

Analisi iconico-plastica della pubblicità: il non verbale nella sensibilizzazione contro il COVID-19.

BOUCHAIB Rima^{*1} ; HACHOUF Amina²

1- University of Badji Mokhtar – ANNABA, Algeria, Laboratory : LANGUES ET
TEXTES (LANTEXT). Algeria. rima.bouchaib@univ-annaba.dz

2- University of Badji Mokhtar- ANNABA, Algeria, amina.hachouf@univ-annaba.dz

Invio : 14/09/2024

Accettazione : 17/09/2024

Pubblicazione : 25/10/2024

Riassunto:

Il ruolo della comunicazione mediatica consiste nella persuasione, che si infonda sulle parole, sulle immagini e sui suoni. Questi elementi contribuiscono pertanto alla trasmissione dei valori sociali e culturali. L'articolo proposto punta sulle strategie semiotiche attuate da diversi ricercatori per persuadere il target di riferimento, tramite l'analisi e la decodifica dei segni iconici e plastici, che partecipano alla formazione dell'immagine pubblicitaria. L'interpretazione di tali segni deve essere elaborata simultaneamente a seconda del contesto, dimostrandosi l'aspetto pluridisciplinare della semiotica e il suo contributo comunicazionale e sociale.

Parole chiavi : semiotica ; pubblicità ; segno iconico; segno plastico.

The analysis of the iconic-plastic advertising: the nonverbal in raising awareness against the COVID-19

Abstract:

* Autore corrispondente.

The role of media communication consists of persuasion, which is infused on words, images and sounds. Therefore, these elements contribute to the transmission of social and cultural values. The proposed article points to the semiotic strategies implemented by various researchers to persuade the target audience through the analysis and decoding of iconic and plastic signs, which participate in the formation of the advertising image. The interpretation of such signs must be simultaneously processed according to the context, demonstrating the multidisciplinary aspect of semiotic and its communicational and social contribution.

Key words: semiotic; advertising; iconic sign; plastic sign.

Introduzione:

Il mondo dei media è un oceano pieno di informazioni, il che veicola messaggi correnti e immediati, tramite l'uso dei codici condivisi in una certa comunità. Ciò prende in considerazione il lato socio-culturale, anzi temporale e contestuale per facilitare la comprensione dell'informazione trasmessa.

Il caso della pubblicità è un po' particolare, essa deve comunicare delle informazioni in uno spazio ristretto, per esempio quando si tratta di cartelloni pubblicitari. D'altra parte il tempo è limitato nel caso degli spot audio ed audio-visuali. A tale proposito (Appiano, 1995) sostiene che nei questi due ultimi casi il contenuto deve essere ricco e soprattutto distinto per facilitare la comprensione al pubblico.

La sensibilizzazione contro la sindrome respiratoria acuta grave Coronavirus-2 (d'ora in poi *SARS-CoV-2*) (salute, 2023), è stata la preoccupazione di tutti i mezzi di comunicazione di massa del mondo sin la fine del 2019, sotto varie forme di linguaggi (verbali e non verbali). I media algerini come tutti i media nei quattro angoli del cosmo hanno trasmesso dei

messaggi tramite la radio, la stampa scritta e le pubblicità audio-visuali per sensibilizzare le persone a stabilire un comportamento igienico.

La versione visuale degli spot trasmessi marcata dell'uso frequente dei segni semiotici ci ha attirato e motivato per trattare questa tematica ponendosi queste due domande principali :

- È l'immagine l'oggetto di base su cui si concentra la pubblicità?
- Quale è la relazione che può legare il segno plastico con il segno iconico?

