# LIMBAJUL ANUNŢURILOR 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 faţă analizează anumite structuri (unele din acestea au devenit clişee), care sunt folosite ca modele în redactarea rubricilor de la *Mica publicitate*, din ziarele locale şi de pe internet. Aceste texte aparţin stilului jurnalistic (scris).

Anunţurile existente la rubrica *Mica publicitate* oferă spre analiză, permanent, situaţii noi, înregistrând o realitate socială în schimbare, în care, cel puţin aparent, nu mai există constrângeri de niciun fel. Chiar dacă nu sunt totdeauna foarte relevante din punct de vedere strict lingvistic, inovaţiile (apărute odată cu noutăţile de la diferitele rubrici) sunt importante, pentru că atestă transformarea obiceiurilor, a mentalităţii, a stilului de viaţă autohton[1]. Vocabularul oarecum limitat al anunţurilor s-a modificat, într-o anumită măsură, în ultimii ani; titlurile care se regăsesc la această rubrică, precum şi adjectivele folosite în texte, propun un anumit sistem de interpretare a realităţii, fiind „indicatoare" sociale.

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

După cum se ştie, descrierea, într-un anunţ publicitar, este supusă anumitor reguli: anunţul trebuie să fie vizibil „de la punerea în pagină, titlu, ilustraţie, până la observarea directă şi inspirată a unor detalii, imagini de ansamblu etc."[4]. În ziarul menţionat, evidenţierea este impusă scris (explicit!), la pagina 47: „Mai multă vizibilitate pentru anunţul 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*, *Condoleanţe*.
[4] Preda, 2011, p. 133.



BDD-A23440 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:03:28 UTC)

DIFERIT! Anunţurile cu litere îngroşate şi anunţurile cu litere mari şi îngroşate: 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 şi capabil să creeze o stare anume"[5], de exemplu:

„Vindem teren intravilan, 3 parcele a 500 mp fiecare, pentru construcţii casă/sat de vacanţă/pensiune, la 12 km de Haţeg, acces în sat pe drum asfaltat, deschidere frontală drum, acces tir, apă curgătoare la 100 m, panoramă superbă spre Munţii Retezat, zonă neinundabilă, teren roditor pentru grădină/livadă, climă blândă, apă/canal în realizare cu fonduri europene, zonă de maxim interes turistic, 20 €/mp. 0726-345674, seara" (*Piaţa 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. Preţ negociabil. La cerere trimit poze pe e-mail. 0745-367160" (*Piaţa 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 anunţ (în speţă pentru ceea ce se vinde, pentru iniţierea unei afaceri etc.). În acest sens, sunt relevante exemplele:

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

„Înfiinţez şi modernizez ciupercării în toată ţara, Champignion şi Pleurotus, în grajduri, pivniţe, demisoluri, clădiri dezafectate, magazii, poduri, depozite frigorifice, întocmesc şi proiectul tehnic pentru accesare de fonduri europene. 0730-371780" (*Piaţa de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 103).

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

Pe lângă vizibilitate, sugestia este importantă, întrucât permite atât emiţătorului, cât şi receptorului să participe la scrierea ziarului. Astfel, poate să existe un *Talon de sugestii*: „Îţi doreşti o rubrică nouă? Participă la scrierea ziarului! Iniţiativa contează pentru noi!" (*Piaţa de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 126).

Limbajul presei şi, implicit, al anunţurilor, reflectă, destul de bine, noile tendinţele ale limbii române. Indiferent de rubrică: *Vânzări, Cumpărări imobiliare, Diverse, Schimburi, Închirieri, Prestări servicii, Amenajări interioare, Angajări/Locuri de muncă reale şi actuale, Matrimoniale, Pierderi, Găsiri, Afaceri* etc., anunţurile se caracterizează prin brevilocvenţă, printr-un stil telegrafic, succint chiar, impus, în majoritatea cazurilor, de economia financiară, dar, poate şi pentru a economisi spaţiul alocat rubricilor menţionate. Totuşi, în anumite anunţuri de la rubricile *Vânzări* şi/sau *Cumpărări*, sugestia „bogăţiei", redată prin imprecizie

[5] Preda, 2011, p. 133.



