I COLORI NELLA PUBBLICITÀ

Cristina RADU-GOLEA
Università di Craiova

RIASSUNTO

L'applicazione che proponiamo nel presente articolo mira tanto gli effetti ottenuti in seguito all'uso dei colori quanto all'uso dei termini cromatici negli slogan pubblicitari.

Nell'attività di marketing, *l'uso del colore si fa*, *in primo piano*, *per ragioni pratici ed estetici*, *perché i colori sono quelli che determinano la vendita di un prodotto*, *contribuiscono alla nota di individualità del prodotto e creano l'immagine di una ditta. Tutti questi aspetti sono collegati alla funzionalità del colore*, *che può essere sintetizzata nel seguente modo: il colore ha ruolo di protezione* (*contro la luce*) *dei prodotti imballati*; *fa parte integrante dall'estetica della merce* (*per farla più attraente e non nell'ultimo posto*, *per farla più facilmente da vendere*); *il colore ha una funzione informativa*, *che facilita le relazioni di comunicazione.*

Parole chiave: *termini cromatici*, *pubblicità*, *messaggio*, *slogan pubblicitari*, *slogan di tipo propagandistico*

1. La dimensione simbolica dei prodotti destinati al commercio può essere stabilita con l'aiuto dei nomi di marchio, del logo del marchio, della pubblicità – e in modo implicito del testo pubblicitario. I prodotti senza marchio (quelli che non appartengono ad una ditta rinomata) hanno piccole chance di ottenere riconoscimento e successo sul mercato nazionale/internazionale e, in seguito, hanno un basso valore. Una tale spiegazione (ed evoluzione) mira a collocare il marchio come una condizione e nello stesso tempo come una componente di grande rilevanza per il management di successo, negli sforzi fatti per superare lo statuto di prodotto nazionale o locale.

La creazione e il management dei marchi in stile moderno includono non solo il ritrovamento di un nome ma vanno ancora più lontano. Questo significa che sono sviluppate associazioni positive con il marchio – per esempio con l'aiuto di alcuni elementi come i colori e il testo.

2. Il campo dei colori e dell'impatto visuale che questi producono sui consumatori e sul loro psichico è molto diverso ed estremamente vasto, il colore essendo uno degli elementi molto importanti, prioritari sia per ogni pubblicità in parte che per il mondo della pubblicità[1] nel complesso generale.

[1] „Un studiu recent asupra felului cum se reţin reclamele, în funcţie de cromatica lor, este edificator din perspectiva impactului culorilor asupra «consumatorilor». Ordinea descrescătoare a ponderilor este următoarea: 1. color, 2. color şi *alb/negru*, 3. *alb/negru.* Această ordine este valabilă atât pentru aşa-numita «populaţie de interes» (comercianţi, dealeri etc.), cât şi pentru populaţia obişnuită, indiferent de categoriile de vârstă. După cum

BDD-A3774 © 2008 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:08 UTC)

Anche la mancanza dei colori o l'adozione di uno stile minimalista si fanno allo scopo di trasmettere alcuni messaggi. L'uso della combinazione bianconero presenta il vantaggio dell'ottenimento di un contrasto; dall'altra parte, l'uso di un grande numero di colori permette la rappresentazione accurata delle caratteristiche di un prodotto, possono essere stimoli o possono contribuire ad attirare l'attenzione dei consumatori. Così, i colori sono indissolubilmente associati ad alcuni marchi: il rosso rappresenta la *Coca-Cola*, il blu è indissolubilmente collegato alla ditta *IBM* (questa è nominata *Big Blue*[2]), il giallo è il colore della ditta *Kodak* ecc. Il disegno speciale del nome di marchio può suggerire la qualità unica del prodotto - così come succede nel caso del piccolo uomo potente (*Michelin*), della testa di colore nero (*Schwarzkopf*) o del coccodrillo verde (*Lacoste*). Generalmente, i creatori di pubblicità scelgono i colori con l'intenzione chiara di avere più impatto, di attirare l'attenzione (come i dadaisti che tingevano i capelli in colori violenti), lo scopo essendo uno chiaro: quello di ottenere alcuni effetti (alcuni anche sofisticati!). Per questo sono utilizzate varie combinazioni di colori. La loro struttura nella pubblicità può essere ordinata come segue: a) colori alla moda – sono utilizzate in generale per brevi periodi di tempo (uno o due stagioni) per imballaggi, collezioni, linee di prodotti ecc. Diversamente dai colori alla moda, b) i colori di una generazione colori sociali sono accettati ed utilizzati per marchi di prodotti da una o più generazioni; c) i colori culturali si riferiscono ad alcune tradizioni specifiche ad una certa cultura e sono rappresentative per un certo paese; d) i colori archetipali - hanno valore di archetipo, per esempio, il verde rappresenta la rinnovazione, il rinascimento, la gioventù.