1. Concettualizzazione e funzionamento del sistema pubblicitario:

Il termine pubblicità risale al tempo dei latini nel periodo medioevale; *publicitatem*, l'accusativo del latino *publicitas*, che significa quello che appartenga al pubblico. I primi usi della parola debuttavano nel XVII secolo, più precisamente nel primo dizionario dell'accademia francese nel 1694, e ha il senso di qualità di quello che è stato reso pubblico. (<https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/publicite-lexique/>)

Il campo della disciplina grafica (la progettazione di telecomunicati, fotografia, cartellone ecc) si concentra precisamente sul senso del messaggio che deve essere veicolato, in un determinato contesto. Esso ha il compito di trattare una precisa informazione in uno spazio risicato. La comprensione e l'acquisizione dell'informazione si basano su registri semiotici, dove il senso verbale e quello iconico acquistano una straordinaria potenza persuasiva, basata su delle regole associative, strutturali, sintattiche e combinatorie.

L'influenza delle aziende pubblicitarie sulla massa si manifesta su due livelli: da un lato, la persuasione tramite il linguaggio verbale figurato per attirare l'attenzione del pubblico. Da un altro lato, si appoggia sulle figure

retoriche di fonte iconica, considerata come la maniera persuasiva la più efficace per rafforzare l'immagine aziendale nella mente dell'osservatore.

Queste aziende durante le riprese audio-visuali, si basano sulla scienza cinesica (il linguaggio delle mani, le espressioni del volto e la postura). Secondo (Messinger, 2008) le mani vengono usati involontariamente nei discorsi al fine di illustrare il parlato. Essi sono considerati come il semaforo indispensabile della trasmissione del messaggio. Le mimiche facciali dal fronte al mento hanno un ruolo importantissimo nella codifica dei messaggi, perché sono considerate una fonte ricchissima d'informazioni.

Tutte queste tecniche hanno lo scopo di creare e porre una relazione comunicativa tra l'industria e la società, basandosi su codici culturali, che permettono la riuscita della trasmissione dei messaggi fondati su registri culturali, altrettanto, sulla loro assimilazione ai testi pubblicitari.

Per distinguere una pubblicità sociale da quella commerciale, bisogna puntare sulle finalità e non sui suoi meccanismi. (Appiano, 1995) afferma che tale tipo di pubblicità non mira solamente a trasmettere una certa informazione, oppure a sensibilizzare un pubblico soggetto, bensì a convincerlo per adottare un comportamento positivo e promuoverlo a mantenerlo. La determinazione della pubblicità è assai consistente, è stata paragonata da molti specialisti, alla punta dell'iceberg che costituisce la parte invisibile è la più vigorosa. Allo stesso modo, nella campagna pubblicitaria il vero impegno si nasconde dietro le quinte. Tuttavia, il messaggio pubblicitario che viene veicolato all'interno di una data comunità deve essere accattivante, attraente, informale... ecc.

Per attirare l'attenzione del pubblico, i pubblicitari fanno ricorso alla forma d'espressione indiretta. Essi dispongono soltanto di qualche secondo per proiettare il loro messaggio sulla T.V, e uno spazio temporale ancora più

limitato quando si tratta di messaggi fotografici. In questo caso la gestione del tempo e dello spazio è molto importante, per che il ricettore non si annoia.

(Barthes, *Réthorique de l'image*, 1964) dichiara che secondo la mitologia, l'immagine è sinonimo di rappresentazione (*re-présentation*), e che questa parola deve essere legata alla radice di imitare. Il ricercatore studia specialmente l'immagine pubblicitaria, dove i messaggi devono essere trasmessi in modo assai chiaro, diretto e franco, il che permette una significazione sicuramente intenzionale.

I ricercatori di domini diversi considerano l'immagine come uno spazio di resistenza al senso figurato. Alcuni vedono che l'analogia sia povera rispetto alla lingua parlata, anzi altri la vedono ricca di sensi riguardo alla parola. La complessità tra l'entità e l'immagine è stata dunque a lungo un punto di riflessione dei linguisti e antropologi, arrivando alla conclusione che l'insieme dei segni ha una certa somiglianza con la realtà. (Saussure, 1916) è arrivato al risultato che il segno ha un senso solo quando è legato ad altri segni, per illustrare questa idea il linguista invoca il gioco degli scacchi, dando esempio del Cavallo: "*Nella sua materialità pura, fuori della sua casella e dalle altre condizioni del gioco, il cavallo non rappresenta nulla per il giocatore*". (Saussure, *cours de linguistique générale*, 1995, p. 153).

