

Яшина М. Г. Неологизмы в публицистическом дискурсе иностранного языка : методика преподавания (на материале итальянского и французского языков) / М. Г. Яшина, Н. В. Полякова // Научный диалог. — 2017. — № 6. — С. 287—298. — DOI: 10.24224/2227-1295-2017-6-287-298.

Yashina, M. G., Polyakova, N. V. (2017). Neologisms in Publicistic Discourse of Foreign Language: Methods of Teaching (Based on Italian and French Languages). *Nauchnyy dialog*, 6: 287-298. DOI: 10.24224/2227-1295-2017-6-287-298. (In Russ.).



**Журнал включен в Перечень ВАК**

УДК 378.147:81'373.43+81'42:070

DOI: 10.24224/2227-1295-2017-6-287-298

## **Неологизмы в публицистическом дискурсе иностранного языка: методика преподавания (на материале итальянского и французского языков)**

© Яшина Мария Геннадьевна (2017), orcid.org/0000-0003-2483-6032, кандидат филологических наук, старший преподаватель, Российский университет дружбы народов (Москва, Россия), mariajaschina@mail.ru.

© Полякова Наталья Владимировна (2017), orcid.org/0000-0002-3695-6181, кандидат филологических наук, доцент, Московский государственный областной университет (Москва, Россия), movistar\_82@hotmail.com.

Исследование посвящено такому лингвистическому явлению, как неологизмы в деловом дискурсе французского и итальянского языков. Проблема, которая стоит перед авторами, заключается в следующем: как научить изучающих иностранный язык распознавать и понимать неологизмы, которые столь часто встречаются в деловой прессе? Актуальность данной темы объясняется необходимостью осмысления неологизмов как распространенного явления любого живого языка. Авторы исходят из того, что неологизмы наиболее характерны для языка публицистики, который стремится к яркости и образности. Подчеркивается, что для изучающих иностранный язык неологизмы представляют определенную сложность даже на продвинутом этапе обучения. Дается характеристика способов образования новых слов: семантическая деривация, аффиксальный способ и др. Материал исследуется в сопоставительном аспекте. Например, авторы обращают внимание на то, что в итальянском языке более ярко, чем во французском выражена тенденция образования новых слов от имен собственных. Перечислены методические принципы работы с неологизмами при изучении иностранного языка.

Ключевые слова: неологизмы; деловой дискурс; методика преподавания иностранных языков; словообразование.

## 1. Введение

Образование в современном мире, о какой бы специальности и сфере деятельности ни шла речь — будь то инженерия или биофизика, журналистика или медицина, — должно развивать у учащегося умение адаптироваться к стремительно меняющимся условиям внешнего мира, применять свои знания в новых ситуациях, ориентироваться в нововведениях своей профессиональной области. Это относится и ко всем тем, кто учит иностранные языки и планирует достичь уровня В или С по Common European Framework of Reference (CEFR).

Язык, как известно, развивается и меняется, отражая перемены в обществе, в повседневной жизни, а также настроения и модные тенденции. Беспрецедентный технологический скачок, который совершило человечество за последние 50 лет, многократно ускорил темп нашей жизни. Более того, существование интернета превратило всю планету в так называемую “global village”, а это, в свою очередь, сказалось на языке как средстве коммуникации. С одной стороны, носителям разных языков стало проще общаться, особенно когда дело касается узкой специальности. Термины зачастую заимствуются из английского языка и понятны всем, кто имеет дело с этой областью: например, все банкиры и бизнесмены мира наверняка знают, что такое *cash flow* или *hedge fund*. С другой стороны, в каждой стране есть свои культурные особенности, поэтому обозначения могут приобретать определенную коннотацию (достаточно вспомнить, что слово *бизнесмен* в 90-е годы прошлого века носило в русском языке пренебрежительный оттенок).

Высокая скорость распространения информации привела также к тому, что для каждого человека стало практически невозможным охватывать все изменения, успевать за всеми новшествами даже в своей сфере деятельности. Так же и в языке: даже общаясь на родном языке, мы постоянно сталкиваемся с новыми словами, значение которых не понимаем. Это приводит к развитию сленгов, например, молодежь, которая проводит много времени в социальных сетях, часто употребляет термины *hashtag*, *like*, *post* и т.д.