Nell'attività pubblicitaria i colori sono utilizzati in varie combinazioni predominando quelli contrastanti; sono utilizzati allo scopo di aumentare il grado di impatto della pubblicità sul pubblico ricettore. Però, i colori scuri sono in cima della gamma – quanto il colore è più serio, tanto il

---

se poate constata, culorile propriu-zise biruie vizual valorile cromatice *alb/negru*!..." (Dimitrescu, 2006: 148)/ Uno studio recente sul modo in cui si ritengono le pubblicità, a seconda della loro cromatica, è edificatorio dalla prospettiva dell'impatto dei colori sui «consumatori». L'ordine decrescente dell'importanza è la seguente: 1. A colori, 2. A colori e bianconero, 3. Bianconero. Quest'ordine è valido sia per la cosiddetta «popolazione di interesse» (commercianti, procacciatori, ecc.), che per la popolazione normale, indifferentemente dalle categorie di età. Come si può constatare, i colori veri vincono visivamente i valori cromatici bianconero!...

[2] „Il grande blù" è la denominazione della ditta *IBM* "International Business Machines Corporation". There are several theories explaining the origin of the name: *all blue* was a term used to describe a loyal *IBM* customer, and business writers later picked up the term. Another theory suggests that *Big Blue* simply refers to the Company's logo. A third theory suggests that *Big Blue* refers to a former company dress code that required many *IBM* employees to wear only white shirts and many wore blue suits. Cf. http://en.wikipedia.org/wiki/IBM.

BDD-A3774 © 2008 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:08 UTC)

consumatore associa il prodotto al lusso, differentemente, i colori chiari, lucenti creano l'impressione che il prodotto è meno caro. *Rowenta* – il brand con prodotti destinati alle persone con redditi sopra la media, utilizza il blu marino e il nero velato; per l'industria alimentare, un esempio rilevante e il caffè *Carte Noire*, il cui imballaggio, di colore nero (inspirato probabilmente dal suo nome) denota eleganza. *Moulinex* – la cui mira è rappresentata dal consumatore avente un reddito medio – utilizza il giallo e l'arancio.

Poison, *Tendre Poison*, *Hypnotic Poison* e *Pure Poison* sono profumi dalla gamma *Dior*, che hanno come base i fiori bianchi, tutti i quattro avendo quasi lo stesso profumo, ma evocando un immaginario diverso, grazie al colore del contenitore: viola – sensuale, verde – insolente, rosso – diabolico, bianco – sofisticato e puro. Tramite il fatto che utilizza i colori per realizzare i contenitori, Dior riesce praticamente, ad aumentare le vendite per uno e lo stesso profumo.

Al di là della teoria e della pratica i colori non devono mai essere mischiati senza tener conto del modo in cui sono percepiti dalla gente. Così l'associazione di un colore con un certo prodotto non è sempre un successo. È il caso della bevanda di colore blu, *Pepsi Blu* – che è stato uno sbaglio della compagnia *Pepsi* in Romania. Ma non è un caso singolare. *Nestlé* ha fatto una scelta sbagliata, qualche anno fa, con lo yogurt presentato in un bicchiere grigio metallo, che tanti consumatori l'hanno considerato una medicina e che non si è venduto secondo le stime.

