

JARGONUL MODERN ȘI PUBLICITATEA

Am constatat că, deși efemer, discursul publicitar reprezintă o „oglinda” a prezentului, a cotidianului. În el se va regăsi avalanșa de anglicisme care au invadat limba noastră în ultimele decenii și al căror număr continuă să crească într-un ritm accelerat, îndeosebi după 1989, dar și structuri morfologice și sintactice care să permită o decodare mai simplă a mesajului. Discursul publicitar contemporan „jonglează” cu sensuri și forme textuale și iconice, este foarte deschis noului și inovațiilor. Împrumuturile masive din limbile anglo-americe, chiar din franceză și italiană, lexicul informaticii și al Internetului, prezente în publicitate, nu pot fi ignorate pentru ca ele sunt asimilate de către public și se regăsesc în exprimarea românilor. Structurile gramaticale prin care se materializează discursul publicitar sunt adesea utilizate cu rol modalizator și aspectualizant, ceea ce deschide o nouă perspectivă lingvistică destinatarilor cultivați ai acestui tip de discurs. Într-o societate comunicatională saturată de informație, ca cea în care trăim, discursul publicitar, lapidar și adeseori ludic, este cel mai auzit. Comunicarea publicitară este o formă de comunicare în masă și limbajul folosit trebuie să fie simplu, pe înțelesul majorității. Simplitate înseamnă a ști ce este de comunicat, a alege esențialul pentru a scoate în evidență produsul. O publicitate de calitate exprimă mesajul cu claritate, potrivit cu limbajul grupului țintă. Și aici ajungem la cheia problemei, pentru că grupul țintă e mereu tânăr și mereu în pas cu noile tendințe.

Advertising-ul românesc, mai ales în forma de print sau cea de online, este tributar anglicismelor, acele „împrumuturi din engleza britanică și americană, aflate în curs de adaptare la sistemul limbii române”. [1] Ele sunt tot mai prezente în discursul publicitar, mai ales cel care face apel la terminologia cosmetică. Mass media și publicitatea favorizează extinderea termenilor cosmetici specializați dincolo de domeniul strict al profesioniștilor și facilitează folosirea lor cu frecvență crescută în limba comună. Alături de jargonul informaticii, cel bancar, al medicilor, cel cosmetic, folosit în publicitate, pune lexicul specializat în relație directă cu cel comun, și evidențiază capacitatea românei actuale de a se îmbogăți nu numai prin împrumuturi ci și prin stimularea creativității lexicale, prin asimilarea italianismelor, a franțuzismelor și mai ales a

anglicismelor. Cu precădere în ultimile două decenii, limbajul cosmeticii a fost asediat de numeroase împrumuturi din engleza britanică sau americană, care și-au păstrat integral caracterul străin, justificând astfel catalogarea limbajului publicitar cosmetic drept jargon.

Pentru că jargonul, așa cum ne spune DEX-ul, este un

„limbaj specific anumitor categorii sociale sau profesionale, care reflectă fie dorința celor ce-l vorbesc de a se distinge de masa mare a vorbitorilor, fie tendința de a folosi termeni specifici profesiunilor respective.”[2]

Jargonul se caracterizează prin abundența cuvintelor și expresiilor pretențioase, de obicei împrumutate din alte limbi, sau a celor de specialitate. De asemenea, jargonul poate fi și un limbaj particular al unui grup social sau profesional, caracterizat printr-o gramatică proprie și prin cuvinte codificate, convenționale (jargonul hoților). Termenul mai poate trimite la variantele familiare ale limbajelor de specialitate (uz actual al fr. jargon, engl. jargon) sau, depreciativ, către un limbaj ininteligibil, pretențios (într-o accepție preluată în anii '50 din lingvistica sovietică, erau vizate mai ales limbajele „la modă”, abundând în împrumuturi neasimilate). Prima accepție, conform căreia jargonul este limbajul intern al unui grup profesional, este relevantă din punct de vedere sociolingvistic și diferențiază destul de bine jargonul de argoul general. Toate celelalte jargoane profesionale – limbajul bărbierilor, avocaților, medicilor, feroviarilor etc. – folosesc procedee asemănătoare celor argotice, dar au un inventar limitat și nu presupun mentalitatea și viziunea polemică a argoului propriu-zis. Rămân câteva cazuri mai greu de delimitat: jargonul operării cu calculatorul și al internetului, ce are un nucleu propriu specialiștilor, dar și o răspândire enormă, care îl apropie de argoul comun. Limbajul fotbalistic – al unui sport extrem de popular – oscilează, la fel, între statutul de jargon profesionist și cel de argou expresiv.

