

Mariana VÂRLAN
Universitatea „Valahia” din Târgoviște, România

DESPRE CUVINTE DIN MEDIUL ONLINE ... „DE PE LA NOI”

DOI: <http://doi.org/10.35219/lexic.2025.1-2.16>

1. Parafrazând o binecunoscută afirmație[1], putem spune despre cuvinte că sunt expresia unei societăți sau, cu alte cuvinte, ne pot arăta cum gândesc, cum se comportă sau ce preocupări au oamenii din acea societate. Astăzi, mai mult ca oricând, majoritatea dintre noi folosim internetul sau rețelele de socializare mare parte din timpul unei zile, uneori fără a realiza conștient lucrul acesta[2]. Însă fenomenul, la care vreau să ne oprim prin această comunicare și care nu este o noutate în domeniu, este dat de vitalitatea și dinamica unor cuvinte neologice, pe care le auzim tot mai des în zilele noastre, le folosim tot mai mult și care nu caracterizează specificul limbii noastre, decât într-o anumită măsură. Chiar dacă apar în uzul comun sau în cel specializat, ori în limbajul familiar, colocvial, în argou sau în jargon, acestea ocupă un spațiu nelimitat în sfera online, așa cum putem observa din corpusul [3] alcătuit de o echipă de cercetătoare de la Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan – Alexandru Rosetti” și din care o să extragem câteva exemple edificatoare pentru acest limbaj pitoresc, cu un aspect cromatic de necontestat.

2. Ne vom opri pentru acest inventar la câteva anglicisme care dublează superfluu termeni consacrați din anumite domenii sau cuvinte uzuale cu vechime în limba noastră, dar care nu mai sunt în „tendențele” vremii. Am încercat să nu selectăm din categoria termenilor de strictă specialitate, din domenii reprezentative pentru acest tip de împrumut [4], deși unii dintre aceștia pot fi explicați cu ajutorul cuvintelor deja existente în limba noastră, ca de exemplu *admin* s.m. Administrator al unui site sau program de pe internet; asistent administrativ; *label* s.n. (Muz.) Casă de discuri; *publishing* s.n. Procesul de producție și difuzare a literaturii, muzicii sau informațiilor; *punker* s.m. Adept al curentului punk; *punkist*; *reporting* s.n. (Ec.) Raportul public al unei companii cu privire la cifra de afaceri; *rider* s.n. Echipamentul și instalațiile folosite la un concert etc.

În continuare am enumerat cuvinte și sensuri din corpusul amintit:

accounting s.n. Contabilitate.

brandui vb. tranz. A inscripționa un brand (sau o siglă, o deviză etc.),
branduire s.f. Acțiunea de a inscripționa pe produse un brand (sau o deviză, o siglă etc.); cu variantele *brendui* și *brenduire*.

candy bar s.n. Dulciuri aranjate ca într-un bar sau în alt tip de decor festiv, la o petrecere sau la un eveniment (nuntă, botez etc.).

corporate s.n., adj. invar. 1. s.n. Întreprindere mare (cu cifră de afaceri foarte mare); companie; corporație. 2. s.n. Segment al pieței bancare format din întreprinderi mari.

cuponing s.n. Sistem de reduceri promoționale pe bază de cupoane. *e-couponing* s.n. Sistem de reduceri promoționale pe bază de cupoane distribuite online.

delivery s.n. Livrare; serviciul de livrare al unei companii care vinde online.

dispenser s.n. Aparat care eliberează o cantitate mică dintr-un anumit tip de material consumabil (săpun, hârtie etc.).

donuterie s.f. (Fam.) Magazin unde se produc și se vând gogoși (cf. engl. donut „gogoasă”); gogoșerie.

dream team s.n. Echipă (sportivă) ideală sau de valoare maximă.

engagement s.n. 1. Grad de stimulare, motivare și implicare a angajaților dintr-o companie. 2. Indicator al impactului unei postări în mediile online sociale.

fake news s.f. pl. Știri false, lansate cu scopul de a manipula opinia publică.

fake adj. invar. Fals; prefăcut; falsificat.

fashion adj. invar. (Fam.) La modă, în tendințe.