3. Ogni colore ha una propria simbolistica e non può essere utilizzato a caso e neanche può essere applicato ad ogni prodotto. I colori sono quelli che ci alterano le percezioni. Un oggetto bianco sembra più grande che uno nero identico, e una bevanda messa in un bicchiere rosso, sembra più calda che una messa in un bicchiere verde o blu. Questo effetto ingannevole è sfruttato non solo nell'industria alimentare, ma anche nell'industria automobilistica, dove il rosso è utilizzato, specialmente per mettere in valore la linea e i parafanghi di una macchina. Un modello di questo colore sembra „più sportivo". Per questo gli automobili *Ferrari*, automobili sportivi per eccellenza, hanno, spesso, il colore rosso – anche se non esiste il colore *rosso Ferrari*. Diversamente, altre ditte producenti automobili hanno adottato varie denominazioni per alcune tinte di rosso come per esempio *rosso Tiziano*[3], specifico ad alcuni automobili fabbricati dalla ditta tedesca *Opel*. Ma, nonostante ciò, si vendono molto bene anche le macchine in tinte di grigio, perché sembra che nascondono meglio la sporcizia e sono facilmente rivendute ulteriormente.

[3] Tiziano Vecellio - noto pittore italiano del XVI-imo secolo, appartenendo alla Scuola veneta. Fino a poco tempo fa, sul mercato romeno si trovava un colore utilizzato nell'industria degli automobili: *il blu Mamaia*.

BDD-A3774 © 2008 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:08 UTC)

I psicologi[4] hanno dimostrato scientificamente che il rosso accelera l'attività muscolare, il giallo stimola le facoltà mentali, mentre il verde ha virtù rilassanti. Per questo, il fabbricante di vernici *Ripolin*[5] ha classificato in due anni, 200 referenze dei suoi prodotti non secondo l'utilizzo/finalizzazione – sale da bagno, camere, ecc. – come sarebbe stato normale, ma secondo gli effetti prodotti dai colori sui clienti. Battezzata *Colorterapia*[6], la gamma di queste vernici include sette sotto game: da quella „temperata" (sfumature di verde) e „tonificante" (sfumature di giallo) a quella „calmante", caratterizzata tramite varie tinte di granata o rosa sbiadita. La conclusione dei rappresentanti della compagnia dopo questa esperienza è stata che i colori che si vendono meglio sono quelli chiari, lucenti, perché creano l'impressione che un certo pezzo o prodotto è più grande.

4. Tra i vari tipi di rappresentazione, l'immagine pubblicitaria ha un forte impatto psicologico sulla mente del ricettore. La percezione e la decodificazione dell'immagine non sono tappe consecutive ma coincidono e le illustrazioni pittoriali trasmettono a quello che le guarda il messaggio, che è inteso istantaneamente. Dunque, la visualizzazione del messaggio pubblicitario è un'attività mimetica per eccellenza e diversamente dalla rappresentazione linguistica, dimostra un miglior grado di fedeltà rispetto al reale. Nonostante ciò, l'importanza della rappresentazione testuale non può e non deve essere ignorata. Anche se l'impatto immediato è indebolito a causa del processo mentale implicato nella decodificazione e nella comprensione, il messaggio linguistico è il messaggio della percezione diretta. Si può considerare che l'immagine e il testo interrelazionano.

Negli slogan pubblicitari riferiti ai detersivi, i termini cromatici, hanno senso proprio, e sono utilizzati come sostantivo sotto forma unica di neutro singolare. Esistono così, testi tipo: *Più bianco*, *più fresco*, *più intelligente. Il bianco puro. Il bianco sicuro. Anche per il sintetico.* O: *Usa Perwoll Black Magic: Il nero rimane nero*, *come nuovo. Il nero rimane nero con Perwoll Black Magic*[7], in cui l'espressività di natura contestuale[8], rappresentando un grado superiore di elaborazione stilistica, presuppone per il ricettore/auditore di notare alcuni effetti di intensificazione realizzata tramite:

- paragoni sottintesi: *bianco puro*, *bianco sicuro* o espliciti: *nero... come nuovo* e
- tramite l'elenco di aggettivi al grado comparativo di superiorità: *più bianco*, *più fresco*, *più intelligente* – l'uso del termine *fresco* fa

[4] Vedi Mihai Golu e Aurel Dicu, *Culoare şi comportament*, Craiova, 1974; Sadka Dewey, *Teste de personalitate prin alegerea culorilor*, *Dewey*, Bucureşti, 2007.

[5] *Ripolin* „smalto speciale che si fabbrica in più colori".

[6] *Colorterapia* „cromoterapia". Disciplina che studia la teoria e la pratica del colore si chiama *cromatologia*.