(Pierce, 1867) adotta un pensiero piuttosto razionale e logico rispetto ad altri ricercatori. Egli trascura l'idea di come i segni significano all'interno della società, anzi, nella sua teoria pragmatica, il segno prende la forma della cosa rappresentata.

Il termine dell'iconicità è stato l'argomento il più studiato dal filosofo dei segni Umberto ECO (1932-2016), egli ha criticato le nozioni che definiscono il concetto *iconico* con la somiglianza dell'oggetto con il segno, anzi c'è una relazione arbitraria. Secondo lo studioso un oggetto non può avere le stesse

proprietà di quello che sta rappresentando sul livello della testura, della percettibilità e della sua mobilità. Risulta dunque che la definizione dell'iconismo con *isomorfismo* sia più scientifica. (Migliori, 2007)

Negli anni sessanta *l'équipe di Liegi*, nota sotto il nome di *Gruppo μ* , si è specializzata particolarmente in ricerche interdisciplinari; tra l'estetica, la teoria della comunicazione visuale e la semiotica. Questi ricercatori adottano una teoria triadica per analizzare i segni iconici e un'altra tetradica per l'analisi plastica. Le due teorie agiscono parallelamente per dare il significato adeguato al segno analizzato. (Granjon, 2016)

Nell'immagine pubblicitaria si decodificano: il messaggio linguistico, il messaggio iconico e il messaggio simbolico. Il segno linguistico, ha una funzione denotativa dove il significato è univoco e legato al suo senso letterale. Invece, la funzione connotativa porta addirittura ai sensi figurati. Nelle pubblicità si fa ricorso alla seconda funzione, dove l'immagine perde il suo significato di base e rimanda ad altri segni visivi del contesto. Il caso dell'immagine nelle pubblicità ha un ruolo al di là della rappresentazione della realtà, anzi, di persuadere un numero enorme di persone soggette.

"... c'est l'image qui détient la charge informative, et, comme l'image est analogique, l'information est en quelque sorte « paresseuse » ..." (Barthes, *Réthorique de l'image*, 1964, pp. 40-51). La citazione afferma che l'immagine possiede il compito informativo, cioè ha il ruolo di trasmettere in maggior parte l'informazione, come essa fa parte del dominio analogico, l'informazione in se stessa è indolente.

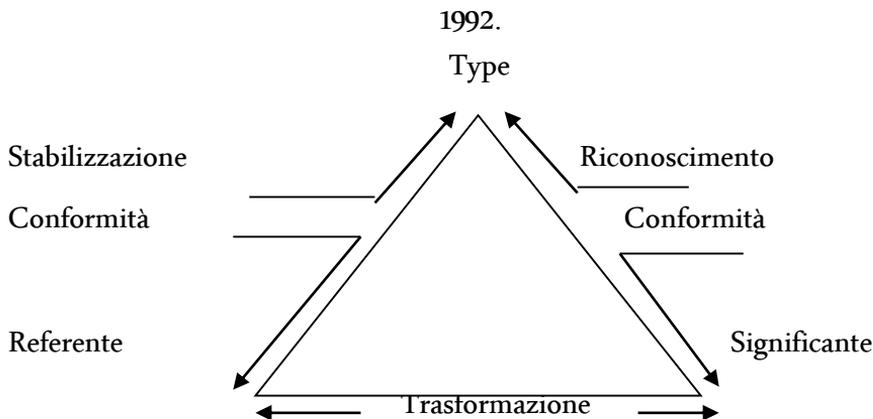
Questa problematica è stata studiata anche da (Dastot, 1973) che considera il discorso come un segno o un insieme di segni, con una struttura di valutazione connotativa, portando dei valori cognitivi su una cosa oppure

un'idea. Nelle pubblicità, il messaggio simbolico è propriamente detto, cioè letterale, assoluto e interamente ingenuo. (Khalef, 2011)

2.1. L'analisi del segno iconico secondo il gruppo μ

(Il gruppo μ , 1992) elabora un triangolo Triadico (tre termini), per analizzare il segno iconico. Esso è legato a tutti gli oggetti visivi presenti in una qualsiasi immagine. L'analisi si effettua tramite tre elementi essenziali: il *referente* che possiede delle caratteristiche fisiche, il *significante* contiene un insieme di stimoli visuali corrispondenti ad un tipo stabile. Il tipo (type), è la rappresentazione mentale costituita in un processo d'integrazione. Questi elementi agiscono simultaneamente al contrario dello schema saussuriano e peirciano.