La începutul deceniului '90, publicitatea în România era o prezență firavă, stângace și nefirească. Acum multe dintre produsele publicitate sunt marci de circulație internațională. Pentru a păstra excelența acestora, se folosesc denumiri și chiar detalii de calitate din limba de origine a reclamei, de cele mai multe ori engleza sau franceza. Foarte multe enunțuri publicitare conțin xenisme, pe care advertiserii nu se mai oboresc să le traducă în română. Iată un exemplu, **Colierul Aveline** prezentat în catalogul Avon de anul acesta:

*„Pentru un aer **fresh** și ușor misterios, achiziționează acest colier fantezie negru-argintiu, care poate fi **accesorizat** la orice ținută **sporty** sau lejeră. Elementele plate*

așezate într-o modernă alternanță între *classy* și stil *workshop* sugerează tinerețe, vitalitate, eleganță, nonconformism". [3]

Textul conține peste 60% termeni neologici, majoritatea de origine franceză, dar și italiană, latină savantă și engleză. Explicația este una de ordin practic – copywriterii recurg, încă, la modele americane – dar mai există și o explicație psihologică: este problema mentalității majorității tinerilor români că ceea ce vine „de afară” trebuie asimilat. Xenismele (“cuvinte neologice recente, preluate cu forma intactă a etimonului și neadaptate încă la sistemul limbii române, simțite de vorbitor ca aparținând unui sistem lexico-gramatical străin”[4]) sunt peste tot în reclamele românești. În textul de mai sus, avem cuvintele: *fresh*, *sporty*, *workshop*. Industria frumuseții abundă în termeni profesionali care au pătruns repede, prin intermediul publicității, în limbajul curent. E vorba de *make-up*, *lipstick*, *lifting*, *mascara*, dar și de calchieri lingvistice precum *rejuvenare*, *matifiere*, *accesorizare* etc. Avem anglicisme noi: *concealer* (folosit la concurență cu autohtonul anticearcăn), *body-milk* (lapte de corp), *blush* (parțial reprezentat prin fard de obraz), *gloss* cu derivatul său *glossy*, *peeling* și tehnica *smokey eyes*. În materie de îngrijire personală, folosim termenii de *bodybuilding*, *life coaching*, *spinning* (cuvând care avea un sens inițial în domeniul pescuitului) și *personal trainer*. Nu uităm că toate cremele bune au efect de *lifting*:

„Încercați Crema Autobronzantă pentru Ten cu Efect de Lifting. Această cremă anti-riduri cu efect de lifting iluminează imediat chipul cu un bronz natural auriu, fără demarcații la nivelul chipului. Fluidă și ultra-confortabilă, Crema Autobronzantă pentru ten cu efect de lifting poate fi folosită pentru îngrijirea zilnică a tenului. Extractul de Floare de Tiaré dezoăluie luminozitatea chipului: pregătește*, netezește* și hidratează* pielea, pentru a favoriza toate efectele unui bronz natural. Fără a se expune la soare, chipul este bronzat și ferm.”[5]

Aflăm, mai târziu, și explicația: Floarea de Tiaré este o veritabilă emblema a insulelor Polineze, întrebuințată de secole pentru a păstra fină pielea femeilor din zonă. Avon, cel mai vizibil brand de îngrijire corporală & cosmetice în online la finele lui 2017, propune, de altfel, o multime de rețete de succes, bazate pe un jargon care se răspândește cu viteza luminii în rândurile adolescentelor:

„...paletă de farduri *must-have*”, “set de bijuterii *stylish*”, “Eye-contur care oferă un *refresh instant* zonei de contur a ochilor”, “*mascara* conferă un efect dramatic”, “*pigmenți HD* care corectează imperfecțiunile și asigură o *finisare perfectă* din orice unghi”. [6]

Toate produsele cosmetice au ingrediente minune care fac din orice utilizatoare o cunoscătoare a proceselor chimice:

