

CHROMATIC TERMS- FROM SIGN TO SYMBOL

Cristina Radu-Golea, Assist. Prof., PhD, University of Craiova

Abstract: Colour is one of the most important elements of visual arts, of aesthetics and even semiotics (as the discipline studying the way in which communication and signification work). Since Antiquity, man has used colour, assigning it a variety of meanings and significances. The scientific study of colours started in the 17th century and bloomed in the next centuries with the development of arts, industry and all that the visual involves. At present, colour is used for various reasons: both practical and aesthetic for the purpose of contributing to the increase of sales, creating the image of companies, as well as individualizing certain products and contributing, to a great extent, to the utility of publicity campaigns.

Keywords: colour, meaning, text, symbol, publicity

1. „Proprietățile” simboliceale produselor destinate comerțului pot fi stabilite cu ajutorul numelor de marcă, a logo-urilor, a mărcilor, a publicității (implicit a textului publicitar). Pe piață, produsele fără marcă, cele care nu aparțin unei firme de renume, au șanse mici să obțină recunoaștere și succes și, prin urmare, au o valoare mai scăzută. O astfel de explicație (și evoluție) tinde să plaseze marca drept o condiție și, totodată, o componentă cu mare relevanță asupra managementului performant (în eforturile pentru depășirea statutului de produs național sau local). Crearea și managementul mărcilor în stil modern includ nu numai găsirea numelui, ci merg mult mai departe: aceasta înseamnă că sunt dezvoltate asocieri pozitive cu marca, de exemplu, cu ajutorul unor elemente precum culorile și/sau textul.

2. Culorile și impactul vizual pe care acestea le produc asupra consumatorilor și a psihicului uman este foarte diferit, culoarea fiind unul dintre elementele definitorii atât pentru fiecare reclamă în parte, cât și pentru lumea publicității¹ în ansamblu. În activitatea publicitară, culorile sunt utilizate în diverse combinații (predomină cele contrastante); ele sunt folosite cu scopul de a spori impactul reclamelor asupra publicului receptor. Culorile închise denotă sobrietate (astfel, situează produsul în vârful unei game), iar consumatorul asociază produsul (de culoare închisă) cu eleganța (și chiar cu luxul), spre deosebire de culorile luminoase, care creează impresia că obiectul/produsul ar fi ieftin. *Rowenta* (sub acest nume se vând diferite produse electrocasnice) utilizează bleumarinul și negrul satinat. *Moulinex*-ul (de asemenea, firmă

¹ „Un studiu asupra felului cum se rețin reclamele, în funcție de cromatica lor, este edificator din perspectiva impactului culorilor asupra «consumatorilor». Ordinea descrescătoare a ponderilor este următoarea: 1. color, 2. color și *alb/negru*, 3. *alb/negru*. Această ordine este valabilă atât pentru așa-numita «populație de interes» (comercianți, dealeri etc.), cât și pentru populația obișnuită, indiferent de categoriile de vârstă. După cum se poate constata, culorile propriu-zise biruie vizual valorile cromatice *alb/negru!*...” (Dimitrescu, 2006, p. 148)

producătoare de obiecte electrocasnice) se axează pe galben și portocaliu; pentru industria alimentară, un exemplu relevant este cafeaua *Carte Noire*, al cărei ambalaj de culoare neagră (inspirat, probabil, de numele său) sugerează distincția.