Figura 1: Il modello del segno iconico del gruppo μ

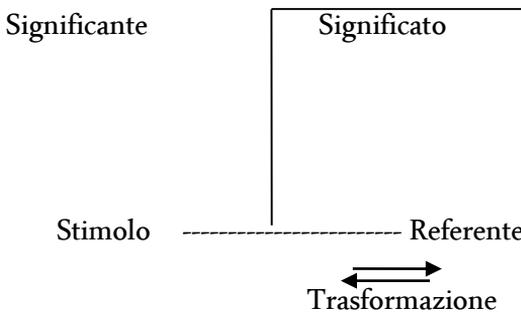


Fonte: (Granjon, 2016)

2.2. L'analisi del segno plastico secondo KLINKENBERG

L'analisi del segno plastico si fa tramite la teoria del rettangolo *Tetradico* di (Klinkenberg, 1996) che significa quattro termini. È costituito da: significante, type (significato), referente e stimolo (elementi fisici percettibili, che possono essere tratti, macchie, rilievi ... ecc).

Figura (2): La rappresentazione visuale del segno tetradico del groupe μ 1992.



Fonte: (Hébert, 2006)

Il segno plastico secondo il gruppo μ , è associato alla testura (topologico), ai colori (cromatico), e alla forma (eidetico). Questi elementi sono in stretto rapporto tra loro, anzi ciascun elemento possiede la propria entità; vale a dire che l'interpretazione deve essere studiata separatamente, e non si attribuisce la stessa decodificazione a tutto l'insieme.

La testura di un'immagine è definita con la sua microtopografia perché è costituita dalla ripetizione degli elementi, "*Sa microtopographie constituée par la répétition des éléments*" (Migliori, 2007, p. 197). Essa si riferisce alla "*grana delle superficie di un oggetto e al tipo di sensazione tattile che produce*

visivamente.” (op.cit., pp.11-12), è in relazione con la natura delle figure presenti nell’immagine, la loro dimensione e la loro qualità.

L’elemento plastico cromatico è composto da colori fisici, è definito dal suo spettro, nasce grazie alla combinazione della luce assorbita con la luminosità, riflettendo di conseguenza un colore fenomenologico. Secondo gli studi, i colori si formano da tre variabili, detti cromemi: i colori dominanti, la saturazione e la luminosità (brillo). I colori dominanti sono il risultato di una mescolanza cromatica e solo tre colori tra essi sono considerati puri, sono : il verde, il blu ed il rosso.

La saturazione è la combinazione dell’intensità e dell’interazione della luce monocromatica e della luce bianca. La luminosità misura l’energia radiante del colore dominante.

Il contenuto delle forme (sono in legame con la posizione, la dimensione e l’orientazione) e il contenuto delle figure dipende da tali elementi. Dunque il flusso dell’interpretazione di un segno attraverso la visualizzazione comincia con la punta su una serie di invarianti attenuati in un quadro preciso. Il confronto può apparire quando si tratta di multipleforme. (Migliori, 2007)

3. Materiale e Metodo:

In questa parte viene presentato il materiale utilizzato nella parte sperimentale della nostra ricerca. Abbiamo analizzato una pubblicità online audio-visuale che porta sul fenomeno della *SARS-CoV-2*. È uno spot pubblicitario che è stato prodotto da una campagna pubblicitaria algerina nel 2020, in collaborazione con il ministero della salute, con lo scopo di sensibilizzare il pubblico ad affrontare la pandemia. Per la nostra analisi, e basandosi sulla forma visuale, abbiamo suddiviso tale prodotto in sei sequenze di immagini . (Santedz, 2020)