BDD-A23440 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:03:28 UTC)

sau prin sobrietate[6], este mai importantă decât economisirea spaţiului din ziar. Stârnirea curiozităţii receptorului (a cititorului) se face, de cele mai multe ori, prin folosirea unor „stimuli" adjectivali (*spaţioasă*, *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) şi de toate mijloacele de transport, la etajul 2 al imobilului (cu privelişte frumoasă spre zona de vile, orientare S-E), 41 mp, hol, bucătărie, cameră spaţioasă, baie şi balcon mare. Se vinde complet finisat şi dotat: uşă securizată, centrală termică şi calorifere, termopane, zugrăvit, parchet nou lăcuit, gresie, faianţă, mobilat în totalitate şi utilat cu electrocasnice, 24.900 €. 0755-150820" (*Piaţa 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 şi utilat complet, etaj intermediar, zonă frumoasă, privelişte superbă pe ambele părţi ale apartamentului, decomandat, 45.500 €. Inf.: str. Republicii, nr. 94. Pitas poate să îţi negocieze cele mai bune preţuri! 0264-222222" (*Piaţa 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 uşor spre Universitatea Babeş Bolyai, finisate modern, utilate complet, preţuri în funcţie de finisaje şi dotări 250-400 €. Inf.: Bulevardul 21 decembrie, nr. 24, 0264-598732" (*Piaţa de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 52).

Aşadar, intenţia emiţătorului (cel care redactează şi publică un anunţ) este, în primul rând, de a transmite informaţia într-un mod care să-l avantajeze[7] şi nu neapărat raţiunile economice (spaţiu sau de bani). Exemple sugestive în acest sens sunt şi anunţurile de la rubrica *Matrimoniale*. De exemplu:

„Domn, 53 ani, divorţat, a decis că viaţa este frumoasă şi merită trăită. A descoperit că mariajul pe care el l-a crezut perfect a fost, de fapt, bazat pe minciună, doreşte să întâlnească o doamnă alături de care să îşi refacă viaţa, iubeşte viaţa de familie şi crede că are multă dragoste de oferit unei persoane alături de care viaţa lui să fie bazată pe onestitate. Este un romantic desăvârşit şi doreşte ca perechea lui să simtă la fel. 0724-982651, nu sms" (*Piaţa de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 110).

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

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

[6] Cf. Preda, 2011, p. 133.
[7] Cf. Popescu, 2010, p. 254.



BDD-A23440 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:03:28 UTC)

(*caut*), la indicativ prezent, persoana I, singular, care arată interesul emiţătorului şi implicarea lui directă în găsirea unei persoane potrivite. Se doreşte, de fapt, atragerea atenţiei receptorului; fără creativitate, fără improvizaţie, în ultimă instanţă, nu ar fi posibilă captarea atenţiei.

Alteori, anunţul începe cu o exclamaţie (*Ofertă recomandată*!, *Ofertă specială*!, *Ocazie*!), tocmai pentru a atrage atenţia, a impune şi a stârni curiozitatea cititorului, ca în exemplul:

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

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

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

La sfârşitul publicaţiei *Piaţa de la A la Z*, înainte de enumerarea locurilor (punctelor) unde poate fi găsit ziarul, există şi o listă a prescurtărilor utilizate în anunţurile de mică publicitate, necesară celor interesaţi, însă mai puţin familiarizaţi cu acest domeniu (*CF – carte funciară, CU – certificat de urbanism, TD – turbo disel* etc.).