fashionistic adj. (Fam.) Referitor la modă.

feelingeală s.f. (Fam.) Simțire, sentiment, emoție.

flipchart s.n. Panou cu coli de hârtie de dimensiuni mari, pentru prezentări.

frame s.n. Cadru (dintr-o pagină de web, dintr-un film etc.), imagine.

fun adj. invar., adv. Amuzant.

ghost s.n. (Pub.) Reclamă înscrisă la festivaluri de creativitate publicitară care a rulat puțin sau nu a rulat deloc în media.

hardcore adj. invar. Intens; cu impact puternic.

headline s.n. Titlu (de știre, de prezentare etc.); deviză (a unei persoane, acțiuni etc.).

highlight s.n. 1. Partea cea mai semnificativă. 2. Produs cosmetic de luminare a feței.

hipster s.m. Tânăr din mediul urban care urmează cele mai recente trenduri și tendințe ale modei și ale tehnologiei, în special pe cele care nu se adresează unui public general.

iconic adj. Legendar, bine-cunoscut într-un domeniu.

influencer s.m. Persoană care exercită influență în spațiul public, mai ales prin social media, utilizată frecvent în strategiile de marketing.

layer s.n. Strat; nivel; modul.

lighting s.n. (Și în sintagma *lighting design*) Parte a scenografiei care folosește lumina pentru a crea anumite efecte artistice.

livestream s.n. Transmisiune în direct.

maker s.m. (Fam.) Persoană întreprinzătoare, care urmărește punerea în aplicare a unor idei inovatoare și deschiderea unor afaceri noi.

marketer s.m. Specialist în marketing.

must s.n. Lucru care nu trebuie ratat. *must-go* s.n. Obiectiv turistic, restaurant, eveniment etc. la care trebuie mers fiindcă merită. *must-read* s.n. Carte care trebuie citită, fiindcă merită.

observer s.n. Observator informatic.

off-grid adj. invar., adv. 1. adj. invar. Care nu este racordat la rețelele de utilități, în special la rețeaua electrică. Și *on-grid* adj. invar. Care este racordat la rețelele de utilități.

office adj. invar., adv. (Despre îmbrăcăminte, aspect) De birou; ca de birou; formal.

open space s.n. (Tip de) spațiu de locuit sau de lucru format din mai multe zone care nu sunt delimitate prin pereți.

opening s.n. 1. Deschidere, inaugurare.

opt-in s.n. Posibilitatea de a opta în avans pentru o condiție sau o situație; abonare la o listă de emailuri periodice promoționale. Și *opt-out* s.n. Posibilitatea de a opta în avans pentru excluderea dintr-o condiție sau o situație; dezabonare de la o listă de emailuri periodice promoționale.

payment s.n. Plată.

planner s.m. Organizator sub forma unui program, aplicații, agende sau calendar.

preview s.n. Avanspremieră, prezentare în avans a unui eveniment.

publisher s.m. 1. Editor, de obicei la o publicație.

quiz s.n. Chestionar scurt; test.

racing s.n. Întrecere într-o cursă automobilistică, reală sau virtuală.

researcher s.m. Analist de date, cercetător.

reseller s.m. Comerciant care revinde produsele oferite spre vânzare de alte firme; dealer autorizat.

retarder s.n. Sistem auxiliar de frânare utilizat la vehiculele mari pentru a reduce viteza.

shadowing s.n. (Și în sintagma *job shadowing*) Urmărire cu atenție a activităților desfășurate de o persoană la locul de muncă într-o zi obișnuită de către altă persoană interesată de profesia respectivă.

shot s.n. O cantitate mică și concentrată de lichid (de obicei espresso sau băuturi alcoolice tari).

snuff s.n. Gen de film care conține înregistrarea unei crime reale, vândut ca produs de divertisment; (p.ext.) înregistrare a unei crime sau execuții reale.

spoof s.n. Gen de publicitate care folosește imagini parodice; produs de acest gen.

spoofing s.n. Falsificare de către un utilizator din mediul online a propriei identități (în special pe email).