Abbiamo scelto la versione elettronica perché durante la quarantena, la sensibilizzazione si è fatta per lo più tramite la TV e attraverso pubblicità che appaiono nei media sociali. Youtube è stato infatti il nostro terreno di ricerca. Si tratta di un sito web contenete dei video, è il media sociale il più usato e popolare nel mondo. Esso permette di guardare dei video anziani, esclusivi e di attualità in qualsiasi momento.

Il metodo scelto per l'analisi di questo materiale è qualitativo, con lo scopo di verificare l'efficacia e l'utilità dei segni plastici e iconici nell'illustrazione, nell'argomentazione e nella chiarificazione delle informazioni, passando dall'analisi globale alla particolarità dei tratti sociali e culturali.

4. Risultati e discussione

4.1. Analisi della prima immagine

L'immagine introduttiva dello spot (sequenza 00.08) tratta il fenomeno della pandemia del Covid-19. Abbiamo potuto decodificare questa immagine basandosi sulla presenza dell'icona relativa alla molecola *SARS-coV-2*, e anche al messaggio linguistico *Coronavirus* collegato all'immagine.

Immagine (1)



Fonte : Youtube.

Il segno iconico di tale immagine si riferisce al dominio scientifico. In effetti, il referente a quel dominio è codificato rispetto all'aspetto fisico e al

contesto della pandemia. La forma della molecola è rotonda con delle spicole su tutta la superficie, che fanno una sorta di corona.

L'esposizione della pubblicità è stata sotto forma numerica, detta 3D, dove troviamo che l'oggetto sia presente in un mondo virtuale e nello stesso tempo molto vicino alla realtà. Questo fenomeno rappresenta la rivoluzione tecnologica, e spiega in modo ben chiaro il mondo che ci circonda. All'inizio della sequenza video è stata presentata una sola forma che sembra volare, poi si è moltiplicata.

Il colore dominante è il blu-verde dello sfondo, dove si nota un cambiamento della saturazione dagli angoli verso il centro.

Da questa analisi abbiamo potuto interpretare questi fatti: la forma 3D del referente denota il mondo virtuale, il cambiamento della saturazione viene usato con lo scopo di mettere in evidenza l'oggetto rappresentato e la sua dimensione crescente simbolizza la sua propagazione nell'area.

Basandosi sulla teoria di (Valeur, 2012) possiamo dire che il colore verde di questa figura connota l'azzardo, perché questo virus è apparso per caso. Il colore rosso delle spicole significa la minaccia in quanto risulta molto pericoloso per la salute degli esseri umani.

4.2. Analisi della seconda immagine:

Dall'analisi della seconda immagine (sequenza 00.10) abbiamo rilevato questi messaggi iconici: la parte superiore di due persone rappresentate su due sfondi rotondi. Nello sfondo dove si trova la prima persona a sinistra, notiamo un termometro indicando la temperatura di 38 gradi, indicando così il suo stato febbrile. La stessa persona appare con le sopracciglia sollevate; questa posizione riflette lo stato psichico dell'individuo che si manifesta nel suo comportamento apparente di inquietudine e di paura, come è stato evidenziato dallo studioso belga Messenger “...*Chaque fois que vos humeurs*

varient la position de vos sourcils change, amenant toute une game de signaux” (Messinger, 2008, p. 41)

Immagine (2)



Fonte : Youtube.

La seconda persona a destra mette una mano sul petto e l'altra mano chiusa vicina alla bocca aperta, dove abbiamo notato anche tre trattini in giallo. I due personaggi sono separati dal simbolo (+) e ambidue portano una sciarpa per comunicare che la malattia da dei brividi. Tutti questi indizi denotano la presenza del virus Covid-19.