„**Betaina Vegetală** din gelul răcoritor anti-oboseală pentru ochi, de la Yves Rocher, permite o mai bună absorbție a apei în piele. (”Acest gel ultra-răcoritor hidratează, energizează și iluminează conturul ochilor. Rezultatul constatat: pungile de sub ochi sunt estompate, iar privirea este odihnită. Provenite din filiere situate în Canada și Mexic, Seva de Arțar și Agava albastră sunt recunoscute pentru capacitatea lor de a acumula și de a reține moleculele de apă. Asociate cu Betaina, acestea creează un rezervor de apă* pentru a reechilibra procesul de hidratare al pielii normale și mixte.”)[7]

La fel este și **Extractul de Ficoidă Glacială, denumită și Planta Vieții, care stimulează proteina mTOR***:

„Vă doriți un demachiant anti-rid? Încercați Loțiunea tonică pentru luminozitate, îmbogățită cu extract de Ficoidă Glacială, care reactivează mecanismele celulare de luptă împotriva ridurilor. Pentru o îngrijire corectă, aplicați loțiunea tonică după demachiant. Curățată în profunzime și hidratată, pielea își regăsește tonusul și luminozitatea.”) [8]

În domeniul cosmeticii, prinde teren un întreg arsenal de termeni în limba engleză din zona manichiurii. Bloggeri și „*nail artists*” prezintă instrumente de lucru precum *clean up brush* sau *stamper* – buretele cu care se realizează anumite modele pe unghii. Iar lacul de unghii are denumiri interesante, precum *top coat* sau *latex liquid*.

În lumea **modei**, jargonul pune la dispoziție următorii termeni preluați din engleză și nu numai: *look* (înfățișare, aspect), *fashion* (modă), *casual* (îmbrăcăminte de zi), *smart casual*, *office* (îmbrăcăminte pentru serviciu), *trench* (pardesiu), *trend* (tendință, evoluție a unui fenomen), *outfit* (ținută), *styling* (coafură), *cover-girl* (fată tânără, frumoasă, care pozează pentru copertele revistelor), *beauty-tips* (sfaturi pentru înfrumusețare), *top* (bustieră) sau *Kimono* (piesă de îmbrăcăminte de influență japoneză), *street-style*, *sport-couture* sau celebrele deja *UGG-uri* etc. În domeniul medical, toată lumea știe ce este și cum acționează *Bifidus Esensis*. La fel și *Formula Phitol+* care stimulează reînnoirea celulelor sau antioxidanții prezenți în toate cremele. Beneficiarii tratamentelor de înfrumusețare și întinerire se lasă seduși de un limbaj neologic tehnic, explicat pe înțelesul consumatorului, unul avizat, care dorește să știe pas cu pas la ce fel de tratament se supune. Avem mai jos două exemple edificatoare, unul este o reclamă la tratamentele cu laser ale celor de la Arestetic Galați, iar al doilea la un tratament de modelare corporală la Yucca Wellness Center. Metalimbajul e evident și textul se înțelege pe deplin cu dicționarul în mână.

„**TRATAMENTE LASER CUTERA!** Prețuri începând de la 350 lei! *Tratamente telangiectazii, venectazii, hemangioame, angioame stelate, papiloame!* *Tratamente*

pentru pori, textură, rozacee, onicomicoze, eritem! Tratamente pentru leziuni pigmentare și vasculare! Cutera este un LASER foarte performant, al cărui producător se află în SUA. A fost prima companie din lume care a inventat laserul Nd-Yag și, totodată, prima companie care a avizat un laser la FDA în Statele Unite ale Americii. Laserul este recunoscut pentru rezultatele excelente obținute în deplină siguranță pentru pacient. Cele peste două milioane de combinații de parametri permit adaptarea acestora pentru orice tip de leziune particulară. Doar în acest mod, rezultatele sunt cele mai bune. Riscul de arsură prezent în general în tratamentele LASER/IPL este aproape absent în tratamentele Cutera datorită sistemului propriu de răcire, foarte eficient. Tratamentele sunt recomandate și realizate de Prof Dr Valeriu Ardeleanu, în urma unui consult gratuit, la clinica Arestetic din Galați. Detalii și programări la 0770457675!"[9]