sprinkler s.n. Sistem automat de țevi și robinete care distribuie și împrășteie apa în încăperi în situația în care izbucnește un incendiu.

superbrand s.n. Marcă de produse care se distinge prin calitate superioară și marketing creativ.

tester s.n. Mostră dintr-un produs, care se distribuie gratuit în scopuri publicitare.

think tank s.n. Grup sau instituție care oferă consiliere specializată, dirijată pe anumite probleme ale societății; grup de reflecție.

thread s.n. 1. Set de mesaje pe internet, constând dintr-un mesaj inițial pe un anumit subiect și toate mesajele de răspuns asociate cu acesta.

tips s.n. 1. Informație utilă mai puțin cunoscută. 2. Bacșiș. 3. Unghie de plastic aplicată pe cea naturală.

trending adj.invar. La modă, în tendințe.

trip s.n. Ceea ce simte o persoană în timp ce este drogată.

vibe s.n. Impresie sau emoție simțită de cineva într-un anumit context social; atmosfera pe care o transmite un loc, un obiect, un produs artistic etc.

wannabe s.m., adj.invar. (Fam.) Amator, neprofesionist; (persoană) care își dorește să se afirme într-un domeniu.

webinar s.n. Seminar interactiv organizat pe internet (web + seminar); videoconferință.

well-being s.n. Stare de bine; condiția de a fi sănătos fizic și psihic.

wrap s.n. 1. Un tip de eșarfă lată, rezistentă, care se înfășoară în jurul corpului mamei și al bebelușului, pentru a căra copilul fără ajutorul unui cărucior. 2. Un tip de lipie peste care se pun felii de carne și de legume, sosuri etc. și care se înfășoară ca un fel de clătită.

3. În continuarea comunicării noastre vom face câteva observații cu privire la aceste formații lexico-semantică neologice, care nu circulă doar în mediul online, ci apar și în vorbirea obișnuită, cu precădere în limbajul tinerilor, în special, și al celor care aleg aceste formații neologice după anumite criterii: economie de limbaj, preferința pentru anglicisme, globalizare lingvistică, modă lingvistică, dezinteres față de exprimarea îngrijită. Această situație nu ne surprinde deoarece relevă o categorie de vorbitori care „reduc limbajul la un simplu instrument de comunicare practică” ale cărei consecințe fac posibilă dezvoltarea unor familii lexicale extrem de bogate: **brand** – *brandist, brandui, braduială, branduit, branduire, rebranduire, a (se) rebrandui, rebranduială, rebranduit* [5]; **blog** – *blogar, bloghist, -ă, blogheriță, blogangiu, blogărel, bloguț, blogăreală, blogism, bloggerism, blogărie, blogărime, blogăresc, bloggeristic, blogat, bloga, blogare, blogui, bloguire* [6]; **hipster** – *hipstereală, hipsterel/hipstărel, hipsteresc, hipsterește, hipsteret, hipsteri, hipsteric, hipsterime, hipsteriță, hipsteriza, hipsterizare, hipsteros*. (toate formațiile apar în ICSO, vol. I)

Aceeași dinamică este prezentă și în dicționarele de cuvinte recente. De pildă, în DCR³, la litera B, în primele 4 coloane apar înregistrate 17 neologime din engleză, din care unul dă naștere mai multor formații compuse: *baby-baschet, baby-cart, baby-doll, baby-lift, baby-schilift*.

De asemenea, nu trebuie să omitem faptul că foarte mulți termeni din limbajul tehnic ajung prin metaforizare în limbajul comun, înlocuind de nenumărate ori cuvintele românești: Extensii ale „brandului” lingvistic coșerian în analize economice (diacronia.ro, <https://bit.ly/2CVLqp4>) [7]. „Din anul 2017 ne-am *branduit* ca Stația cu Vin și am început să ne focusăm pe vinul românesc de la mai mulți producători”: <https://www.findglocal.com/RO/Timisoara/518024921546083/Sta%C8%9Bia-cu-Vin>

„Ne-am extins, ne-am *branduit*, vă așteptăm cu stocuri noi și oferte personalizate, pentru orice tip de utilaje agricole și industriale, camioane și autoturisme.” www.facebook.com.