Если в родном языке бывает трудно уследить за новыми тенденциями, то что говорить об иностранном языке, особенно если у пользователя нет еще достаточного языкового опыта и не развита лингвистическая интуиция. Данная проблема присутствует в определенной степени на всех уровнях владения языком. В большей мере она затрагивает тех, кто овладел иностранным языком, как минимум, на уровне В 2 и пытается самостоятельно использовать аутентичные материалы, в частности, иноязычную прессу. Именно средства массовой информации в стремлении к образному,

броскому и красочному языку, а также в целях быстрого распространения новостей наиболее часто используют языковые новообразования. Поскольку мировые новости из сферы экономики, бизнеса и делового общения так или иначе затрагивают всех жителей планеты, именно деловой дискурс в публицистике представляет в данном случае наибольший интерес.

Таким образом, проблема заключается в следующем: как научить осваивающих иностранный язык распознавать и понимать неологизмы, которые столь часто встречаются в деловой прессе?

Во-первых, важно определить понятие неологизма и отделить его, скажем, от окказионализма. Во-вторых, для решения проблемы нужно охарактеризовать неологизмы как явление и выделить их типичные особенности, в том числе и словообразовательные. И, наконец, в-третьих, можно говорить о методах работы с неологизмами на занятиях иностранного языка.

Теоретической базой работы послужили труды авторитетных ученых-лингвистов, как зарубежных (G. L. Beccaria, M. Dardano, J. Dubois, E. Pichon), так и отечественных (Н. А. Катагощиной, Г. В. Овчинниковой, И. В. Скуратова, Т. З. Черданцевой). Научные методы, использованные в работе, включают сопоставительный метод, словообразовательный анализ, синхронный и диахронный анализ. Материалом для работы послужили статьи из наиболее авторитетных деловых газет и журналов Италии (*“Il sole 24 ore”*, *“Corriere della sera”*, *“La Stampa”*) и Франции (*“Les Echos”*, *“La Tribune”*, *“Le Figaro Economie”*).

## 2. Понятие неологизма

Большинство ученых сходятся в том, что неологизмы — это слова или словосочетания, в том числе семантические дериваты, которые недавно появились в языке и ощущаются его носителями как новые. Неологизмы следует отличать от окказионализмов. Некоторые лингвисты считают, что окказионализмы — это вид неологизмов, другие придерживаются позиции, что окказионализм может впоследствии стать неологизмом. Большинство лингвистов сходятся в том, что под окказионализмом отличается однократностью употребления вербального знака. Окказионализмы образуются в конкретных условиях речевой коммуникации и, как правило, противоречат языковой норме. Неологизмы же, в отличие от окказионализмов, постепенно входят в словарный запас языка и вводятся в соответствующие словари, например, итальянский словарь *“Zingarelli”* каждый год дополняется появившимися в итальянском языке новыми словами.

Есть три пути появления в языке неологизмов: заимствования из других языков, образование новых слов на основе существующих в языке мор-

фем по известным продуктивным моделям и семантическая деривация — развитие у слова нового, вторичного значения на основе сходства вновь обозначаемого явления с явлением уже известным.

Как отмечала Т. З. Черданцева, известный специалист по лексикологии итальянского языка, современное состояние итальянского языка, развитая грамматическая и словообразовательная системы, а также огромный запас лексики позволяют использовать внутриязыковые ресурсы и не прибегать к иноязычным заимствованиям или созданию новых звуковых комбинаций для обозначения новых реалий и понятий [Черданцева, 2007, с. 15]. То же самое можно сказать и о французском языке. С другой стороны, как уже отмечалось, темп современной жизни и глобализация диктуют свои правила, поэтому объективно удобнее, когда термины определенной сферы во всем мире звучат одинаково. Именно поэтому заимствований из других языков в современном итальянском и французском достаточно много. Что же касается семантических неологизмов — слов, которые приобрели новое значение на основе сходства обозначаемых явлений, то их тоже значительное количество, так как именно этот способ позволяет носителю языка объективировать определенную коннотацию слова, сделать на ней акцент, а также создавать метафоры, поскольку язык прессы нуждается в использовании средств изобразительности с целью реализации функции воздействия на читателя. Остановимся подробнее на каждом из трех способов появления неологизмов.

### 3. Иноязычные заимствования

Среди иноязычных заимствований в современном итальянском и французском преобладают кальки из английского языка, и речь идет прежде всего об экономических, деловых и банковских терминах (*backoffice*, *tax free*, *telemarketer*, *stock exchange*, *venture capital*, *margin free*, *middle low class*, *mobile commerce*, *area manager*, *sector targeting*, *sharing economy*, *startupper*, *awareness*, *commodities* и т. п.) [Poliakova et al., 2016, p. 432]. Часто эти обозначения используются в своем исходном виде, реже они адаптируются к языковой системе итальянского или французского, то есть приобретают типичные окончания или суффиксы, но об этом будет сказано ниже.