Sculptor - un echipament unic în România, de care te poți bucura numai la Yucca Wellness Center! Cum orice sculptor are nevoie de instrumentele sale pentru a crea arta, așa și aparatul nostru își are instrumentele sale pentru a-ți contura un corp de zeiță. Astfel, cele cinci principii pe care se bazează SCULPTOR sunt: *CAVITATIA 2.7 (pentru eliminarea țesutului adipos din zona-țintă, pierdere în greutate); *DERMO HEALTH (pentru eliminarea retenției de apă, detoxifiere și drenaj limfatic); *MEZOTERAPIA VIRTUALĂ (fără ace) (un tratament eficient împotriva celulitei, vergeturilor, cicatricilor) *MICRODERMABRAZIUNEA (îndepartarea ridurilor fine și a cicatricilor lăsate de acnee, puncte negre etc.) *DERMO LED (stimularea producției de elastină și colagen, cu efect anti-ageing)." [10]

Un anumit tip de neologisme sunt cele impuse de utilizarea pe scară tot mai largă a calculatorului, a **informaticii**, iar publicitatea nu putea să le ignore. Prin modernitatea lor, prin capacitatea de a trezi interesul și dorința consumatorilor, cuvintele acestea se regăsesc în reclame la produse ale internetului, produse de telefonie sau de televiziune digitală: *gamer, gaming, chat* (discuție amicală care se face prin schimbarea mesajelor electronice), *player, joystick* (manetă care controlează mișcarea imaginilor pe un ecran electronic sau la jocurile mecanice), *setting* (ambianță, spațiu în limitele căruia este cuprinsă o imagine), *sequel* (continuare), *online* și *offline* (echipament, dispozitiv sau mod de prelucrare a datelor conectat, respectiv neconectat, direct la calculator) și *hosting*, sau mai nou, *keyboard* sunt numai câteva dintre xenismele care au pătruns în limbajul tinerilor.

„În Orange Cloud poți **stoca** orice date de pe dispozitivele tale **Android, iPhone, iPad, iPod, MAC** sau PC: poze, videoclipuri, muzică, documente, prezentări, chiar și contacte. La fel de ușor, poți încărca **fișiere** de pe orice **purtător de date conectat** la calculator, fie că este vorba de o cameră foto, **card de memorie, DVD, CD** etc. Plasează fișierele necesare în Orange Cloud și distribuie doar linkul către ele. Pentru aceasta poți folosi **e-mailul** sau **rețelele sociale integrate** în Orange Cloud. Astfel poți **partaja** cu oricine dorești, chiar dacă nu are un cont Orange Cloud." [11]

Reclama la Orange Cloud necesită, din partea utilizatorului, cunoștințe serioase de informatică, pe care, din fericire, orice adolescent le deține, măcar la nivel empiric. Ca să înțelegi ce este Orange Cloud, ar trebui să știi ce este un fișier, un link, un purtător de date conectat la calculator, rețelele sociale integrate și dispozitivele iPad, iPod, MAC. Un pensionar va avea ceva dificultăți în înțelegerea reclamei, dar nici nu este un utilizator frecvent de Orange Cloud! La toate produsele electronice și electrocasnice, orice reclamă, mai ales cea de print, nu se poate face fără apelul la jargonul profesional. O oferta publicitară ce vine dinspre iNES Group riscă să își limiteze, din start, consumatorii:

*„INES IPTV este primul serviciu din România care oferă televiziune prin IP (**Internet Protocol**). Serviciul IPTV (sau „TV over IP”) disponibil în doar câteva orașe ale lumii, este oferit acum de iNES clienților, utilizând conexiunea FTTH (**Fiber-to-the-Home**). Soluția tehnică oferită de către iNES Group permite transmisia **standardului HD**, ultimul nivel de calitate atins pentru moment în **televiziunea digitală (HD TV)**.”[12]*

Practic, fără cunoștințe tehnice minimale, textul este de netrecut. Tot aici trebuie să amintim serviciul de „**binging**” furnizat de Vodafone. „To binge” înseamnă consum excesiv sau compulsiv de mâncare sau de băutură, adică o formă de dependență. În Statele Unite, Binge Eating Disorder este una dintre cele mai frecvente tulburări de nutriție. O boală care se manifestă prin episoade de mâncat necontrolat alimente în cantități foarte mari, într-un interval scurt. În cazul nostru, bingeing se referă la a te uita încontinuu la seriale. Reclamele mizează inteligent pe noutatea termenului ca să ne trezească interesul. Termenul a dezvoltat o întreagă familie de cuvinte: binge-eating, binge-drinking și binge-watching. Abia ultimul înseamnă să urmărești mai multe episoade dintr-un serial într-un interval scurt, pe DVD sau online, conform Dicționarului Oxford. Termenul este relativ nou, pentru că maratonul serialelor e un fenomen cultural care a început după 2010. Plăți on-line prin **ePayment** reprezintă o creație interesantă care ține, în egală măsură, de domeniul informaticii și de cel financiar. O extindere care surprinde pe tot mai puțini „utilizatori” de cont și card bancar, ce știu deja să opereze cu succes plăți electronice și telefonice.

