DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v2.112
CZU: 81'276:659.126(100)

GENERATION Z SLANG IN THE CONTEXT OF LINGUISTIC DIVERSITY: A COMPETITIVE ADVANTAGE FOR GLOBAL BRANDS

SLANGUL GENERAȚIEI Z ÎN CONTEXTUL DIVERSITĂȚII LINGVISTICE: UN AVANTAJ COMPETITIV PENTRU BRANDURILE GLOBALE

VĂTĂMANU Paula, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică
MOGA Nicoleta, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autori: paula.vatamanu.5ld@ase.md
nicoleta.moga.2g9q@ase.md

Abstract: Nowadays, the linguistic landscape is rapidly evolving under the influence of digital natives. This research explores how Gen Z slang, rooted in linguistic diversity and English loanwords, serves as a strategic tool for global brands to gain a competitive advantage. The study aims to analyze the correlation between authentic language use and brand loyalty among young consumers. Research methods include a comparative analysis of global marketing campaigns (e.g., Duolingo, Nike, Coca-Cola) and a survey conducted among university students. The results indicate that brands mastering this "digital lingua franca" achieve higher engagement rates and lower customer acquisition costs, provided they avoid the "corporate cringe" trap.
Key words *Gen Z slang, linguistic diversity, competitive advantage, global branding, digital marketing, authenticity.*
JEL CLASSIFICATION: M31, M37, Z13

INTRODUCERE

În contextul actual al comunicării globale, limbajul nu mai poate fi perceput ca un sistem rigid. Această transformare este susținută de faptul că „schimbările și exigențele economiei de piață impun agenții economici să activeze în ***stil nou*** și să fie receptivi la cerințele societății''(Sergiu Petrovici, Curs universitar). Platformele sociale au accelerat acest proces, transformând modul în care sensurile sunt create, distribuite și reinterpretate. Un rol central în această transformare îl ocupă ***Generația Z***, prima generație crescută integral în era digitală, care a dezvoltat un tip de exprimare distinct, caracterizat prin rapiditate, flexibilitate și o puternică interconectare culturală. Această evoluție indică faptul că „Gen Z manifestă o capacitate ridicată de adaptare în integrarea slangului atât în comunicarea formală, cât și în cea informală... '' (English Review, 2025). Limbajul utilizat de acești tineri depășește funcția sa de simplu instrument de comunicare. El devine un ***marker identitar*** și ***un mijloc de apartenență socială,*** dar și un ***canal*** prin care se exprimă valori, atitudini și poziționări culturale. Pornind de la aceste premise, prezentul demers propune analiza modului în care integrarea acestui cod lingvistic emergent influențează relația dintre branduri și publicul tânăr. Se susține ideea că nu este vorba doar despre adoptarea unor expresii de moment, ci despre ***înțelegerea profundă*** a unui sistem de semnificații care reflectă schimbări culturale ample. Astfel, capacitatea organizațiilor de a interpreta și utiliza adecvat acest limbaj devine un ***factor determinant*** în construirea ***autenticității***, ***relevanței*** și, implicit, a unui ***avantaj competitiv*** sustenabil în economia contemporană.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Este esențial să definim ce înseamnă slangul Generației Z. Spre deosebire de jargonul tradițional, acesta nu este limitat la un grup restrâns sau la un context profesional, ci circulă liber în mediul digital, fiind influențat de platforme precum ***TikTok***, ***Instagram*** sau ***YouTube***. Termeni precum ***„slay"***, ***„no cap"***, ***„rizz"*** sau ***„main character energy"*** nu sunt doar expresii de moment, ci reflectă valori, atitudini și moduri de a percepe realitatea. Acest limbaj este profund interconectat la

nivel global, dar în același timp se adaptează local, integrând elemente culturale și lingvistice specifice fiecărei regiuni. Diversitatea lingvistică joacă aici un rol crucial. Deși Generația Z comunică frecvent în ***limba engleză***, în special în mediul online, există o tendință clară de hibridizare lingvistică - un amestec între engleză și limbile locale. În Republica Moldova, de exemplu, tinerii pot folosi expresii precum ***„e prea cringe”*** sau ***„am dat fail”***, combinând structuri românești cu termeni englezești. Fenomenul dat arată că „Această fuziune lingvistică multiculturală reprezintă mai mult decât un simplu împrumut; ea reflectă natura globalizată a experienței digitale a Generației Z.”(Susana Hamu Eti & Yanti Rosalinah, 2024).