Multe dintre aceste cuvinte sunt adevărate clișee pe care economia de limbaj sau un alt limbaj de lemn le folosește. Iată câteva exemple relevante preluate de pe internet care au în centru *brandul* și *brandingul*:

„Un manual de *brand* reprezintă documentul esențial în *branding* care stabilește regulile și direcțiile de comunicare ale unui *brand*, din punct de vedere vizual și al mesajelor transmise. Scopul acestuia este de a asigura coerența în comunicare pe toate canalele și de a menține identitatea *brandului* în timp. Mai mult, dezvoltarea unui manual de *brand* te va ajuta și să le prezinți rapid detaliile despre *brandul* tău noilor membri de echipă sau celor vechi, în cazul *rebrandingului*.(...) Promovarea unui *brand* înseamnă comunicarea lui în toate domeniile mass media, fie că vorbim televiziune, internet, radio, ziare, publicitate online, outdoor, social media sau aplicații digitale. Imaginea pe care *brandul* o are, atât în offline (aici vorbim de reclamele outdoor, guerrilla marketing), cât și online (social media, website) vorbește despre tine, despre valorile și credințele tale care vor să se facă remarcate.” <https://business.olx.ro/blog/ghid-branding/>

„Trăim în era vitezei și a tehnologiei, suntem adesea ‘bombardați’ de informații din toate părțile, astfel că etapa poziționării poate fi una dificilă. Când creezi un *brand* și alegi metodele de promovare a *brandului*, trebuie să ai în vedere un public țintă bine conturat, care împărtășește valorile companiei, iar ulterior ajunge să rezoneze cu *brandul* tău. (...) Totodată, te poți îndrepta către promovarea plătită pe canale de social media, cum sunt *Facebook* și *Instagram*, sau *Google Ads*. În funcție de publicul tău țintă și de bugetul de care dispui, poți alege dintre aceste canale sau să testezi mai multe în același timp și să le monitorizezi constant pentru creșterea notorietății *brandului* tău.” <https://business.olx.ro/blog/ghid-branding/>

„Iată 25 dintre cele mai bune *bloguri* de *design* de *branding* pe care ar trebui să le citești și să le urmărești în 2025.” [bloggers.feedspot.com/branding design blogs](http://bloggers.feedspot.com/branding-design-blogs)

„Această manea nouă cu *vibe* Tzancă Uraganul e făcută pentru boxe tari, chefuri și *trending*.” [www.youtube.com › watchDanielo De La Galați - Eu Sunt Regele și Bossul | Manea Trap ...](http://www.youtube.com/watch?v=DanieloDeLaGalați-EuSuntRegeleșiBossul|ManeaTrap...)

„Las Fierbinți - Cine-i Dorel? El e *boss-ul* boșilor! Dă cu bani în stânga și-n dreapta! Las Fierbinți” www.youtube.com ›

Unele dintre acestea au intrat deja în nomenclatoarele oficiale și în dicționarele principale ale limbii noastre: *boss, bullying, business, businessman, catering, crossing-shot, fast-food, feeling, passing-shot, smart, smartphone* (Vezi DOOM³), *brand manager* apare în Clasificarea Ocupațiilor din România, <https://www.coduri-cor.com/Grupa-Majora-2.html>

Pentru ușurința în folosire și adaptarea lor ortografică și morfologică, aceste cuvinte recurg la schimbări majore în variantele online: reducerea geminatelor, de exemplu *staff* devine *staf*, *topping* devine *toping* sau *businessman* devine *businessman*, *smartphone*, extrem de utilizat, poate fi întâlnit și ca *smartphon*, ba chiar și sub formele *smartfon*, cu pluralul *smartfonuri* (dar și *smartfoane*) (cf. ICSO, p. 12).

Fie că sunt folosite de vorbitori obișnuiți, de specialiști sau de publiciști, fie că au intrat în limbajul colocvial al tinerilor dornici de a se solidariza cu cei din aceeași generație și de a avea un cod comun cu al celor din aceeași categorie, termenii neologici inventariați în această comunicare ocupă un loc aparte în limba vorbită, dar și pe numeroase forumuri de pe Internet. Nevoia de noutate permanentă, dorința de expresivitate ludică și nonconformismul fac posibile astfel de apariții surprinzătoare ce caracterizează comunicarea informală, dar și pe cea formală.