[7] Pubblicità per detersivi e imbiancatori.

[8] Cf. Stoichițoiu Ichim, 2006: 112.

BDD-A3774 © 2008 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:08 UTC)

riferimento alla freschezza del profumo che il rispettivo detersivo può conferire ai vestiti che si lavano; intelligente – si riferisce al modo di fare economia (l'acquisizione di questo tipo di detersivo porta molto profitto, il rapporto prezzo-qualità essendo vantaggioso), e i vestiti saranno *più bianchi* se saranno lavati con il detersivo *intelligente*. *Puro*, sinonimo dell'*immacolato* si riferisce probabilmente al potere di lavaggio del detersivo, i vestiti una volta lavati diventano immacolati, senza macchie.

Paul Ricœur in *Saggi di ermeneutica* propone alcuni tratti[9] propri alla linguistica della frase[10], che costituiscono il punto di partenza dell'elaborazione ermeneutica del discorso. Questi tratti[11] possono essere applicati anche agli slogan pubblicitari sopra menzionati. Così, i testi sono indirizzati ad un interlocutore[12]/ricettore, indicato tramite l'uso del verbo „usare" – modo imperativo, forma affermativa (usa); il messaggio di questi testi è uno descrittivo, „essendo attualizzata la funzione simbolica del linguaggio"[13], e la realizzazione temporale „seleziona" il verbo al tempo presente[14], fatto dimostrato dalla forma „rimane" – modo indicativo, tempo presente.

Negli anni 70 del secolo scorso, quando ai detersivi non si faceva pubblicità (e il loro „potere" di pulire non era così grande), il preparato che serviva alla pulizia/imbiancamento della biancheria era *l'albol*. Questo termine è derivato[15] con il suffisso neologico *-ol*[16]. Lo stesso suffisso si ritrova anche in altri derivati romeni, come per esempio: *azurol* „azzurro liquido per biancheria" o *apretol* anche questi a loro volta, usati allo scopo di imbianchire la biancheria o di inamidare.

Adesso, quando ne *l'albol*, ne *l'azurol* non vanno più di moda (neanche nei dizionari della lingua romena), si usa un *Sistema intelligente*

[9] In riferimento al tratto conformemente al quale „l'istanza di discorso" è autoreferenziale, negli esempi di sopra è più difficile precisare il modo in cui si individualizza l'autore.

[10] Nella visione di Paul Ricœur la *frase* rappresenta l'unità di base del discorso.

[11] Rappresentano, infatti, un'analisi del discorso/del testo pubblicitario.

[12] „(...) în timp ce limba este doar o condiție a comunicării pentru care oferă coduri, toate mesajele sunt schimbate în discurs. În acest sens, singur discursul comportă nu numai o lume, dar şi un altul, un interlocutor căruia i se adresează." (Ricœur, 1995: 155)/ (...) mentre la lingua è solo una condizione della comunicazione per la quale offre dei codici, tutti i messaggi sono cambiati nel discorso. In questo senso, solo il discorso comporta non solo un mondo, ma anche un altro, un interlocutore a cui è indirizzato.

[13] Ricœur, 1995: 155.

[14] „(...) discursul este totdeauna realizat temporal şi în prezent, în timp ce sistemul limbii este virtual şi străin de timp." (Ricœur, 1995: 155)/ (...) il discorso è sempre realizzato temporale e in presente, mentre il sistema della lingua è virtuale e straniero dal tempo.

[15] Non registrato nei dizionari.

[16] „Acest sufix derivă numai substantive şi el nu a putut fi detaşat din neologisme de felul lui *benzol*, *mentol*, *naftol*, *sidol*, *terpinol*, *vitriol* etc., dintre care unele analizabile chiar în româneşte." (Hristea, 1968: 37)/ Questo suffisso deriva solo sostantivi e non è potuto essere staccato da neologismi di tipo *benzol*, *mentol*, *naftol*, *sidol*, *terpinol*, *vitriol* ecc., dai quali alcuni analizzabili anche in romeno.

BDD-A3774 © 2008 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:08 UTC)

di rivelazione delle macchie cioè *Vanish* [´væniʃ]. Per fare più attraente il prodotto di imbiancamento e di eliminazione delle macchie, nella pubblicità si dice: „Fidati dalla rosa, dimentica le macchie". Il sostantivo *rosa*, neologismo nel romeno, è una metonimia – il colore (dell'imballaggio) sostiene il contenuto.

