

LIMBAJUL ANUNȚURILOR DE LA MICA PUBLICITATE
The Language of Classified Advertisements

**Cristina RADU-GOLEA, Assistant Professor Ph.D.,
University of Craiova**

Abstract: The paper aims to make an overall analysis of some stock phrases, used as patterns (and, obviously, techniques) for drafting classified advertisements in various Romanian local newspapers. These texts belong to the written news style. The language of classified ads represents a “sub-system” of language denoting (and also making the difference!) lexical elements, idiomatic units or set phrases, clichés with a determined meaning in a certain context. In most cases, the use of stereotypes expresses a certain idea: thus, some ads may refer to sale, to purchase, to exchange, etc. Although there have been many attempts to set language within the limits of certain geographical areas and distinct political contexts, reality (also captured in the language of newspapers) proves that, regardless of the historical period or the external factors, it remains a constant value of expression.

Keywords: stock phrases, language, meaning, context, expression

1. Articolul de față analizează anumite structuri (unele din acestea au devenit clișee), care sunt folosite ca modele în redactarea rubricilor de la *Mica publicitate*, din ziarele locale și de pe internet. Aceste texte aparțin stilului jurnalistic (scris).

Anunțurile existente la rubrica *Mica publicitate* oferă spre analiză, permanent, situații noi, înregistrând o realitate socială în schimbare, în care, cel puțin aparent, nu mai există constrângeri de niciun fel. Chiar dacă nu sunt totdeauna foarte relevante din punct de vedere strict lingvistic, inovațiile (apărute odată cu noutățile de la diferitele rubrici) sunt importante, pentru că atestă transformarea obiceiurilor, a mentalității, a stilului de viață autohton¹. Vocabularul oarecum limitat al anunțurilor s-a modificat, într-o anumită măsură, în ultimii ani; titlurile care se regăsesc la această rubrică, precum și adjectivele folosite în texte, propun un anumit sistem de interpretare a realității, fiind „indicatori” sociale.

2. Datorită faptului că stilul publicitar a devenit obiectul de studiu al multor lucrări de specialitate², în cele ce urmează vor fi prezentate anumite anunțuri de la rubrica de *Mică publicitate* a ziarului clujean *Piața de la A la Z* (<http://www.piata-az.ro>)³, care vor fi comentate din punct de vedere lingvistic și pragmatic.

După cum se știe, descrierea, într-un anunț publicitar, este supusă anumitor reguli: anunțul trebuie să fie vizibil „de la punerea în pagină, titlu, ilustrație, până la observarea directă și inspirată a unor detalii, imagini de ansamblu etc.”⁴. În ziarul menționat, evidențierea este impusă scris (explicit!), la pagina 47: „Mai multă vizibilitate pentru anunțul tău! FII

¹ Cf. Zafiu, <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/Zafiu/22.htm/01.08.2013>.

² Vezi Bibliografia.

³ Spre deosebire de alte ziare care au rubrică de *Mică publicitate*, acesta nu are rubrici ca: *Paranormal, Ocultism, Decese, Comemorări, Condoleanțe*.

⁴ Preda, 2011, p. 133.

DIFERIT! Anunțurile cu litere îngroșate și anunțurile cu litere mari și îngroșate: sunt destinate exclusiv persoanelor fizice; nu sunt valabile pentru Rubrica 6: Locuri de muncă – Oferte; vor fi publicate două săptămâni consecutiv”. O altă regulă este expresivitatea, adică „a fi evocator, a avea putere de sugestie, a alege cuvântul cel mai sonor și capabil să creeze o stare anume”⁵, de exemplu:

„Vindem teren intravilan, 3 parcele a 500 mp fiecare, pentru construcții casă/sat de vacanță/pensiune, la 12 km de Hațeg, acces în sat pe drum asfaltat, deschidere frontală drum, acces tir, apă curgătoare la 100 m, panoramă superbă spre Munții Retezat, zonă neînundabilă, teren roditor pentru grădină/livadă, climă blândă, apă/canal în realizare cu fonduri europene, zonă de maxim interes turistic, 20 €/mp. 0726-345674, seara” (*Piața de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 47).

„Vând rochie de mireasă cu trenă, Demetrios, originală, mărimea europeană 36, mărimea SUA 2, ivory, cu voal lung spaniol, cusut manual + crinolină, purtată o singură dată, stare perfectă. Preț negociabil. La cerere trimit poze pe e-mail. 0745-367160” (*Piața de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 111).