Особую и все увеличивающуюся группу калек в последние годы составляют заимствования из арабского языка. Это можно объяснить, конечно, ростом количества иммигрантов из-за нестабильной обстановки в мусульманских странах и активным обсуждением в прессе связанных с этим проблем. Особенно заметен приток такой лексики в итальянский язык. Заимствования из арабского обозначают обычно реалии исламской культуры

(предметы одежды и быта, религиозные события, праздники и т. п.): *tazir* (наказание за нарушение общественного порядка), *akhbari* (ветвь шиизма), *abaya* (вид женской одежды), *asabiyya* (дух солидарности) и др.

В сущности, кальки из других языков не вызывают больших затруднений у изучающих иностранный язык, так как эти слова легко обнаружить в тексте, а их значения без труда можно найти в словаре или интернете. Более того, подобные термины-неологизмы приходят в язык обычно вместе с обозначаемым явлением, которое — по крайней мере на начальном этапе — имеет те же характеристики, что и в культуре заимствования.

#### 4. Семантические неологизмы

Семантические неологизмы чаще всего имеют прозрачную внутреннюю форму и тоже понятны учащимся, потому что используются в новом контексте, но с прежним семантическим ядром. Примером могут служить такие слова итальянского языка, как *orchestrare* ‘организовывать, руководить’, *condividere* ‘поделиться информацией в социальных сетях’, *scassare* в противоположном первоначальному значении ‘добиться успеха’, *ghigliottina* в значении ‘непосредственный переход к итоговому голосованию по законопроекту в парламенте’ (используется после прецедента в итальянском парламенте в 2014 году и сопровождается либо прилагательным *parlamentare*, либо ссылкой на председателя палаты депутатов Лауру Болдрини).

Неологизмы этой категории появляются часто именно в прессе, потому что СМИ стремятся привлечь внимание к публикуемой информации, поэтому используют различные стилистические средства. Одно из них — это как раз конструирование новых слов, окказионализмов, которые затем публика часто подхватывает, и они становятся неологизмами. Другое — использование стилистически окрашенных слов, метафор, а также слов из других тематических категорий (медицинских или военных терминов в политическом дискурсе, экономических терминов в статьях об искусстве и т. п.). Контраст привлекает читателей и хорошо запоминается.

#### 5. Образование новых слов

Пожалуй, наиболее интересная для нашего исследования группа неологизмов — это именно новообразования на основе морфемного конструирования. Их появление — как, в сущности, большинства неологизмов — предопределено экстралингвистическими факторами, но новообразования раскрывают внутрисистемные процессы, происходящие в языке. Эта группа неологизмов представляет и наибольшую сложность для изучающих

иностраннй язык, потому что дефиниции этих новообразований не найти в словаре, их можно вывести только из контекста. Даже носители языка, как показывает практика, не всегда могут помочь в таких случаях, так как речь идет зачастую об узкоспециализированной лексике.

К основным способам словообразования в итальянском и французском языках относится аффиксальный способ, то есть прибавление к основе префикса и / или суффикса, причем основа может быть как заимствованная из другого языка, так и «своя», а вот аффиксы в подавляющем большинстве случаев принадлежат языку неологизации (в итальянском языке *managerializzare* — букв. «менеджеризовать», ‘внедрить в компанию грамотный менеджмент’, *googlare* — букв. «гуглить», ‘искать в интернете’).

Как в итальянском, так и во французском языке можно выделить аффиксы и суффиксы, наиболее часто используемые для образования новых слов. Сравнивая выводы лингвистов разных лет о продуктивности тех или иных аффиксов, можно отметить, что некоторые из них используются постоянно, а популярность других определяется экстралингвистическими факторами.

### 5.1. Префиксальный способ

Как в итальянском, так и во французском языке многие приставки генетически восходят к самостоятельным латинским словам, поэтому некоторые лингвисты, в частности французские, считают эти приставки полноценными основами слов. Итальянские ученые называют их префиксоидами. Мы в данном случае придерживаемся мнения, что речь идет о префиксальном способе словообразования, а не о сложении основ.