Nici emisiunile TV nu se lasă mai prejos; denumiri precum *Survivor*, *Power Couple* sunt în tendințele actuale: „Deși *Survivor* România a dominat la nivel general, *Power Couple* a avut un rezultat foarte bun pe segmentul comercial 21-54 de ani, scrie paginademedia.ro. Acest lucru arată că show-ul de pe Antena 1 reușește să atragă un public tânăr și activ. Lucru foarte important pentru *advertiseri*.

Dacă ne uităm la cifre, *Survivor* România este clar lider la nivel național și urban. Însă *Power Couple* rămâne un competitor serios, având un public comercial puternic. În această luptă pentru audiență, Pro TV pornește cu un avantaj semnificativ.” <https://adpm.ro/power-couple-sau-survivor-romania-care-are-audienta-mai-mare/>

Sunt cunoscute teoriile potrivit cărora limba are capacitatea de a cerne/de a selecta până ajunge la ceea ce îi este necesar, însă generațiile actuale, crescute în era digitalizării, vor ști oare să discearnă, vor avea conștiința păstrării limbii române ca pe un tezaur al bunilor și străbunilor, vor sesiza diferența dintre un neologism necesar și unul „de lux”, vor alege un cuvânt românesc sau un intrus?

Fără a exagera părerea noastră cu privire la aceste cuvinte neologice, trebuie totuși să privim mai în profunzime. Nu împrumutul ilimitat al acestor formații lexico-semantică este un rău adus limbii și vorbirii noastre, ci tendința/moda/dorința de a înlocui aproape orice fenomen, atitudine, comportament etc. cu ceva englezesc/americanesc. Este ceea ce Cristinel Munteanu a sintetizat cu privire la „problema neologismelor”, din perspectiva politicii culturii [8]. În acest sens, datoria noastră este legată nu doar de inventarierea unor cuvinte și sensuri noi, ci și de întrebările pe care trebuie să ni le punem cu privire la viitorul generațiilor noastre, ce cuvinte vor folosi și cum se vor exprima peste niște ani.

4. Concluzii: Transformările societății românești de după decembrie 1989, care s-au manifestat în toate domeniile vieții culturale, politice și economice a țării, au adus cu ele o multitudine de schimbări în comunicarea scrisă și orală. Discursul actual online a creat o nouă „limbă de lemn”, prin împrumutul fără limite a tot ce înseamnă cuvânt nou sau un sens nou din engleză, menit să dea un nou impuls tuturor formelor de comunicare. Să sperăm că școala și celelalte instituții reprezentative vor veghea cu mai multă atenție și grijă la educația noilor generații, prin oferirea de modele bune de urmat, atât în ceea ce privește exprimarea, cât și în ceea ce privește „politica culturii”.

NOTE:

- [1]. Albert Dauzat, apud Theodor Hristea (coordonator), *Sinteze de limba română*, ediția a III-a, Editura Albatros, 1984, p. 8.
- [2]. Am întâlnit persoane care spuneau că au devenit atât de dependente de aceste căi de comunicare, încât au fost nevoite să-și introducă o aplicație pe telefon care să le atenționeze când depășesc un anumit interval de timp.
- [3]. Este vorba despre „Inventar de cuvinte și sensuri noi atestate în mediul online (ICSO)”, volumul I, Editura Academiei Române, București, 2020. Autoarele mărturisesc că acest inventar lexical „nu se referă exclusiv la neologisme sau cuvinte recente, ci la cuvinte care nu au fost inventariate până acum în dicționarele generale ale românei actuale.” <https://lingv.ro/wp-content/uploads/2023/10/INVENTAR-DE-CUVINTE-SI-SENSURI-NOI-ATESTATE-in-mediul-online-iulie-2020.pdf>
- [4]. *bully* s.m.invar. Persoană agresivă, mai ales în raport cu persoane mai slabe; persoană cu comportament de bullying. *bullying* s.n. Intimidare, hărțuire psihică repetată, agresare psihică, uneori și fizică. *brief* s.n. 1. (Pub.) Document redactat de un client pentru a informa o agenție de publicitate