Chiar și lipsa culorilor sau adoptarea unui stil minimalist se fac cu scopul de a transmite anumite mesaje. Utilizarea combinației alb-negru prezintă avantajul obținerii unui contrast; pe de altă parte, folosirea unui număr mare de culori permite reprezentarea cu acuratețe a caracteristicilor unui produs, pot fi stimuli sau pot contribui la atragerea atenției consumatorilor. Astfel, culorile sunt indisolubil asociate unor mărci: roșul reprezintă *Coca-Cola*, albastrul este legat de firma *IBM* (aceasta este numită *Big Blue*²), galbenul este culoarea firmei *Kodak*, ciclamen³ – culoarea (de fond) firmei *Telekom* etc. Designul special al numelui de marcă poate sugera calitatea unică a produsului, cum se întâmplă în cazul omulețului puternic (*Michelin*), al capului de culoare neagră (*Schwarzkopf*) sau al crocodilului verde (*Lacoste*). În general, creatorii de reclame aleg culorile cu intenția clară de a șoca, de a atrage atenția (asemeni dadaștilor care își vopseau părul în culori violente, scopul fiind unul clar: acela de a obține anumite efecte – unele chiar sofisticate!); de aceea, sunt folosite diferite combinații de culori. Structurarea lor în publicitate poate fi ordonată după cum urmează: a) culorile la modă – sunt utilizate, în general, pentru perioade scurte de timp (unul sau două sezoane) pentru ambalaje, colecții, linii de produse etc. De exemplu, revista *Elle* (alături de Institutul Pantone) a desemnat roșul închis/roșul bordeaux culoarea anului 2014; scopul a fost să amintească de celebrele vinuri roșii din sudul Franței (numite și *Summer Dark*). Culoarea anului 2015 este marsala (combinație de roșu-bordeaux cu nuanțe pământii) – instituită de Pantone, autoritatea internațională în domeniul culorilor⁴. Spre deosebire de culorile la modă, b) culorile culorile sociale (culorile unei generații) sunt acceptate și utilizate pentru mărci de produse timp de una sau mai multe generații; c) culorile culturale se referă la anumite tradiții specifice unei anumite culturi și sunt, în general, reprezentative pentru o anumită țară⁵; d) culorile arhetipale – au o anumită valoare, de exemplu, verdele reprezintă reînnoirea, renașterea (naturii), tinerețea.

Dincolo de teorie și de practică, culorile nu trebuie niciodată amestecate fără să se țină cont de felul în care sunt percepute de oameni. Astfel, asocierea unei culori cu un anumit produs nu este sortită întotdeauna succesului: este cazul unei băuturi acidulate, de culoare albastră, *Pepsi blue* – un eșec al companiei *Pepsi* în România. Nu este singular însă. *Nestlé* a făcut o alegere greșită (în urmă cu câțiva ani) pentru că a prezentat un sortiment de iaurt într-un pahar gri-

² „Marele Albastru” este denumirea firmei *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/23.07.2009>

³ În româna actuală, este utilizat și termenul *ciclam* [sikla'm], cu același sens: „(de) culoare roz-mov (ca a unor ciclame)”; acesta nu este înregistrat în dicționarele explicative și/sau normative.

⁴ Începând din 2000, Institutul Pantone decide nuanța sau culoarea care va predomina în următoarele 12 luni, în industria modei, cea a obiectelor decorative și a produselor cosmetice. <http://looktv.ro/institutul-pantone-a-ales-culoarea-anului-2015-video/30.01.2015>.

⁵ Albastrul de Voroneț este o nuanță a culorii albastre, specifică frescei exterioare a Bisericii Mănăstirii Voroneț.

metalizat, pe care mulți consumatori l-au asimilat, probabil, unui medicament, și nu s-a vândut conform așteptărilor.

Designerii ambalajelor comerciale încearcă, uneori, să asocieze culorile ambalajului cu sezonul în care este scos pe piață produsul respectiv. Așadar, fiecare culoare are o simbolică proprie care nu poate fi folosită la voia întâmplării și nici aplicată oricărui produs. Legat de acest fapt, s-a pus chiar problema culorii manualelor școlare și a rolului pe care culoarea îl joacă în dezvoltarea personalității⁶.

Vizibilitatea culorilor are efect publicitar. Dar, culorile sunt și cele care alterează percepțiile. Un obiect alb pare mai mare decât unul negru identic, iar o băutură servită într-un pahar roșu pare mai caldă decât una existentă într-un recipient verde sau albastru. Acest efect înșelător este exploatat nu numai în industria alimentară, ci și în industria constructoare de mașini, unde, de exemplu, roșul este utilizat cu precădere pentru a pune în valoare linia și aripile unui automobil. Un model de această culoare pare „mai sportiv”. Automobilele marca *Ferrari*, automobile sport prin definiție, au, de cele mai multe ori, culoarea roșie, chiar dacă nu există culoarea *roșu Ferrari*. În schimb, alte firme producătoare de automobile au adoptat diferite denumiri pentru anumite nuanțe de roșu, ca, de exemplu, *roșul Tițian* (pictor italian din secolul al XVI-lea, aparținând *Școlii venețiene*), specific unor automobile fabricate de firma germană *Opel*. Cu toate acestea, se vând foarte bine și mașinile vopsite în nuanțe de gri, pentru că, se pare, ascund murdăria și sunt mai ușor de revândut.

Psihologii⁷ au demonstrat științific că roșul accelerează activitatea musculară, galbenul stimulează facultățile mentale, iar verdele are virtuți relaxante. De aceea, fabricantul de vopsele *Ripolin*⁸ a clasificat, în decursul a doi ani, două sute de referințe ale produselor sale nu după utilizare, cum ar fi fost firesc, ci după efectele produse de culori asupra clienților. Numită *Colorterapia*⁹, gama acestor vopsele include șapte subgame: de la nuanțele de verde la cele de galben (tonurile sunt diferite, de exemplu, grenă sau roz-șters). Concluzia reprezentanților companiei, după acest experiment: culorile clare, luminoase sunt cele care se vând cel mai bine, ele creând impresia că o anumită piesă sau un produs oarecare este mai mare.

Între diversele tipuri de reprezentare, imaginea publicitară are impactul psihologic cel mai puternic asupra minții receptorului. Percepția și decodificarea imaginii nu sunt etape consecutive, ci ele coincid, iar ilustrațiile pictoriale transmit privitorului mesajul, care este înțeles instantaneu. Vizualizarea mesajului publicitar, spre deosebire de reprezentarea lingvistică, dovedește un grad mai mare de fidelitate față de real. Cu toate acestea, importanța reprezentării textuale nu poate și nu trebuie să fie ignorată. Deși adesea impactul imediat este diminuat din cauza procesului

⁶ „De asemenea, nu este deloc de neglijat rolul culorilor în educarea tinerelor generații. Pentru a le deștepta interesul, cărțile destinate preșcolarilor sunt aproape în totalitate colorate cât mai viu, iar altele sunt «de colorat». Este evident, de asemenea, că o colorație variată a unor manuale face ca lecțiile să se imprime mai ușor pe retina elevilor/studenților, iar textul acestora, agrementat de scheme, fotografii color, îi va atrage mai mult pe cititori decât varianta aceleiași cărți apărută în monotonia *alb-negrului*.” (Dimitrescu, 2006, p. 148)

⁷ Vezi Mihai Golu și Aurel Dicu, *Culoare și comportament*, Craiova, 1974; Sadka Dewey, *Teste de personalitate prin alegerea culorilor*, Dewey, București, 2007.

⁸ *Ripolin* „email special care se fabrică în mai multe culori”.

⁹ *Colorterapie* „cromoterapie”. Disciplina care studiază teoria și practica culorii poartă numele de *cromatologie*.

mental implicat în decodificare și înțelegere, mesajul lingvistic este unul al percepției directe. Se poate conchide că imaginea și textul interrelaționează.

În sloganurile publicitare referitoare la detergenți, termenii cromatici au sens propriu, denotativ, și sunt folosiți substantival, sub forma unică de neutru singular. Există, astfel, texte de tipul: „Mai alb, mai proaspăt, mai isteț. Albul pur. Albul sigur. Chiar și pentru sintetic”. Sau: „Folosește Perwoll Black Magic: Negrul rămâne negru, ca nou. Negrul rămâne negru cu Perwoll Black Magic”¹⁰, în care expresivitatea de natură contextuală¹¹, reprezentând un grad superior de elaborare stilistică, presupune sesizarea de către receptor a unor efecte de intensificare realizate prin: a) comparații subînțelese: *albul pur*, *albul sigur* sau explicite: *negru... ca nou* și b) prin enumerarea unor adjective la gradul comparativ de superioritate: *mai alb*, *mai proaspăt*, *mai isteț* – folosirea termenului *proaspăt* face referire la prospețimea mirosului, pe care detergentul respectiv îl poate impregna în rufele spalate; *isteț* se referă la modul de economisire a banilor, iar rufele vor fi *mai albe*, dacă vor fi spălate cu detergentul *isteț*. *Pur*, sinonim cu *imaculat*, se referă, probabil, la puterea de spălare a detergentului, rufele odată spălate, devin imaculate, fără pete. Modul în care se prezintă culorile îmbrăcăminteii după spălare este foarte important¹² și, de aceea, în textul publicitar care face referire la *Perwoll Black Magic*, termenul *negru*¹³ apare de patru ori; prin repetiție este sugerată intensitatea culorii, care rămâne neschimbată.

Paul Ricœur, în *Eseuri de hermeneutică*, propune anumite trăsături¹⁴ specifice lingvisticii frazei¹⁵, care constituie punctul de plecare al elaborării hermeneuticii discursului. Aceste trăsături¹⁶ pot fi aplicate și sloganurilor publicitare de mai sus. Textele sunt adresate unui interlocutor¹⁷/receptor; un indiciu în acest sens îl constituie verbul *a folosi*, la modul imperativ, forma afirmativă (*folosește*). Mesajul acestor texte este unul descriptiv, „fiind actualizată funcția simbolică a limbajului”¹⁸, iar realizarea temporală „selectează” verbul la timpul prezent¹⁹, fapt demonstrat de forma *rămâne*, la modul indicativ (timpul prezent).

În anii '70 ai secolului trecut, când detergenților nu li se făcea reclamă, preparatul care servea la curățarea/albirea rufelor era *albol*-ul. Acest termen este un derivat²⁰ cu sufixul neologic

¹⁰ Reclame publicitare la detergenți și înălbitori.

¹¹ Cf. Stoichițoiu Ichim, 2006, p. 112.

¹² Culoarea hainelor purtate de o persoană are un impact major asupra celor din jur.

Făcând referire la acest fapt, Coco Chanel a spus că „La femeia prost îmbrăcată, oamenii își amintesc hainele (în culori nepotrivite). Însă, la cea bine îmbrăcată, își amintesc femeia.” (apud Henderson, Henshaw, 2008, p. 6)

¹³ Noțiunea de „negru” este unică, dar semnificația cuvântului englez *black* nu se suprapune peste conținutul cuvântului românesc *negru*. Cf. Toma, 2000, p. 13.

¹⁴ Referitor la trăsătura conform căreia „instanța de discurs” este autoreferențială, în exemplele de mai sus este mai dificil de precizat modul în care se individualizează autorul.

¹⁵ În viziunea lui Paul Ricœur, *fraza* reprezintă unitatea de bază a discursului.

¹⁶ Ele reprezintă, de fapt, o analiză a discursului/textului publicitar.

¹⁷ „(...) 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 și un altul, un interlocutor căruia i se adresează.” (Ricœur, 1995, p. 155)

¹⁸ Ricœur, 1995, p. 155.

¹⁹ „(...) discursul este totdeauna realizat temporal și în prezent, în timp ce sistemul limbii este virtual și străin de timp.” (Ricœur, 1995, p. 155)

²⁰ Neînregistrat în dicționare.

-ol²¹. Sufixul *-ol* se regăsește și în alte derivate românești, ca de exemplu: *azurol* „albăstreala lichidă de rufe” sau *apretol* – și acestea, la rândul lor, sunt substanțe folosite cu scopul de a albi sau de a apreta rufe. Astăzi, când nici *albolul* și nici *azurolul* nu mai sunt la modă (nici măcar în dicționarele limbii române), se folosește *Vanish*. Pentru a face mai atrăgător acest produs de albire și de eliminare a petelor, în reclama publicitară se recomandă: „Ai încredere în roz, uită de pete”. Substantivul *roz* este o metonimie: culoarea ambalajului substituie produsul.

Într-un alt slogan publicitar, se spune: „Romtelecom a lansat serviciul telverde! Oriunde vezi numărul 08008 (urmat de 5 sau 6 cifre), poți da telefon liniștit, pentru că este gratuit”²². Așa cum reiese din context, *telverde*, un acronim, desemnează „un număr de telefon la care apelul este gratuit”. Aceeași semnificație are și sintagma *număr verde*. În aceste expresii, *verde* indică permisiunea, accesul liber (apelul este netaxabil!).

Alături de sloganurile publicitare, există și sloganuri de tip propagandistic²³, ca, de exemplu, „Viitorul va fi verde sau nu va fi deloc”²⁴. În acest context, termenul *verde* are valoare denotativă: este simbol al naturii și al vieții „naturiste”²⁵. Dacă *viitorul va fi verde*, casele au început deja să fie *verzi*²⁶, adică sunt case construite din materiale ecologice, reciclabile, iar interiorul lor este dotat cu produse care nu dăunează mediului²⁷. De asemenea, există ambalaje *verzi* – *plase verzi*, acestea fiind plasele biodegradabile.

Fenomenul *Black Friday*²⁸, numit și *vinerea neagră*, adică vinerea reducerilor, a pătruns în România și a devenit foarte popular, întrucât numeroase magazine oferă reduceri de prețuri în ultima vineri din luna noiembrie. Campania (de reduceri) organizată de magazine în aceasta lună a anului poartă numele de *Black November*.

*Caravana roz*²⁹ (rozul este culoarea care induce optimismul) constă într-o coloană de mașini care strabat diferite orașe, având drept scop promovarea luptei împotriva cancerului la sân. *Știrea verde*³⁰ a fost titlul unei rubrici „eco”³¹ a postului de radio *Europa FM*³², prin care se făcea campanie pentru protejarea naturii³³. *Cod Verde* a fost numele unei campanii publicitare³⁴

²¹ „Acest sufix derivă numai substantive și el nu a putut fi detașat din neologisme de felul lui *benzol*, *mentol*, *naftol*, *sidol*, *terpinol*, *vitriol* etc., dintre care unele analizabile chiar în românește.” (Hrstea, 1968, p. 37)

²² Ziarul *Adevărul*, 01.06.2001, p. 16.

²³ Sloganuri de acest tip, în care sunt prezente numele de culori, au apărut în anii '60 ai secolului trecut, în America – un exemplu în acest sens este *Black Power!* („Puterea negrului!”), care dezvăluia necesitatea de a transforma riposta negrilor într-un „instrument” de protest. La scurt timp după adoptarea sloganurilor de acest tip, s-a înființat *Black Panther Party (for Self-Defense)* – „Panterele Negre” – organizație care, începând cu numele ei, se declara gata să contracareze violențele și nedreptățile comise împotriva negrilor. Liderii partidului „Panterele Negre” se îmbrăcau în negru, cu haine de piele și șepci, erau întotdeauna înarmați și se comportau ca niște supraveghetori (și apărători) ai unei populații asuprite și lipsite de apărare.

²⁴ Reclame la produse ecologice.

Vezi coperta revistei *Tabu*, nr. 4 (aprilie)/2009.

²⁵ În acord cu natura, fără a o polua sau a o distruge.

²⁶ Vezi *Elle Decoration*, 35/2009, p. 20-21.

²⁷ Inclusiv *iluminatul* este *verde*, adică se face cu becuri economice.

²⁸ Cf. <http://blackfridayromania.net/black-friday-2013-romania-31/30.01.2015>.

²⁹ Numită și *Caravana fericirii roz*.

³⁰ Emisiune care a fost realizată și prezentată de Elena Tudor.

³¹ *Eco* – prescurtare a cuvântului *ecologie*; *a trăi verde* sau *eco(logic)*, înseamnă „a trăi în deplin acord cu natura, a o proteja”, dar și „a consuma produse alimentare obținute natural, fără substanțe chimice”.

³² În anii 2008-2009.

³³ Natura verde nu a fost dintotdeauna o imagine blândă și liniștitoare, un simbol asociat vieții. Amazonia, cea mai întinsă pădure ecuatorială din lume, „plămânul” pământului, era, nu cu mult timp în urmă, denumită *infernul verde*³³.

care și-a propus să atragă atenția asupra problemelor legate de curățarea și de întreținerea unui mediu sănătos, să educe și să orienteze cât mai mulți români către un comportament adecvat, prin care să nu distrugă ceea ce îi înconjoară, ci să protejeze ecosistemul („ecoprotector”)³⁵.

Cu altă semnificație, verdele a fost desemnat culoare cod pentru un anumit tip de țigări. Verdele, culoarea prosperității, semnaleză existența minții, aceasta fiind asociată, la rândul ei, tot prosperității. Pentru a fi recunoscute mai ușor, pachetele de țigări mentolate au ambalajul tot de culoare verde.

3. Culorile pot avea, după cum s-a demonstrat, o funcție informativă, ușurând, prin aceasta, relațiile de comunicare și, de asemenea, pot fi utilizate în vânzarea unor produse, pentru a atrage atenția cumpărătorilor (prin culoare, produsul devine mai atractiv), dar și a producătorului. Îndeplinind aceste funcții, culorile devin funcționale; totuși, preferința pentru culori este condiționată nu numai de aspecte care țin de percepția optică, ci și de convingeri sau de „opțiuni”, în ultimă instanță.

BIBLIOGRAPHY:

Dewey, Sadka, *Teste de personalitate prin alegerea culorilor*, Dewey, București, Editura Meteor Press, 2007.

Dimitrescu, Florica, *Despre culori și nu numai. Din cromatica actuală*, în „Limba română. Aspecte sincronice și diacronice” (coord. Gabriela Pană Dindelegan), București, Editura Universității din București, 2006, p. 147-184.

Golu Mihai, Dicu, Aurel, *Culoare și comportament*, Craiova, Editura Scrisul Românesc, 1974.

Hristea, Theodor, *Probleme de etimologie*, București, Editura Științifică, 1968.

Henderson, Veronique, Henshaw, Pat, *Colorează-ți încrederea în tine*, București, House of Guides, 2008.

Ricœur, Paul, *Eseuri de hermeneutică*, București, Editura Humanitas, 1995.

Stoichițoiu Ichim, Adriana, *Creativitate lexicală în româna actuală*. București, Editura Universității din București, 2006.

Toma, Ion, *Lexicologia limbii române*, București, Editura Universității din București, 2000.

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

*** *Adevărul*, 01.06.2001, p. 16.

*** *Tabu*, nr. 4 (aprilie)/2009.

*** *Elle Decoration*, 35/2009, p. 20-21.

<http://blackfridayromania.net/black-friday-2013-romania-31/30.01.2015>.

<http://looktv.ro/institutul-pantone-a-ales-culoarea-anului-2015-video/30.01.2015>.

<http://en.wikipedia.org/wiki/IBM/23.07.2009>

³⁴ O dată pe lună, publicațiile grupului de presă *Realitatea – Cațavencu* „au expus” culoarea *verde* sub forma unor elemente grafice diferite, prin rezervarea un spațiu editorial necesar prezentării unor teme legate de împăduriri și de oprirea defrișărilor, de reducere a poluării și de salvare a ariilor protejate, de folosire a surselor alternative de energie etc.

³⁵ *Green Planet Blues* este primul eveniment cinematografic „eco” din estul Europei care a avut loc la Sinaia, între 17 și 19 ianuarie 2009.

Așadar, din categoria produselor verzi fac parte produsele ecologice.