A treia regulă, la fel de importantă ca celelalte două, este dramatizarea, adică alegerea unor indicii care să trezească interesul pentru anunț (în speță pentru ceea ce se vinde, pentru inițierea unei afaceri etc.). În acest sens, sunt relevante exemplele:

„Vindem celor ce protejează natura o pădure de 2,5 hectare, întabulată, de o rară frumusețe, bine conservată, în care se pot construi o cabană, o bază de cercetare științifică, se pot realiza filme despre protecția naturii, arbori seculari din România, flora și fauna unice, la 15 Km de Hațeg, 100 €/mp. 0726-345674” (*Piața de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 47).

„Înființez și modernizez ciupercării în toată țara, Champignon și Pleurotus, în grajduri, pivnițe, demisoluri, clădiri dezafectate, magazii, poduri, depozite frigorifice, întocmesc și proiectul tehnic pentru accesare de fonduri europene. 0730-371780” (*Piața de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 103).

„Astronom amator, colecționez oglinzi principale pentru telescoape astronomice cu diametre cuprinse între 100 – 300 mm. Vând lunete, telescoape, binocluri astronomice, terestre și de vânătoare profesionale (negociabil). 0740-887165” (*Piața de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 104).

Pe lângă vizibilitate, sugestia este importantă, întrucât permite atât emițătorului, cât și receptorului să participe la scrierea ziarului. Astfel, poate să existe un *Talon de sugestii*: „Îți dorești o rubrică nouă? Participă la scrierea ziarului! Inițiativa contează pentru noi!” (*Piața de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 126).

Limbajul presei și, implicit, al anunțurilor, reflectă, destul de bine, noile tendințele ale limbii române. Indiferent de rubrică: *Vânzări*, *Cumpărări imobiliare*, *Diverse*, *Schimburi*, *Închirieri*, *Prestări servicii*, *Amenajări interioare*, *Angajări/Locuri de muncă reale și actuale*, *Matrimoniale*, *Pierderi*, *Găsiri*, *Afaceri* etc., anunțurile se caracterizează prin brevilocvență, printr-un stil telegrafic, succint chiar, impus, în majoritatea cazurilor, de economia financiară, dar, poate și pentru a economisi spațiul alocat rubricilor menționate. Totuși, în anumite anunțuri de la rubricile *Vânzări* și/sau *Cumpărări*, sugestia „bogăției”, redată prin imprecizie

⁵ Preda, 2011, p. 133.

sau prin sobrietate⁶, este mai importantă decât economisirea spațiului din ziar. Stârnirea curiozității receptorului (a cititorului) se face, de cele mai multe ori, prin folosirea unor „stimuli” adjectivali (*spațioasă, nou, securizată, superbă* etc.). De exemplu:

„Vând urgent apartament de 1 cameră + living, str. Prof. Ioan Rus (asfaltată), în spatele Primăriei, la 3-5 minute de str. Avram Iancu (E 60) și de toate mijloacele de transport, la etajul 2 al imobilului (cu priveliște frumoasă spre zona de vile, orientare S-E), 41 mp, hol, bucătărie, cameră spațioasă, baie și balcon mare. Se vinde complet finisat și dotat: ușă securizată, centrală termică și calorifere, termopane, zugrăvit, parchet nou lăcuit, gresie, faianță, mobilat în totalitate și utilat cu electrocasnice, 24.900 €. 0755-150820” (*Piața de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 15).

„Pitas Imobiliare vinde apartament 2 camere, 50 mp, finisaje moderne, centrală termică, termopane, mobilat și utilat complet, etaj intermediar, zonă frumoasă, priveliște superbă pe ambele părți ale apartamentului, decomandat, 45.500 €. Inf.: str. Republicii, nr. 94. Pitas poate să îți negocieze cele mai bune prețuri! 0264-222222” (*Piața de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 19).

„Welt Imobiliare închiriază apartament 2 camere, centru, aproape de mijloacele de transport, acces ușor spre Universitatea Babeș Bolyai, finisate modern, utilate complet, prețuri în funcție de finisaje și dotări 250-400 €. Inf.: Bulevardul 21 decembrie, nr. 24, 0264-598732” (*Piața de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 52).