In questo caso, i significati cromatici ricavati sono: il colore rosso del volto relativo alla febbre e alla difficoltà respiratoria, lo stesso colore del maglione ha il senso del pericolo. Gli spruzzi della bava in giallo denotano la malattia. La sciarpa in melanzana scura virando verso il nero indica la malinconia. Lo sfondo in blu significa la propagazione del virus.

4.3. Analisi della terza immagine

L'immagine rappresentata nella sequenza (00:16) contiene una valigia e una etichetta agganciata sulla maniglia. In questo caso, vengono comunicate le istruzioni da seguire, ai viaggiatori provenienti da paesi in cui circola il virus

SARS cov-19 (come si vede nell'immagine, menzionato in lingua francese: mettersi in quarantena durante 14 giorni nel caso di andata che di ritorno di un paese in cui circola il virus).

Immagine (3)



Fonte: Youtube.

I significati cromatici del disegno sono : il giallo per la malattia, il rosso per il pericolo ed il nero per la paura (nelle ruote e nelle maniglie della valigia). I colori dello sfondo : bianco e blu (intenso poi si desatura) hanno lo scopo di mettere in risalto il messaggio che si vuole comunicare in questa situazione.

4.4. Analisi della quarta immagine

Nella sequenza (00:23) vengono presentate due persone; colui a sinistra portando un grimbiule e uno stetoscopio e denota il personaggio di un dottore. Egli porta una cravatta in nero che può significare in questo caso l'eleganza come la paura, a differenza dei colori dei suoi vestiti che significano la purezza.

Immagine (4)



Fonte: Youtube

Il secondo personaggio, invece, allude allo stato del malessere di un paziente, espresso con il gesto di sollevamento delle sopracciglia. La mascherina portata, denota la contagiosità della malattia. Il colore dello sfondo di questa sequenza è marrone che si desatura verso il giallastro; cosa significa l'epidemia.

4.5. Analisi della quinta immagine

Gli oggetti iconici presenti nella seguente immagine composta da tre sequenze, sono rispettivamente: da sinistra acqua del rubinetto, sapone liquido, delle mani e un flacone contenente una soluzione disinfettante (sequenza 00:25). Al centro dell'immagine troviamo una persona che utilizza un fazzoletto, poi una spazzatura e una mano (sequenza 00:34). Sul lato destro dell'immagine, vediamo un uomo che copre la bocca e il naso piegando il gomito (sequenza 00:39).

Immagine (5)



Fonte: Youtube

Il messaggio ricavato da questa immagine, denota le misure igienico-sanitarie da adottare: si deve lavare e disinfettare le mani frequentemente. Dopo aver soffiarsi il naso è imperativo gettare subito il fazzoletto di carta nella spazzatura. Anche si deve coprire il naso e la bocca nel caso di tosse oppure di starnuto.

La testura esistente sul lato destro evidenzia la presenza di una schiuma, a causa del contatto dell'acqua con il contenuto del flacone (il sapone liquido). Si nota anche delle mani e una soluzione idroalcolica (scritto in lingua francese), di colore blu che denota la presenza dell'alcol chirurgico.

4.6. Analisi della sesta immagine

L'ultimo disegno dello spot (sequenza 00:43) rappresenta due personaggi presi di un angolo di vista tre-quarti di profilo. La prima persona a destra si stringe il petto con le braccia e c'è il segno di movimento sui fianchi del corpo (trattini in giallo sotto forma di zigzag). La sua bocca aperta con la lingua che appare e la bava che si spruzza. I suoi occhi chiusi e serrati e le sopracciglia aggrottate. La seconda persona invece ha le sopracciglia sollevate, gli occhi

rotondi e senza bocca, egli solleva la mano destra per informare l'altro di non avvicinarsi, si tratta infatti di un segno di resistenza alla frustrazione.

Immagine (6)



Fonte: Youtube.

Si distingue tramite i gesti ed i colori rosso e giallo che la persona a sinistra è malata. La seconda persona, invece, è in situazione di inquietudine e di paura e comunica al malato di rispettare i gesti barriera.