Credibilitatea şi puterea de influenţă sunt trăsături definitorii ale oricărui anunţ, ceea ce demonstrează că anunţul este, de fapt, o pledoarie. Fără acestea, „piaţa" nu ar mai putea funcţiona:

„Transport marfă, mutări, mobilă, debarasări. Vă stăm la dispoziţie cu autoutilitare şi personal calificat pentru mutări, la cele mai mici preţuri. Mutări în cel mai scurt timp şi fără distrugeri. Se asigură demontarea – remontarea mobilei. Deplasare gratuită pentru ofertă de preţ sau înţelegere telefonică. Suntem disponibili la orice ora. 0741-653334" (*Piaţa de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 86).

Prezenţa anunţurilor în ziare este valabilă un anumit număr de zile sau până când cititorii răspund la „mesajele" care le sunt adresate şi de care sunt interesaţi. 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 roşu, în faţa magazinului Oncos din Mărăşti, în care erau 2 agende şi o pungă cu medicamente. Vă rog să mă sunaţi urgent! Ofer 500 € recompensă. 0733-389838." (*Piaţa 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 Băiţa, Gherla, arendăm 60 ha pentru lucrări agricole şi restul pentru păşunat. 0264-543479." (*Piaţa de la A la Z*, Nr. 854, 13-19 august 2013, p. 109).

**3.** Prin urmare, anunţurile de la rubrica *Mica publicitate* prezintă ofertele emiţătorilor (oameni de afaceri, vânzători şi/sau cumpărători, persoane singure etc.), care sunt interesaţi de anumite informaţii, au anumite intenţii şi dorinţe, în funcţie de nevoile personale. Limbajul



BDD-A23440 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:03:28 UTC)

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

Unele clişee s-au impus prin frecvenţa şi folosirea lor, în mai multe publicaţii[8]. Originalitatea este realizată fie prin formularea eliptică, fie prin formulări inedite, oarecum personalizate, care au rolul de a atrage posibili clienţi.

Selecţia anunţurilor prezentate relevă impactul pe care mesajul îl are/poate avea asupra destinatarului, precum şi caracteristicile societăţii din perioada actuală. Astfel, anunţurile din presa românească sunt utile (necesare, uneori) atât pentru cetăţenii români, cât şi pentru cei străini, interesaţi de activităţi diverse, investiţii, cumpărări, închirieri etc.

**Bibliografie**


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

Aitchinson, Jim, *Inovaţie în advertising*, Bucureşti, Editura Brandbuilders, 2006.

Boteanu, Mirela, *Limbaj şi comunicare în societate*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti, 2010.

Bidu-Vrănceanu, Angela, Călăraşu, Cristina, Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana, Mancaş, Mihaela, Pană Dindelegan, Gabriela, *Dicţionar de ştiinţe ale limbii*, Bucureşti, Editura Nemira, 2005.

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

Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana, *Limbaj şi comunicare. Elemente de pragmatică lingvistică*, Bucureşti, Editura All, 2003.

Popescu, Cătălina, „Principiile pragmatice în discursul politic şi în anunţurile publicitare", în Rodica Zafiu, Adina Dragomirescu, Alexandru Nicolae (ed.), *Limba română*: *controverse, delimitări, noi ipoteze* (*II*) – *Pragmatică şi stilistică*, Bucureşti, Editura Universităţii din Bucureşti, 2010, p. 243-252.

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

Rovenţa-Frumuşani, Daniela, *Semiotică-societate-cultură*, Iaşi, Institutul European, 1999.

Slama-Cazacu,Tatiana, *Strategeme comunicaţionale şi manipularea*, Iaşi, Editura Polirom, 2000.

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


**SURSE**


*Piaţa de la A la Z*, http://www.piata-az.ro

*Piaţa 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 *Piaţa de la A la Z*, http://www.piata-az.ro, *Gazeta de Sud*, http://anunturi.gds.ro/ şi http://www.ziare-online.com. Fiecare din aceste publicaţii are un număr constant de cititori.



BDD-A23440 © 2013 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-30 17:03:28 UTC)