Așadar, intenția emitătorului (cel care redactează și publică un anunț) este, în primul rând, de a transmite informația într-un mod care să-l avantajeze⁷ și nu neapărat rațiunile economice (spațiu sau de bani). Exemple sugestive în acest sens sunt și anunțurile de la rubrica *Matrimoniale*. De exemplu:

„Domn, 53 ani, divorțat, a decis că viața este frumoasă și merită trăită. A descoperit că mariajul pe care el l-a crezut perfect a fost, de fapt, bazat pe minciună, dorește să întâlnească o doamnă alături de care să își refacă viața, iubește viața de familie și crede că are multă dragoste de oferit unei persoane alături de care viața lui să fie bazată pe onestitate. Este un romantic desăvârșit și dorește ca perechea lui să simtă la fel. 0724-982651, nu sms” (*Piața de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 110).

„Caut o femeie de 30-40 de ani, educată, cu sau fără studii superioare, independentă, stăpână pe destinul ei, care poate găsi fericirea într-o nouă încercare de a comunica cine e și la ce visează, acum iubind cum nu a mai iubit. Eu (43 de ani, 185/74, brunet, ochi căprui, studii superioare, cu casă și masă în Cluj-Napoca) sunt sociabil fără efort și premeditare, educat suficient pentru a mă descurca suficient în orice relație, iubesc muzica mesajelor, sunt pasionat de tot ce fac și nu fac nimic de mântuială; în plus, pot să TE fac să râzi cu lacrimi... Tastează și ai să vezi: 0761-331886” (*Piața de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 110). În acest ultim exemplu, personalizarea și adresarea se realizează prin pronumele personal forma neaccentuată, *TE*, scris cu litere majuscule.

Așa cum se observă, în primul anunț, descrierea se face la persoana a III-a, singular (*este un romantic..., dorește...*); aceasta denotă o oarecare sobrietate, o prezentare obiectivă și favorabilă, în același timp. În cel de-al doilea anunț, primul termen din text este un verb

⁶ Cf. Preda, 2011, p. 133.

⁷ Cf. Popescu, 2010, p. 254.

(*caut*), la indicativ prezent, persoana I, singular, care arată interesul emițătorului și implicarea lui directă în găsirea unei persoane potrivite. Se dorește, de fapt, atragerea atenției receptorului; fără creativitate, fără improvizație, în ultimă instanță, nu ar fi posibilă captarea atenției.

Alteori, anunțul începe cu o exclamație (*Ofertă recomandată!*, *Ofertă specială!*, *Ocazie!*), tocmai pentru a atrage atenția, a impune și a stârni curiozitatea cititorului, ca în exemplul:

„Ofertă recomandată! Welt Imobiliare vinde urgent garsonieră, zona Expo, confort I, finisată, gresie, faianță, parchet, ușă antiefracție, separare gaz, ocupabilă imediat, cameră, bucătărie, baie, hol, 22.000 €. Inf. la: Bd. 21 Decembrie, nr. 24. 0264-597-584” (*Piața de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 5).

Spre deosebire de anunțurile postate de agențiile imobiliare, în care verbele sunt folosite la indicativ, prezent (*vinde*, *închiriază*), anunțurile de la rubricile *Vânzări* si/sau *Închirieri* date de persoanele fizice, conțin expresii folosite în zona geografică unde apare ziarul respectiv, dar care nu aparțin limbii literare (*dau în chirie*):

„Persoană fizică dau în chirie apartament 2 camere, str. Horea, Litere, finisat, mobilat, centrală termică, termopan, mașină de spălat, frigider, balcon, cămară, interfon, prefer cuplu, 12 luni/an, fără intermediari și studenți, 250 €. 0746-170321” (*Piața de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 52).

La sfârșitul publicației *Piața de la A la Z*, înainte de enumerarea locurilor (punctelor) unde poate fi găsit ziarul, există și o listă a prescurtărilor utilizate în anunțurile de mică publicitate, necesară celor interesați, însă mai puțin familiarizați cu acest domeniu (*CF – carte funciară*, *CU – certificat de urbanism*, *TD – turbo disel* etc.).