Tutte le immagini (sotto forma di disegni) analizzate, sono state presentate secondo il modello di (Barthes, *Réthorique de l'image*, 1964), in effetti, sono accompagnate da messaggi linguistici scritti in lingua francese. La dimensione della scrittura è leggibile e ha lo scopo di illustrare il messaggio iconico agevolando così la comprensione del senso globale del messaggio visuale.

Risulta dunque che la ridondanza dell'uso del colore blu intenso nello sfondo dello spot in quasi tutte le figure, rinforza il senso della pandemia che sia evasiva, in associazione con il rosso per indicare il pericolo che possa portare per l'umanità.

Conclusioni :

Dai risultati ottenuti è emerso che la decodificazione di un qualsiasi messaggio pubblicitario non si limita sulla valutazione dell'aspetto esteriore

del messaggio trasmesso, bensì, sul suo aspetto semiotico. In effetti, gli elementi che costituiscono il lato plastico ed iconico dell'informazione, giocano un ruolo cruciale nella comunicazione con un target di riferimento. Le compagnie di comunicazione in sanità pubblica si infondono principalmente sulle strategie semiotiche per sensibilizzare le persone sulle misure sanitarie da adottare per fronteggiare una crisi sanitaria come quella del Covid-19.

I dati emersi e analizzati dalla ricerca condotta confermano quanto il messaggio linguistico che accompagna l'immagine agevola la decodificazione del senso globale dello spot. D'altro conto c'è da evidenziare il fatto che in un enunciato visivo plastico, il colore, in quanto organizzato nella percezione attraverso modelli culturali, sta alla base della giusta interpretazione del segno iconico-plastico. Per esempio, la presenza del colore rosso in uno spot di profumo per donne, avrà un senso positivo (femminilità, passione, eleganza ... ecc.), a differenza del nostro caso, dove lo stesso colore di senso negativo, allude alla paura e al pericolo. Di conseguenza, le interpretazioni di un segno iconico-plastico possono essere multiple, in funzione della cognizione del pubblico.

Bibliografia :

(n.d.). Retrieved from <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/publicite-lexique/> .

(n.d.). Retrieved from <https://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioFaqNuovoCoronavirus.jsp?id=257&lingua=italiano>

Appiano, A. (1995). Pubblicità comunicazione e immagine. Italia: Zanichelli.

Barthes, R. (1964). *Réthorique de l'image*. *persée*, 40-51.

Granjon, E. (2016). *Le signe visuel chez le groupe u*. Retrieved 09 10, 2022, from *Revue Signo*: <http://www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf>

Hébert, L. (2006). *Le signe selon Klinkenberg*. Retrieved 09 24, 2022, from *Signo*: <http://www.signosemio.com/klinkenberg/structures-du-signe.asp>

Khalef, E. (2011). De la sémiotique du discours publicitaire. *Synergies*, 97-104.

Messinger, J. (2008). *ces gestes qui vous trahissent*. Paris, France: J'ai lu bien etre.

Migliori, T. (2007). *Trattato del segno visivo per una retorica dell'immagine*. Milano, Italia: Paravia Bruno Mondadori.

salute, M. d. (2023, 03 06). *Ministero della salute*. Retrieved 05 08, 2023, from [salute.gov.it](https://www.salute.gov.it):

<https://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioFaqNuovoCoronavirus.jsp?id=257&lingua=italiano>

Santedz. (2020). *Santédz*. Retrieved 09 02, 2022, from Spot de sensibilisation contre le Coronavirus COVID-19: https://www.youtube.com/watch?v=x1-grH_MmdE

Saussure, F. D. (1995). *cours de linguistique générale*. Paris : Payot.

Valeur, B. (2012). *La signification des couleurs*. Retrieved 09 20, 2022, from *Rivista Futura*: [https://www.futura-](https://www.futura-scienze.com/scienze/dossiers/physique-couleur-tous-eclats-1396/page/12/)

[scienze.com/scienze/dossiers/physique-couleur-tous-eclats-1396/page/12/](https://www.futura-scienze.com/scienze/dossiers/physique-couleur-tous-eclats-1396/page/12/)