²⁶ Cfr. Floch (1990).

Bibliografia

- Barthes R., 1961, "Pour une psychosociologie de l'alimentation contemporaine", *Annales* (5), Paris, pp. 977-986 (trad it "Alimentazione contemporanea", in Marrone G., Giannitrapani A. (a cura di) *La cucina del senso. Gusto, significazione, testualità*, Mimesis, Udine 2012, pp. 27-43).
- Bianchi C., 2005, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma.
- Boero M., 2014, "Famiglia modello, modelli di famiglia. L'agentività delle immagini pubblicitarie", in Leone 2014, pp. 445-459.
- Boero M., 2015, "Consumi, naturalità ed eco-pragmatismo: la prospettiva semiotica nello studio di un caso", in Ferraro G., Giannitrapani A., Marrone G., Traini S., 2015, pp. 93-102.
- Boscherini F. 2014, *Pubblicità Sociale: dalla Paura all'Ironia. Come persuadere il pubblico assuefatto*, Edizioni Accademiche Italiane.
- Ceriani G., 2007, *Hot Spots e sfere di cristallo. Semiotica della tendenza e ricerca strategica*, FrancoAngeli, Milano.
- Codeluppi V., 2002, *La sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2002, pp.129-131.
- Codeluppi V., 2013, *Storia della pubblicità italiana*, Carocci, Roma.
- Fabris G., 2008, *Societing: il marketing nella società postmoderna*, Milano, FrancoAngeli.
- Fabris G., 2010, *La società post-crescita*, Milano, Egea.
- Ferraro G., 1999, *La pubblicità all'era di Internet*, Meltemi, Roma.
- Ferraro G., Giannitrapani A., Marrone G., Traini S., 2015, *Dire la natura. Ambiente e significazione*, Torino, Aracne.
- Finocchi R., 2014, "Estesie incrementate, immaginazione ipertrofica", in Pezzini I., Spaziant L. 2014, pp. 29-40.
- Floch J. M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf (trad. it., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Milano, Franco Angeli, 1992).
- Foglio A., 2014, *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici*, Milano, FrancoAngeli.
- Greimas Algirdas J., Courtés, Joseph, 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris Hachette (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La Casa Usher, 1986)
- Landowski E., 1989, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil (trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi, 1999).
- Landowski E., 2003, "Al di qua o al di là delle strategie: la presenza contagiosa", in G. Manetti, L. Barcellona, C. Rampoldi (a cura di), *Il contagio e i suoi simboli. Saggi semiotici*, Pisa, Edizioni ETS, pp. 29-65.
- Leone M., 2014, (a cura di), *Immagini efficaci*, Lexia n. 17-18, Torino, Aracne.
- Marrone G., 2001, *Corpi Sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- Marrone G., 2007, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone G., 2011, *Addio alla Natura*, Torino, Einaudi.
- Mazzalovo G., 2011, *Estetica di marca. Il nuovo confine competitivo del brand management*, Milano, FrancoAngeli.
- Pezzini I., Spaziant L., 2014, (a cura di), *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, Edizioni ETS.
- Polesana M.A., 2005, *La pubblicità intelligente. L'uso dell'ironia in pubblicità*, Milano, Franco Angeli.
- Pozzato M.P., 2001, *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci.
- Rolle L., 2014, *Semiotica in pratica. Strumenti per governare le strategie di brand*, Milano, Franco Angeli.
- Semprini A., 1996, *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harmattan (trad. it. *Analizzare la comunicazione. Come analizzare la pubblicità, le immagini, i media*, Milano, FrancoAngeli, 1997).



- Semprini A., 2003, *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, Franco Angeli.
- Traini S., 2008, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani.
- Volli U., 2003, *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza.