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. „Proprietăţile" simboliceale produselor destinate comerţuluipot fi stabilite cu ajutorul numelor de marcă, a logo-urilor, a mărcilor, a publicităţii (implicit a textului publicitar). Pe piaţă, produsele fără marcă, cele care nu aparţin unei firme de renume, au şanse mici să obţină recunoaştere şi succes şi, prin urmare, au o valoare mai scăzută. O astfel de explicaţie (şi evoluţie) tinde să plaseze marca drept o condiţie şi, totodată, o componentă cu mare relevanţă asupra managementului performant (în eforturile pentru depăşirea statutului de produs naţional sau local). Crearea şi 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 şi/sau textul.

2. Culorile şi impactul vizual pe care acestea le produc asupra consumatorilor şi a psihicului uman este foarte diferit, culoarea fiind unul dintre elementele definitorii atât pentru fiecare reclamă în parte, cât şi pentru lumea publicităţii[1] în ansamblu. În activitatea publicitară, culorile sunt utilizate în diverse combinaţii (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 eleganţa (şi chiar cu luxul), spre deosebire de culorile luminoase, care creează impresia că obiectul/produsul ar fi ieftin. *Rowenta* (sub aceast nume se vând diferite produse electrocasnice) utilizează bleumarinul si negrul satinat. *Moulinex*-ul (de asemenea, firmă

[1] „Un studiu 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 se poate constata, culorile propriu-zise biruie vizual valorile cromatice *alb/negru*!..." (Dimitrescu, 2006, p. 148)

BDD-V1604 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:52 UTC)

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

Chiar şi lipsa culorilor sau adoptarea unui stil minimalist se fac cu scopul de a transmite anumite mesaje. Utilizarea combinaţiei alb-negru prezintă avantajul obţinerii unui contrast; pe de altă parte, folosirea unui număr mare de culori permite reprezentarea cu acurateţe a caracteristicilor unui produs, pot fi stimuli sau pot contribui la atragerea atenţiei consumatorilor. Astfel, culorile sunt indisolubil asociate unor mărci: roşul reprezintă *Coca-Cola*, albastrul este legat de firma *IBM* (aceasta este numită *Big Blue*[2]), galbenul este culoarea firmei *Kodak*,ciclamen[3] – culoarea (de fond) firmei *Telekom* etc. Designul special al numelui de marcă poate sugera calitatea unică a produsului, cum se întâmplă în cazul omuleţului puternic (*Michelin*), al capului de culoare neagră (*Schwarzkopf*) sau al crocodilului verde (*Lacoste*). În general, creatorii de reclame aleg culorile cu intenţia clară de a şoca, de a atrage atenţia (asemeni dadaiştilor care îşi vopseau părul în culori violente, scopul fiind unul clar: acela de a obţine anumite efecte – unele chiar sofisticate!); de aceea, sunt folosite diferite combinaţii 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, colecţii, linii de produse etc. De exemplu, revista *Elle* (alături de Institutul Pantone) a desemnat roşul închis/roşul bordeaux culoarea anului 2014; scopul a fost să amintească de celebrele vinuri roşii din sudul Frantei (numite şi*Summer Dark*). Culoarea anului 2015 este marsala (combinaţie de roşu-bordeaux cu nuanţe pământii) – instituită de Pantone, autoritatea internaţională în domeniul culorilor[4]. Spre deosebire de culorile la modă, b) culorile culorile sociale (culorile unei generaţii) sunt acceptate şi utilizate pentru mărci de produse timp de una sau mai multe generaţii; c) culorile culturale se referă la anumite tradiţii specifice unei anumite culturi şi sunt, în general, reprezentative pentru o anumită ţară[5]; d) culorile arhetipale – au o anumită valoare, de exemplu, verdele reprezintă reînnoirea, renaşterea (naturii), tinereţea.

Dincolo de teorie şi de practică, culorile nu trebuie niciodată amestecate fără să se ţină 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 eşec al companiei *Pepsi* în Romania. Nu este singular însă. *Nestlé* a făcut o alegere greşită (în urmă cu câţiva 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 actuala, este utilizat si termenul *ciclam* [sikla´m], cu acelaşi sens: „(de) culoare roz-mov (ca a unor ciclame)"; acesta nu este înregistrat în dicţionarele explicative şi/sau normative.

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

[5] Albastrul de Voroneţ este o nuanţă a culorii albastre, specifică frescei exterioare a Bisericii Mănăstirii Voroneţ.

BDD-V1604 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:52 UTC)

metalizat, pe care mulţi consumatori l-au asimilat, probabil, unui medicament, şi nu s-a vândut conform aşteptărilor.

Designerii ambalajelor comerciale încearcă, uneori, să asocieze culorile ambalajului cu sezonul în care este scos pe piaţă produsul respectiv. Aşadar, fiecare culoare are o simbolistică proprie care nu poate fi folosită la voia întâmplării şi nici aplicată oricărui produs. Legat de acest fapt, s-a pus chiar problema culorii manualelor şcolare şi a rolului pe care culoarea îl joacă în dezvoltarea personalităţii[6].

Vizibilitatea culorilor are efect publicitar. Dar, culorile sunt şi cele care alterează percepţiile. Un obiect alb pare mai mare decât unul negru identic, iar o băutură servită într-un pahar roşu pare mai caldă decât una existentă într-un recipient verde sau albastru. Acest efect înşelător este exploatat nu numai în industria alimentară, ci şi în industria constructoare de maşini, unde, de exemplu, roşul este utilizat cu precădere pentru a pune în valoare linia şi aripile unui automobil. Un model de această culoare pare „mai sportiv". Automobilele marca *Ferrari*, automobile sport prin definiţie, au, de cele mai multe ori, culoarea roşie, chiar dacă nu există culoarea *roşu Ferrari*. În schimb, alte firme producătoare de automobile au adoptat diferite denumiri pentru anumite nuanţe de roşu, ca, de exemplu, *roşul Tiţian* (pictor italian din secolul al XVI-lea, aparţinând *Şcolii veneţiene*), specific unor automobile fabricate de firma germană *Opel*. Cu toate acestea, se vând foarte bine şi maşinile vopsite în nuanţe de gri, pentru că, se pare, ascund murdăria şi sunt mai uşor de revândut.

Psihologii[7] au demonstrat ştiinţific că roşul accelerează activitatea musculară, galbenul stimulează facultăţile mentale, iar verdele are virtuţi relaxante. De aceea, fabricantul de vopseluri *Ripolin*[8] a clasificat, în decursul a doi ani, două sute de referinţe ale produselor sale nu după utilizare, cum ar fi fost firesc, ci după efectele produse de culori asupra clienţilor. Numită *Colorterapia*[9], gama acestor vopsele include şapte subgame: de la nuanţele de verde la cele de galben (tonurile sunt diferite, de exemplu, grena sau roz-şters). Concluzia reprezentanţilor 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 minţii receptorului. Percepţia şi decodificarea imaginii nu sunt etape consecutive, ci ele coincid, iar ilustraţiile pictoriale transmit privitorului mesajul, care este înţeles instantaneu. Vizualizarea mesajului publicitar, spre deosebire de reprezentarea lingvistică, dovedeşte un grad mai mare de fidelitate faţă de real. Cu toate acestea, importanţa reprezentării textuale nu poate şi nu trebuie să fie ignorată. Deşi adesea impactul imediat este diminuat din cauza procesului

[6] „De asemenea, nu este deloc de neglijat rolul culorilor în educarea tinerelor generaţii. Pentru a le deştepta interesul, cărţile destinate preşcolarilor 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 lecţiile să se imprime mai uşor pe retina elevilor/studenţilor, iar textul acestora, agrementat de scheme, fotografii color, îi va atrage mai mult pe cititori decât varianta aceleiaşi cărţi apărută în monotonia *alb-negrului*." (Dimitrescu, 2006, p. 148)

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

[8] *Ripolin* „email special care se fabrică în mai multe culori".

[9] *Colorterapie* „cromoterapie". Disciplina care studiază teoria şi practica culorii poartă numele de *cromatologie*.

BDD-V1604 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:52 UTC)

mental implicat în decodificare şi înţelegere, mesajul lingvistic este unul al percepţiei directe. Se poate conchide că imaginea şi textul interrelaţionează.

În sloganurile publicitare referitoare la detergenţi, termenii cromatici au sens propriu, denotativ, şi sunt folosiţi substantival, sub forma unică de neutru singular. Există, astfel, texte de tipul: „Mai alb, mai proaspăt, mai isteţ. Albul pur. Albul sigur. Chiar şi pentru sintetic". Sau: „Foloseşte Perwoll Black Magic: Negrul rămâne negru, ca nou. Negrul rămâne negru cu Perwoll Black Magic"[10], în care expresivitatea de natură contextuală[11], reprezentând un grad superior de elaborare stilistică, presupune sesizarea de către receptor a unor efecte de intensificare realizate prin: a) comparaţii subînţelese: *albul pur, albul sigur* sau explicite: *negru... ca nou* şi b) prin enumerarea unor adjective la gradul comparativ de superioritate: *mai alb, mai proaspăt, mai isteţ* – folosirea termenului *proaspăt* face referire la prospeţimea mirosului, pe care detergentul respectiv îl poate impregna în rufele spalate; *isteţ* se referă la modul de economisire a baniilor, iar rufele vor fi *mai albe*, dacă vor fi spălate cu detergentul *isteţ*. *Pur*, sinonim cu *imaculat*,se referă, probabil, la puterea de spălare a detregentului, rufele odată spălate, devin imaculate, fără pete. Modul în care se prezintă culorile îmbrăcămintei după spălare este foarte important[12] şi, de aceea, în textul publicitar care face referire la *Perwoll Black Magic*, termenul *negru*[13] apare de patru ori; prin repetiţie este sugerată intensitatea culorii, care rămâne neschimbată.

Paul Ricœur, în *Eseuri de hermeneutică*, propune anumite trăsături[14] specifice lingvisticii frazei[15], care constituie punctul de plecare al elaborării hermeneuticii discursului. Aceste trăsături[16] pot fi aplicate şi sloganurilor publicitare de mai sus. Textele sunt adresate unui interlocutor[17]/receptor; un indiciu în acest sens îl constituie verbul *a folosi*, la modul imperativ, forma afirmativă (*foloseşte*). Mesajul acestor texte este unul descriptiv, „fiind actualizată funcţia simbolică a limbajului"[18], iar realizarea temporală „selectează" verbul la timpul prezent[19], fapt demonstrat de forma *rămâne*, la modul indicativ (timpul prezent).

În anii '70 ai secolului trecut, când detergenţilor nu li se făcea reclamă, preparatul care servea la curăţarea/albirea rufelor era *albol*-ul. Acest termen este un derivat[20] cu sufixul neologic

[10] Reclame publicitare la detergenţi şi înălbitori.
[11] Cf. Stoichiţoiu 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 îşi amintesc hainele (în culori nepotrivite). Însă, la cea bine îmbrăcată, îşi amintesc femeia." (apud Henderson, Henshaw, 2008, p. 6)
[13] Noţiunea de „negru" este unică, dar semnificaţia cuvântului englez *black* nu se suprapune peste conţinutul cuvântului românesc *negru*. Cf. Toma, 2000, p. 13.
[14] Referitor la trăsătura conform căreia „instanţa de discurs" este autoreferenţială, 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 condiţie 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, p. 155)
[18] Ricœur, 1995, p. 155.
[19] „(...) discursul este totdeauna realizat temporal şi în prezent, în timp ce sistemul limbii este virtual şi străin de timp." (Ricœur, 1995, p. 155)
[20] Neînregistrat în dicţionare.

BDD-V1604 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:52 UTC)

-ol[21]. Sufixul *-ol* se regăseşte şi în alte derivate româneşti, ca de exemplu: *azurol* „albăstreală lichidă de rufe" sau *apretol* – şi acestea, la rândul lor, sunt substanţe folosite cu scopul de a albi sau de a apreta rufele. Astăzi, când nici *albolul* şi nici *azurolul* nu mai sunt la modă (nici măcar în dicţionarele limbii române), se foloseşte *Vanish*. Pentru a face mai atrăgător acest produs de albire şi 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), poţi da telefon liniştit, pentru că este gratuit"[22]. Aşa cum reiese din context, *telverde*, un acronim, desemnează „un număr de telefon la care apelul este gratuit". Aceeaşi semnificaţie are şi sintagma *număr verde*. În aceste expresii, *verde* indică permisiunea, accesul liber (apelul este netaxabil!).

Alături de sloganurile publicitare, există şi sloganuri de tip propagandistic[23], 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 şi al vieţii „naturiste"[25]. Dacă *viitorul va fi verde*, *casele* au început deja să fie *verzi*[26], adică sunt case construite din materiale ecologice, recicabile, iar interiorul lor este dotat cu produse care nu dăunează mediului[27]. De asemenea, există ambalaje *verzi – plase verzi*, acestea fiind plasele biodegradabile.

Fenomenul *Black Friday*[28], numit şi *vinerea neagră*,adică vinerea reducerilor, a pătruns în România şi a devenit foarte popular, întrucât numeroase magazine oferă reduceri de preţuri 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 maşini care strabat diferite oraşe, având drept scop promovarea luptei împotriva cancerului la sân. *Ştirea verde*[30] a fost titlul unei rubrici „eco"[31] a postului de radio *Europa* FM[32], prin care se făcea campanie pentru protejarea naturii[33]. *Cod Verde* a fost numele uneicampanii publicitare[34]

---

[21] „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, 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 înfiinţat *Black Panther Party* (*for Self-Defense*) – „Panterele Negre" – organizaţie care, începând cu numele ei, se declara gata să contracareze violenţele şi nedreptăţile comise împotriva negrilor. Liderii partidului „Panterele Negre" se îmbrăcau în negru, cu haine de piele şi şepci, erau întotdeauna înarmaţi şi se comportau ca nişte supraveghetori (şi apărători) ai unei populaţii asuprite şi 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 şi *Caravana fericirii roz*.

[30]E[misiune] care a fostrealizată şi [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 şi „a consuma produse alimentare obţinute natural, fără substanţe chimice".

[32] În anii 2008-2009.

[33]Natura verde nu a fost dintotdeauna o imagine blândă şi liniştitoare, un simbol asociat vieţii. Amazonia, cea mai întinsă pădure ecuatorială din lume, „plămânul" pământului, era, nu cu mult timp în urmă, denumită *infernul verde*[33].

BDD-V1604 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:52 UTC)

care şi-a propuns să atragă atenţia asupra problemelor legate de curaţarea şi de întreţinerea unui mediu sănătos, să educe şi să orienteze cât mai mulţi români către un comportament adecvat, prin care să nu distrugă ceea ce îi înconjoară, ci să protejeze ecosistemul („ecoprotector”)[35].

Cu altă semnificaţie, verdele a fost desemnat culoare cod pentru un anumit tip de ţigări. Verdele, culoarea prospeţimii, semnalează existenţa mentei, aceasta fiind asociată, la rândul ei, tot prospeţimii. Pentru a fi recunoscute mai uşor, pachetele de ţigări mentolate au ambalajul tot de culoare verde.

3. Culorile pot avea, după cum s-a demonstrat, o funcţie informativă, uşurând, prin aceasta, relaţiile de comunicare şi, de asemenea, pot fi utilizate în vânzarea unor produse, pentru a atrage atenţia cumpărătorilor (prin culoare, produsul devine mai atractiv), dar şi a producătorului. Îndeplinind aceste funcţii, culorile devin funcţionale; totuşi, preferinţa pentru culori este condiţionată nu numai de aspecte care ţin de percepţia optică, ci şi de convingeri sau de „opţiuni”, în ultimă instanţă.

BIBLIOGRAPHY:

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 Universităţii 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 Ştiinţifică, 1968.

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

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

Stoichiţoiu Ichim, Adriana, Creativitate lexicală în româna actuală. Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti, 2006.

Toma, Ion, *Lexicologia limbii române*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti, 2000.

*** *Dicţionarul explicativ ilustrat al limbii române* (DEXI), Chişinău, 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, publicaţiile grupului de presă *Realitatea – Caţavencu* „au expus” culoarea *verde* sub forma unor elemente grafice diferite, prin rezervarea un spaţiu editorial necesar prezentării unor teme legate de împăduriri şi de oprirea defrişărilor, de reducere a poluării şi 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 şi 19 ianuarie 2009.

Aşadar, din categoria produselelor verzi fac parte produsele ecologice.

BDD-V1604 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-19 08:46:52 UTC)