Pentru brandurile globale, această realitate reprezintă o ***oportunitate*** majoră de diferențiere. Cei care activează în marketing trebuie să demonstreze un ,,spirit novator și o capacitate înaltă de adaptare la cerințele pieței''(Sergiu Petrovici, Curs universitar) deoarece un brand care ,,sună'' actual are mai multe șanse să fie perceput ca relevant. Utilizarea slangului Generației Z poate contribui la crearea unei comunicări mai autentice și mai relevante, capabile să capteze atenția și să genereze engagement. De exemplu, campaniile care folosesc un ton informal, meme-uri sau expresii populare au șanse mai mari să fie distribuite și să devină virale. Un argument important în favoarea utilizării acestui tip de limbaj este capacitatea sa de a crea conexiuni emoționale. Generația Z valorizează autenticitatea și respinge comunicarea percepută ca fiind artificială sau prea corporatistă. Prin adoptarea unui limbaj apropiat de cel al publicului țintă, brandurile pot transmite ideea că ***„vorbesc aceeași limbă”*** cu consumatorii lor. Această apropiere nu este doar lingvistică, ci și simbolică, contribuind la construirea unei relații bazate pe încredere și identificare. Totuși, utilizarea slangului nu este lipsită de riscuri. Unul dintre cele mai mari pericole este lipsa de autenticitate. Dacă un brand folosește expresii populare într-un mod forțat sau incorect, rezultatul poate fi contrar celui dorit: în loc să atragă, va genera respingere sau chiar ridiculizare. Generația Z este extrem de sensibilă la astfel de incongruențe și poate sancționa rapid orice tentativă de ***„imitare”*** superficială. Prin urmare, este esențial ca brandurile să investească în înțelegerea profundă a culturii și a contextului în care apare acest limbaj. Strategiile de marketing trebuie să fie agile, bazate pe monitorizarea constantă a tendințelor și pe colaborarea cu creatori de conținut care sunt deja integrați în aceste comunități. Ei nu doar că utilizează slangul în mod natural, dar contribuie activ la crearea și popularizarea acestuia. Colaborarea cu astfel de actori permite brandurilor să acceseze un limbaj autentic și să evite capcanele comunicării artificiale. Mai mult decât atât, acești creatori funcționează ca intermediari culturali, facilitând adaptarea mesajelor globale la contexte locale specifice. Pe lângă avantajele legate de comunicare, utilizarea slangului Generației Z poate avea și implicații strategice mai largi. De exemplu, poate contribui la poziționarea brandului ca fiind inovator, modern și conectat la realitățile contemporane. Un brand care „sună” actual are mai multe șanse să fie perceput ca relevant și de încredere.

Pentru a valorifica cele spuse mai sus, am realizat o cercetare cantitativă pe bază de chestionar, aplicată unui eșantion de ***180 de respondenți***, vizând percepția Generației Z asupra utilizării slangului în comunicarea brandurilor. Rezultatele evidențiază, în primul rând, o deschidere ridicată față de acest tip de limbaj: *89%* dintre participanți au declarat că au achiziționat cel puțin o dată un produs sau serviciu influențați de o comunicare de brand percepută ca fiind ***„amuzantă”*** sau ***„on point”*** din punct de vedere lingvistic. În ceea ce privește platformele pe care își petrec cel mai mult timpul, predomină *TikTok (44%)*, urmat de *Instagram (28%)* și *YouTube (22%)*, ceea ce indică principalele medii în care acest tip de comunicare este receptat.