despre obiectul, obiectivele, strategia de acțiune și bugetul alocat pentru o campanie publicitară pe care clientul dorește să o desfășoare. 2. (Rar) Cartea de identitate și/sau talonul unui autovehicul înmatriculat în Germania. *proofing* s.n. Variantă prefinală destinată verificării unui manuscris, document sau pagină web. *reach* s.n. Gradul de transmitere a unui mesaj către utilizatori pe internet, mai ales în rețelele de social media.

[5]. Mariana Vârlan, *Derivarea sufixală nominală în româna actuală*, Editura Universitaria, Craiova, 2012, p. 235.

[6]. *Ibidem*.

[7]. Vezi ICSO, vol. I, s.v. *coșerian*.

[8]. Vezi Cristinel Munteanu, *Problema neologismelor (ca împrumuturi) din perspectiva politicii culturii*, în: *Analele Universității „Dunărea de Jos” din Galați*, An III, Nr. 2 (4), „Lexic comun / Lexic specializat, Editura Europlus, Galați, 2010, pp. 364-374.

BIBLIOGRAFIE:

Barbu, Ana-Maria, Blanca Croitor, Anabella-Gloria Niculescu-Gorpin, Carmen-Ioana Radu, Monica Vasileanu, *Inventar de cuvinte și sensuri noi atestate în mediul online (ICSO)*, volumul I, București: Editura Academiei Române, 2020, consultat online la <https://lingv.ro/wp-content/uploads/2023/10/INVENTAR-DE-CUVINTE-SI-SENSURI-NOI-ATESTATE-in-mediul-online-iulie-2020.pdf>.

Cenac Oana, *Limba engleză și sistemul financiar românesc*, în volumul conferinței internaționale *Language and Literature–European Landmarks of Identity – Limba și literatura – Repere identitare în context european*, Editura Universității din Pitești, Pitești, 2005, ISBN- 973-690-465-2, p. 61-73.

Cenac Oana, *Concurența anglo-română în sistemul financiar românesc*, în volumul omagial *Stelian Dumitrăcel-75*, publicat în *Studii și cercetări științifice, Seria Filologie, Plurilingvism și interculturalitate*, Nr. 28 / 2012, Alma Mater, Bacău, ISSN 1224-841X, p. 165-175.

Dimitrescu Florica (coordonator), Alexandru Ciolan, Coman Lupu, *Dicționar de cuvinte recente*, ediția a III-a, București: Logos, 2013.

Hristea, Theodor (coordonator), *Sinteze de limba română*, ediția a III-a, București: Editura Albatros, 1984.

Munteanu, Cristinel, *Problema neologismelor (ca împrumuturi) din perspectiva politicii culturii*, în: *Analele Universității „Dunărea de Jos” din Galați*, An III, Nr. 2 (4), „Lexic comun / Lexic specializat, Galați: Editura Europlus, 2010.

Vârlan, Mariana, *Derivarea sufixală nominală în româna actuală*, Craiova: Editura Universitaria, 2012.

Vintilă-Rădulescu Ioana (coordonatoare), *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române*, ediția a III-a revăzută și adăugită, București: Univers Enciclopedic, 2021.

ON BORROWED WORDS FROM ONLINE... "DE PE LA NOI"

Abstract: In recent years, informal online communication channels have developed through chat programs, such as Messenger, Skype, Facebook, Instagram, Tik Tok, etc. or various forums, blogs, websites. In full swing today, the language used on the internet offers, rather, an anti-model of linguistic interaction, visible especially in the exaggeration of indiscriminately borrowed anglicisms and the multitude of lexical formations created from these neologisms, which penetrate the collective mind, consciously or unconsciously forgetting the multiple possibilities of expression of our language. Our communication tries to transmit another signal for the care for the expression of future generations and respect for the mother tongue.

Keywords: *Anglicisms, abuse, negative effects, discernment.*