Credibilitatea și puterea de influență sunt trăsături definitorii ale oricărui anunț, ceea ce demonstrează că anunțul este, de fapt, o pledoarie. Fără acestea, „piața” nu ar mai putea funcționa:

„Transport marfă, mutări, mobilă, debarasări. Vă stăm la dispoziție cu autoutilitare și personal calificat pentru mutări, la cele mai mici prețuri. Mutări în cel mai scurt timp și fără distrugerii. Se asigură demontarea – remontarea mobilei. Deplasare gratuită pentru ofertă de preț sau înțelegere telefonică. Suntem disponibili la orice ora. 0741-653334” (*Piața de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 86).

Prezența anunțurilor în ziare este valabilă un anumit număr de zile sau până când cititorii răspund la „mesajele” care le sunt adresate și de care sunt interesați. Totodată ele reprezintă un mijloc de recuperare a unui bun pierdut (acte, chei, animale de companie etc.) sau de negociere:

„Cine a găsit un rucsac alb cu roșu, în fața magazinului Oncos din Mărăști, în care erau 2 agende și o pungă cu medicamente. Vă rog să mă sunați urgent! Ofer 500 € recompensă. 0733-389838.” (*Piața de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 109).

„Coproprietari ai unui teren de 120 ha, într-o singură tarla, în Băița, Gherla, arendăm 60 ha pentru lucrări agricole și restul pentru pășunat. 0264-543479.” (*Piața de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 109).

3. Prin urmare, anunțurile de la rubrica *Mica publicitate* prezintă ofertele emițătorilor (oameni de afaceri, vânzători și/sau cumpărători, persoane singure etc.), care sunt interesați de anumite informații, au anumite intenții și dorințe, în funcție de nevoile personale. Limbajul

folosit este, de cele mai multe ori, scurt și concis; sunt folosite abrevieri, iar descrierea este preponderent vizuală, oferind indicii (considerate) importante pentru cititorul interesat.

Unele clișee s-au impus prin frecvența și folosirea lor, în mai multe publicații⁸. Originalitatea este realizată fie prin formularea eliptică, fie prin formulări inedite, oarecum personalizate, care au rolul de a atrage posibili clienți.

Selecția anunțurilor prezentate relevă impactul pe care mesajul îl are/ poate avea asupra destinatarului, precum și caracteristicile societății din perioada actuală. Astfel, anunțurile din presa românească sunt utile (necesare, uneori) atât pentru cetățenii români, cât și pentru cei străini, interesați de activități diverse, investiții, cumpărări, închirieri etc.

Bibliografie

Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *Argumentarea publicitară*, Iași, Institutul European, 2005.

Aitchinson, Jim, *Inovație în advertising*, București, Editura Brandbuilders, 2006.

Boteanu, Mirela, *Limba și comunicare în societate*, București, Editura Universității din București, 2010.

Bidu-Vrânceanu, Angela, Călărășu, Cristina, Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana, Mancaș, Mihaela, Pană Dindelegan, Gabriela, *Dicționar de științe ale limbii*, București, Editura Nemira, 2005.

Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1999.

Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana, *Limba și comunicare. Elemente de pragmatică lingvistică*, București, Editura All, 2003.

Popescu, Cătălina, „Principiile pragmatice în discursul politic și în anunțurile publicitare”, în Rodica Zafiu, Adina Dragomirescu, Alexandru Nicolae (ed.), *Limba română: controverse, delimitări, noi ipoteze (II) – Pragmatică și stilistică*, București, Editura Universității din București, 2010, p. 243-252.

Preda, Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași, Editura Polirom, 2011.

Roventă-Frumușani, Daniela, *Semiotică-societate-cultură*, Iași, Institutul European, 1999.

Slama-Cazacu, Tatiana, *Strategeme comunicaționale și manipularea*, Iași, Editura Polirom, 2000.

Zafiu, Rodica, *Diversitate stilistică în româna actuală*, București, Editura Universității din București, 2001 (<http://ebooks.unibuc.ro/filologie/Zafiu/22.htm/01.08.2013>).

SURSE

Piața de la A la Z, <http://www.piata-az.ro>

Piața de la A la Z, Nr. 854, 13-19 august 2013

Gazeta de Sud, <http://anunturi.gds.ro/>

<http://www.ziare-online.com>.

⁸ A se compara *Piața de la A la Z*, <http://www.piata-az.ro>, *Gazeta de Sud*, <http://anunturi.gds.ro/> și <http://www.ziare-online.com>. Fiecare din aceste publicații are un număr constant de cititori.