„ING Home'Bank este ca un panou de comandă și control pentru banii tai. Te conectezi simplu doar cu parolă și SMS și ai acces la toate operațiunile bancare. Pe lângă transferuri și plăți facturi, din ING Home'Bank poți, de exemplu, să-ți faci o asigurare pentru casă sau să deschizi un cont nou și să comanzi un card nou. Pe scurt, poți face cam orice. Activezi opțiunea de autentificare cu amprentă. Nimic de tastat, un singur apăsare. În plus, îți alegi singur ce username vrei cu opțiunea Schimba cod

utilizator. Poți folosi aplicația ING Home'Bank de un catralion de ori. Achiziția și utilizarea serviciului de internet banking nu te costă absolut nimic. Cu serviciul de internet banking îți rărești vizitele la bancă și statul pe la ghișeu. Faci totul de unul singur: de la transferuri, la schimburi valutare și economii.”[13]

Textul combină jargonul profesional cu argoul adolescenților, pentru a face serviciul simplu și accesibil. De altfel, mai toate reclamele bancare încearcă să “îndulcească” ariditatea ofertelor prin procedee de creativitate publicitară. Vezi Zânul – brand caracter al Băncii Transilvania sau pisica “Cred că știu ce Miau. Miau tot ce vreau” de la BRD.

Tot aici menționăm prezența în limbajul publicitar a termenilor cu care reclamele la produsele bancare își bombardează clienții: *cash flow, stand-by, management, marketing, overdraft, clearing* (sistem de plată în comerțul exterior prin compensarea reciprocă a creanțelor și obligațiilor), *holding, leasing, scadență, consulting, renting* (închiriere a mașinilor și a utilajelor de obicei de scurtă durată, de până la șase luni, fără drept de procurare a lor de către locatar), *marketing, dumping* (vânzare a mărfurilor pe piața externă la prețuri mai scăzute decât acelea de pe piața internă și de pe piața mondială, practică de unele țări pentru a elimina concurența), *banking, auditing și default* (incapacitate de plată).

Ultima componentă a publicității ce se folosește de jargonul tehnic este cea pur informativă, destinată bărbatilor, în care printurile reclamelor la mașini, electrocasnice și electronice, abundă în termeni de specialitate. Prezentăm mai jos un exemplu concludent:

„Spre deosebire de focarele cu lemne, șemineele centrală termică Edilkamin încălzesc apa, au puteri cuprinse între 14 și 28 kw, ceea ce înseamnă că pot asigura încălzirea unui volum cuprins între 200 și 800 mc și, în funcție de modul de instalare, pot produce și apă caldă menajeră. Șemineul centrală termică Edilkamin îndeplinește astfel, mai multe funcții care oferă utilizatorului un plus de confort și plăcere – în camera în care este instalat are funcția de vatră deschisă, iar în restul camerelor de dispozitiv de încălzire. O a treia funcție pe care o poate îndeplini o reprezintă posibilitatea de a găti cu ajutorul unui rotisor. Șemineul devenit centrală termică răspunde oricăror exigențe, fiind un produs extraordinar și fiabil, dintre cele mai moderne. Caracteristici care fac șemineul centrală termică Edilkamin deosebit de performant: structura din oțel grosime mare, comanda automată by-pass gaze arse, sticla ceramică rezistentă la șoc termic 800°C, clapeta reglare aer de ardere și asigurare racord rotisor. [14]

Racord, fiabil, comandă automată by-pass gaze, clapetă reglare și nu în ultimul rând Edilkamin (un cuvânt-valiza) sunt toate noțiuni năucitoare pentru un necunoscător în ale centralelor termice, dar care, împreună, își fac datoria în a-l persuadea pe potențialul cumpărător.

Dezavantajul jargonului publicitar: abundența neologismelor transformă anunțurile și spoturile, într-o sursă de rigiditate, nu întâmplător se vorbește tot mai mult de „limbajul de lemn” al publicității. Avantajele anglicismelor? Nu au determinat o „alterare” a limbii române, ci, dimpotrivă, au contribuit la o permanentă înnoire și reconstrucție, la nuanțarea ei semantică și stilistică, la modernizarea lexicului.