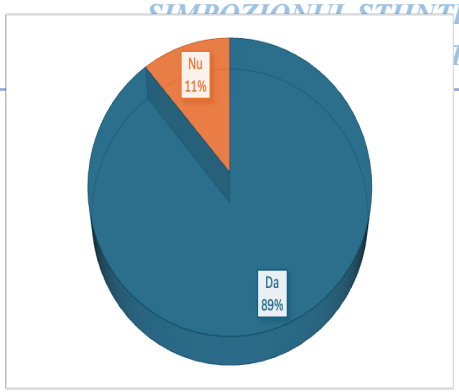


Figura. 1 Ai cumpărat vreodată un produs/serviciu doar pentru că reclama sau comunicarea brandului pe social media a fost foarte amuzantă sau „on point„ lingvistic?

Sursă: Elaborat de autor

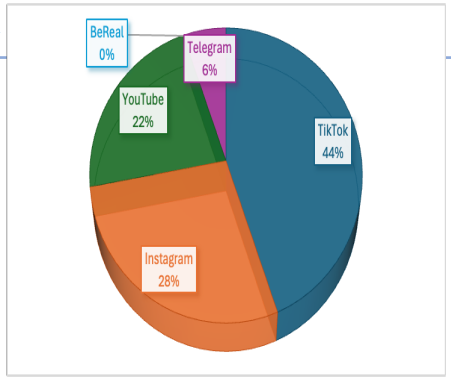


Fig.2 Care este platforma pe care petreci cel mai mult timp?

Sursă: Elaborat de autor

Referitor la stilul de comunicare care inspiră încredere, jumătate dintre respondenți *(50%)* preferă un mix între limbaj formal și relaxat, în timp ce *33%* optează pentru un limbaj predominant informal, ceea ce sugerează că autenticitatea și echilibrul sunt esențiale în relația brand–consumator. În același timp, reacțiile față de utilizarea slangului de către branduri globale sunt în general pozitive: *40%* afirmă că apreciază acest stil și simt că brandul îi înțelege, iar *30%* îl consideră amuzant, chiar dacă nu le influențează direct opinia despre produs.

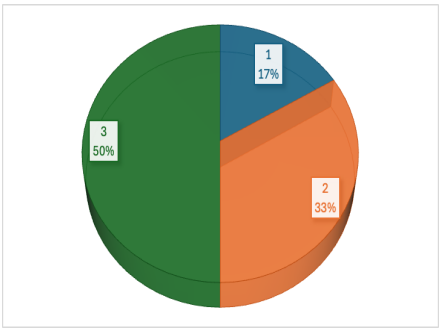


Fig.3 Care dintre următoarele abordări te face să ai mai multă încredere într-un brand?

1) Limbaj formal, profesional, axat strict pe beneficiile produsului.
2) Limbaj relaxat, cu glume și referințe la cultura internetului.
3) Un amestec între cele două.

Sursă: Elaborat de autor

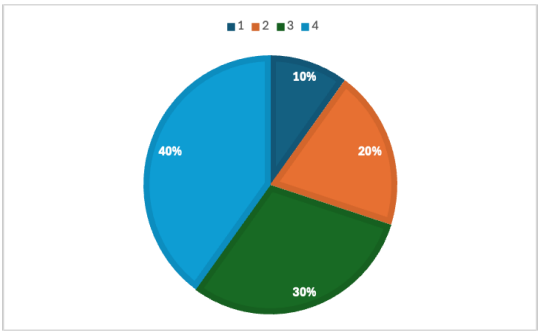


Fig.4 Cum reacționezi când vezi un brand global(ex. nike, duolingo) folosind slangul Gen Z în reclame?

1) Mi se pare forțat/penibil (cringe).
2) Nu observ/Nu mă interesează.
3) Mi se pare amuzant, dar nu influențează opinia mea despre produs.
4) Îmi place, simt că brandul mă înțelege.

Sursă: Elaborat de autor

În ceea ce privește frecvența utilizării slangului în viața de zi cu zi, cele mai multe răspunsuri se concentrează în zona superioară a scalei *(38,9% alegând nivelul 4 din 5)*, confirmând faptul că acest tip de limbaj este deja integrat în comunicarea cotidiană a Generației Z.