In un altro slogan pubblicitario si dice: „Romtelecom ha lanciato il servizio telverde! Ovunque vedi il numero 08808 (seguito da cinque o sei cifre) puoi telefonare tranquillo, perché è gratuito"[17]. Così come riesce dal contesto, *telverde* (un acronimo) disegna „un numero di telefono con appello gratuito". La stessa significazione ha anche il sintagma numero verde. In queste espressioni, verde indica la permissività, l'accesso libero, dunque, non pagabile.

La constatazione: „L'aroma verde mi sottolinea la vita snella"[18] è stampata sull'imballaggio di un prodotto „naturale" destinato al dimagrire. In quanto l'aroma[19] si riferisce solo al profumo (e gusto) e non può avere un colore, il verde manda probabilmente, all'estratto di caffè verde[20] della composizione del prodotto. La vita snella, bene sottolineata, in seguito al consumo delle pastiglie a base di caffè, porta il pensiero al verde, cioè alla gioventù (il verde significa la gioventù) e, in modo implicito, alla vita snella del corpo e al tono della pelle. Il colore determina, dunque, l'aspetto giovane, indifferentemente all'età.

A parte questi slogan pubblicitari, esistono anche degli slogan di tipo propagandistico[21], come per esempio: „Il futuro sarà verde o non sarà più"[22]. In questo contesto, il termine verde ha valore denotativa: è il simbolo della natura e della vita „naturale"[23] – in un'epoca superindustrializzata, che minaccia con la distruzione della natura.

La notizia verde[24] è il titolo della rubrica „eco"[25] della radio *Europa FM*, tramite la quale si fa campagna per la protezione dell'ambiente e della

[17] *Adevărul* (giornale), 1.06.200: 16.

[18] Vedi il prodotto *Per dimagrire e anticellulitico* da *Alevia SRL*, Suceava (www.alevia.com.ro).

[19] *Aroma* „profumo piacevole, specifico, forte, persistente; sostanza che da ad un prodotto alimentare un profumo (e un sapore) piacevole" (*DEXI*, 2007: 131)

[20] Cf. it. *verde caffé.*

[21] Slogan di questo tipo, in cui sono presenti i nomi di colori, sono apparsi negli anni '60 del secolo scorso, in America – un esempio in questo senso è *Black Power!* („Il potere del nero!") , che mostrava la necessità di trasformare la riposta dei neri in uno „strumento" di protesto. A poco tempo dopo l'adozione degli slogan di questo tipo, è stato fondato *Black Panther Party* (*for Self-Defense*) – „Le pantere nere" – organizzazione che, iniziando dal suo nome, si dichiara pronta per contrastare le violenze e le ingiustizie prodotte contro i neri. I leader del partito „Le pantere nere" si vestivano di nero, con vestiti di pelle e con capelli, erano sempre armati e si comportavano come sorveglianti (e difensori) di una popolazione oppressa e senza difesa.

[22] Pubblicità per i prodotti ecologici. Vedi la coperta della rivista *Tabu*, nr. 4 (aprile)/2009.

[23] In accordo con la natura senza inquinarla o distruggerla.

[24] Emissione realizzata e presentata da Elena Tudor.

BDD-A3774 © 2008 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:08 UTC)

natura. Ma la natura verde non è stata sempre un'immagine dolce e tranquillante, un simbolo associato alla vita e alla rigenerazione. L'Amazonia[26], la più distesa foresta equatoriale del mondo, il polmone della terra, era nominata, non molto tempo fa, l'inferno verde[27].

Il Codice verde è il nome di una campagna pubblicitaria che si propone di attirare l'attenzione sui grandi problemi dell'ambiente e di orientare sempre più romeni verso un comportamento che non distrugge l'ambiente, ma lo protegge (ecoprotettore)[28].

Con un altro significato, il verde è stato scelto il colore codice per una certa categoria di sigarette. Il verde, il colore della freschezza, segnala l'esistenza della menta, questa essendo associata, alla sua volta, alla freschezza. Per essere riconosciute facilmente, il colore verde è presente anche sull'imballaggio dei pacchi di sigarette a mentolo.