NOTE:

- [1]. *Dicționarul explicativ al limbii române*, București, Editura Univers Enciclopedic Gold, 2012, p.564.
- [2]. *Dicționarul explicativ al limbii române*, București, Editura Univers Enciclopedic Gold, 2012, p. 43.
- [3]. <http://produse-avon.blogspot.ro/2014/10/brosura-campanie-campania-152014-23.html>, p.106.
- [4]. *Dicționarul explicativ al limbii române*, București, Univers Enciclopedic Gold, 2012, p. 1212.
- [5]. <https://www.yvesrocher.ro/crema-autobronzanta-pentru-ten-cu-efect-de-lifting>
- [6]. <http://produse-avon.blogspot.ro/2014/10/brosura-campanie-campania-152014-23.html>
- [7]. <https://www.yves-rocher.ro/gel-racoritor-anti-oboseala-pentru-ochi>
- [8]. <https://www.yves-rocher.ro/lotiune-tonica-pentru-luminozitate>
- [9]. <http://www.arestetic.ro/promotii/>
- [10]. <https://www.iqads.ro/advertorial/16115/yucca-center-un-concept-holistic-pentru-trup-minte-si-spirit>
- [11]. <https://www.orange.ro/orange-cloud/>
- [12]. <https://www.wall-street.ro/articol/IT-C-Tehnologie/31215/iNES-IPTV-duce-Internetul-pe-televizor.html>
- [13]. <https://www.ing.ro/persoane-fizice/internet-banking/homebank#avantaje>
- [14]. <http://www.edilkamin.ro/ro/termoseminie/>

BIBLIOGRAFIE:

- Avram, Mioara, (1997). *Anglicismele în limba română actuală*, București.
- Ciobanu, Georgeta, (1996). *Anglicisme în limba română*, Timișoara.
- *** (2012). *Dicționarul explicativ al limbii române*, București, Editura Univers Enciclopedic Gold.
- Drăghici Iulia, *Asimilarea anglicismelor din terminologia cosmeticii în româna actuală*, publicat pe <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V1165/pdf>
- Dumbrăveanu, Albina, (1999). *Anglicismele în limbajul publicitar, în Terminologie și limbaje economice*, Chișinău.

Florin Marcu, Maneca Constant, (1978). *Dicționar de neologisme*, ediția a III-a, București, Editura Academiei.

***, (2005) *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române*, ediția a II-a revăzută și adăugită, București, Editura Univers Enciclopedic

Slama-Cazacu, Tatiana, (2000). *Stratageme comunicaționale și manipularea*, Editura Polirom, Iași.

<https://www.orange.md/?p=1&c=11&sc=1110>

<http://produse-avon.blogspot.ro/2014/10/brosura-campanie-campania-152014-23.html>

[https://www.yves-](https://www.yves-rocher.ro/crema_autobronzanta_pentru_ten_cu_efect_de_lifting)

[rocher.ro/crema_autobronzanta_pentru_ten_cu_efect_de_lifting](https://www.yves-rocher.ro/crema_autobronzanta_pentru_ten_cu_efect_de_lifting)

https://www.yves-rocher.ro/gel_racoritor_anti-oboaseala_pentru_ochi

<https://www.iqads.ro/advertorial/16115/yucca-center-un-concept-holistic-pentru-trup-minte-si-spirit>

<http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/V1165/pdf>

<https://www.wall-street.ro/articol/IT-C-Tehnologie/31215/iNES-IPTV-aduce-Internetul-pe-televizor.html>

<https://www.ing.ro/persoane-fizice/internet-banking/homebank#avantaje>

<http://www.edilkamin.ro/ro/termoseminie/>

Advertising and the Modern Jargon

Abstract: *As advertising represents a „mirror” of the daily present, we figure thar Romanian ads contain a great deal of anglicisms that have invaded our language in the last decades and whose number continues to grow at an accelerated pace, especially after 1989. We’ve decided to recognise the modern jargon copywriters allways use when they want to impress and to analyse it in terms of its avanteges to the main language system.*

Key words: *jargon, anglicisme, xenisme, discurs publicitar, cosmetică, informatică, jargon tehnic, banking, jargon medical.*