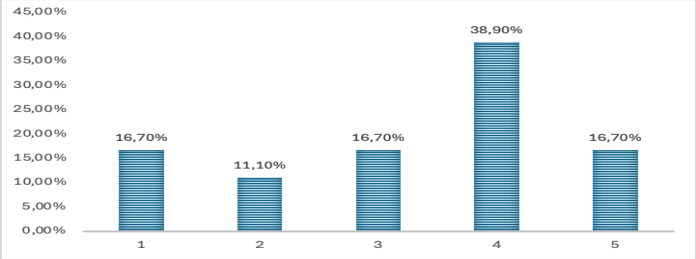


Fig.5 Cât de des folosești termeni de tip slang (ex. rizz, slay, mid, cap, cringe) în conversațiile zilnice? (Scală de la 1 - Niciodată la 5 - Tot timpul).

Sursă: Elaborat de autor

La întrebarea deschisă privind brandurile care *„vorbesc pe limba generației lor”*, respondenții au indicat cel mai frecvent ***Duolingo*** și ***Coca-Cola*** *(câte 16,7%)*, urmate de ***Nike*** *(11,1%)*. Alte branduri menționate, fiecare cu aproximativ *5,6%*, include ***BMW***, ***Lidl***, ***Maybelline***, ***McDonald's***, ***Netflix***, ***PlayStation***, ***Red Bull***, ***Samsung*** și ***Zara***. ***Duolingo*** se remarcă printr-o strategie extrem de adaptată Generației Z, în special pe *TikTok*. Brandul utilizează frecvent *meme-uri*, *ironie* și *autoironie*, iar mascota Duo este implicată în scenarii virale (de exemplu, videoclipuri în care „amenință” utilizatorii că nu și-au făcut lecțiile). Această abordare informală, ludică și uneori absurdă reflectă perfect stilul de comunicare al tinerilor din mediul online. ***Coca-Cola*** este perceput ca relevant datorită campaniilor sale centrate pe *personalizare* și *apartenență*. De exemplu, campania ***„Share a Coke”*** a integrat nume populare și expresii familiare tinerilor, iar în mediul digital brandul adoptă un ton prietenos și incluziv. În plus, Coca-Cola colaborează frecvent cu *influenceri* și *trenduri actuale*, menținându-se conectat la cultura contemporană.

CONCLUZII

În esență, slangul Generației Z nu este do[[ar o listă de cuvinte noi care apar și dispar peste noapte; el a devenit o adevărată ***„limbă a internetului”*** care schimbă modul în care se întâlnesc marketingul cu cultura. Pentru un brand global, a învăța acest mod de a comunica nu este un simplu artificiu de marketing, ci o ***strategie vitală*** pentru a rămâne relevant. Atunci când o companie reușește să folosească aceste expresii în mod natural, ea nu mai este doar o corporație care vinde ceva, ci devine o ***voce autentică*** ce reușește să lege o prietenie reală cu tinerii consumatori. Totuși, succesul în acest domeniu nu vine pur și simplu din copierea unor termeni „la modă”. Totul depinde de cât de mult înțelege brandul contextul cultural și de curajul de a fi sincer și adaptabil.

REFERINȚE:

1. **English Review (2025)**: Veronika Deyanova Paoleti „Youth language uncovered: meta-synthetic insights into Gen Z and Gen Alpha slang”https://doi.org/10.25134/erjee.v13i1.11425
2. Sergiu Petrovici, Svetlana Mușțuc, Vasile Golovco. Marketing, curs universitar. Editura ASEM.
3. **Susana Hamu Eti & Yanti Rosalinah (2024)**: An Analysis of Gen Z's Digital Slang: Patterns from TikTok Comment Sections https://doi.org/10.24256/ideas.v12i2.5911

Coordonator științific: HIOARĂ Natalia, asistent univ.,
ORCID: 0000-0003-2351-1287
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: hioara.natalia@ase.md