Così come dalla categoria dei prodotti verdi fanno parte anche i prodotti ecologici[29], in commercio, i prodotti bianchi si riferiscono a frigoriferi, lavatrici, lavastoviglie, apparecchi di aria condizionata ecc., fabbricati inizialmente in carcasse di colore bianco[30].

5. I colori possono avere, così come si è dimostrato, una funzione informativa, facilitando tramite questa, la relazione di comunicazione e, lo stesso, possono essere utilizzati nella vendita di alcuni prodotti, per attirare l'attenzione dei compratori sul prodotto (tramite colore questo diventa più attraente) e sul produttore. Compiendo queste funzioni, i colori diventano funzionali, ma la preferenza per i colori è condizionata non solo da aspetti che tengono dalla percezione ottica, ma anche da convinzioni o da "gusti", in ultima istanza.

BIBLIOGRAFIA

*** *Dicționarul explicativ ilustrat al limbii române*, Chişinău, Editura ARC şi Editura GUNIVAS, 2007 (*DEXI*).

[25] *Eco* – accorciamento della parola *ecologi*; vivere *verde* o *eco*(*logico*), significa „vivere in pieno accordo con la natura, proteggerla", ma anche „consumare prodotti alimentari ottenuti naturalmente senza sostanze chimiche".

[26] La pianura dell'Amazono è il campo della *selva*, la più grande foresta tropicale del mondo, il luogo di incontro di un numero impressionante di piante e animali, non uguagliato da nessun'altra regione del mondo. Alberi immensi raggiungono fino a 100 metri di altezza, con corone come i duomi e liane sui loro rami. Le rive dei fiumi grandi sono come il delta con tanti bracci affiancati da terreni che si trovano in continuo movimento. Cf. http://sites.google.com/a/atlasullumii.org/atlasul-lumii/america-de-sud-1/guiana-amazonia.

[27] E per colpa della vegetazione quasi impossibile da percorrere e dei vari pericoli che si possono trovare dappertutto. Cf. http://sites.google.com/a/atlasullumii.org/atlasul-lumii/america-de-sud-1/guiana-amazonia.

[28] *Green Planet Blues* è il primo evento cinematografico „eco" dell'Est dell'Europa che si è svolto a Sinaia, tra il 17 e il 19 gennaio 2009.

[29] Eccezione fanno le sigarette nella cui composizione è inclusa anche la menta.

BDD-A3774 © 2008 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:08 UTC)

Dewey, Sadka, *Teste de personalitate prin alegerea culorilor*, *Dewey*, Bucureşti, Editura METEOR PRESS, 2007.
Dimitrescu, Florica, „Despre culori şi nu numai. Din cromatica actuală", în *Limba română. Aspecte sincronice şi diacronice* (coord. Gabriela Pană Dindelegan), Bucureşti, Editura Universității din Bucureşti, 2006, p. 147-184.
Golu, Mihai, Dicu, Aurel, *Culoare şi comportament*, Craiova, Editura Scrisul Românesc, 1974.
Hristea, Theodor, *Probleme de etimologie*, Bucureşti, Editura Ştiințifică, 1968.
Pitiriciu, Silvia, „Din terminologia cromatică: **alb** în limba română", în *Studii de limba română în memoria profesorului Radu Popescu* (coord. Dragoş Vlad Topală), Craiova, Editura Universitaria, 2008, p. 147-157.
Pitiriciu, Silvia, „Metafora în limbajul economic", în *Analele Universității din Craiova* Seria ştiințe filologice, Lingvistică, XXVII, nr. 1-2/2005, p. 427-430.
Ricœur, Paul, *Eseuri de hermeneutică*, Bucureşti, Editura Humanitas, 1995.
Stoichițoiu Ichim, Adriana, *Creativitate lexicală în româna actuală*, Bucureşti, Editura Universității din Bucureşti, 2006.

SORSE

*** *Adevărul*, 1.06.2001, p. 16.
*** *Tabu*, nr. 4 (aprilie)/2009.
http://en.wikipedia.org/wiki/IBM.
http://sites.google.com/a/atlasullumii.org/atlasul-lumii/america-de-sud-1/guiana-amazonia.

BDD-A3774 © 2008 Editura Sitech
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:35:08 UTC)