Итак, можно отметить следующие исторические приставки в современном итальянском и французском языках, которые сохраняют свою продуктивность (здесь и далее приводятся примеры из итальянского языка, а через дробь из французского): **anti-** (*antiburocratico* / *anti-corruption*), **ri-** / **re-** (*rivotismo* / *refonder*), **neo-** / **néo-** (*neobanchiere* / *néopopulisme*), **super-** (*supertecnologico* / *superriche*), **iper-** / **hyper-** (*iperbanca* / *hypervisibilité*), **pre-** / **pré** (*preproduzione* / *préprogrammation*) и др.

Наряду с общими для двух языков приставками и в итальянском, и во французском есть и свои характерные продуктивные префиксы, хотя по причине генетического родства языков большинство тенденций совпадает. Это объясняется еще и большим количеством интернациональных аффиксов, а также явлением глобализации и культурной близостью двух стран.

Любопытно рассмотреть префиксы, появившиеся или ставшие продуктивными в рассматриваемых языках в последние годы:

— **bio-, eco-, agri-** распространились вследствие пропаганды здорового образа жизни и идеи защиты окружающей среды (*bioedilizia, ecobellezza, agricampeggio / bioénergie, bioaccumulation, écobilan*);

— **salva-** — приставка итальянского языка, сочетается обычно с существительными, на ее основе сконструировано неизменяемое прилагательное; образованные с ее помощью языковые единицы обозначают меры, мероприятия, законы в защиту чего-либо или кого-либо, а также людей, которые придерживаются такой позиции;

— **cyber-, e-, nano-** получили широкое употребление в последние десятилетия как в итальянском, так и во французском языке в связи с распространением интернета, коммуникаций и технологий (*e-bugiardo, nanotrapola / cyber-consommateur, e-commerce, nanotechnologies*);

— **euro-** используется в обоих языках как компонент в составе языковых единиц, называющих явления, понятия, проблемы, связанные с Евросоюзом (*euodeluso / eurobanque*);

— **caro-** — в итальянском языке приставка, сочетающаяся с существительным и использующаяся для обозначения дороговизны того или иного продукта (*caroscuola, caropetrolio*).

## 5.2. Суффиксальный способ

Наиболее продуктивными суффиксами в итальянском и французском языках являются следующие:

— **-ismo / -isme**, с помощью которых образуются обозначения явлений, политических движений, типичного для кого-либо поведения (*merkelismo / misérabilisme*);

— **-ista / -iste**, с помощью которых образуются обозначения приверженца политического движения или человека с определенными взглядами (*alqaedista / obamiste*);

— **-izzare / -iser** позволяют образовать глагол (*merkelizzare / syndicaliser*);

— **-abile, -ibile / -able, -ible**, с помощью которых образуются отглагольные прилагательные со значением возможности совершения действия (*autoritaricabile / contribuable, crédible*);

— **-poli** — очень популярный в итальянском языке суффикс, происходящий от греческого *polis* и обозначающий общественный скандал, связанный обычно с разоблачением коррупции или криминальных махинаций в определенной сфере жизни (*calciopoli* — скандал в футбольной среде, когда стало известно о договорных матчах, *bancopoli* — раскрытие финансовых схем в банках и др.)

И в итальянском, и во французском языке используется и приставочно-суффиксальный способ, например, присоединение к основе префикса **de-**

и суффикса — *izzare (-izzazione)* в итальянском языке и аналогов *dé-* и *-iser (-isation)* во французском: *dearabizzare* («деарабизировать», освободить от арабского влияния), *debruxellizzare* (вывести из-под контроля Брюсселя, то есть ЕС) / *débruxelliser*; *déresponsabilisation* (утрата чувства ответственности).

В итальянском языке, пожалуй, более ярко, чем во французском выражена тенденция образовывать новые слова от имен собственных (*trumpiano*, *berlusconismo*, *obamismo*, *alitalista*, *renziano* и т. п.). Это может опять-таки вызвать затруднения учащихся, так как подобные неологизмы пишутся в отличие от имен собственных со строчной буквы, то есть формально не выделяются в тексте. При этом знать фамилии всех значимых зарубежных политиков и государственных деятелей, чтобы сразу определить происхождение неологизма такого рода, достаточно затруднительно. Именно поэтому знание механизмов, способов словообразования имеет большое значение.

### 5.3. Словосложение и телескопия

Продуктивными способами словообразования являются также словосложение и телескопия. Разница между ними в том, что телескопия по сути является языковой игрой, и новые слова образуются по различным принципам из различных частей слов, часто с наложением основ. Вот несколько примеров телескопии:

- *adultescente* (ит.) = *adulto* + *adolescente* — взрослый человек, который ведет себя, как подросток;
- *cattoscatto* (ит.) = *cattolico* + *autoscatto* — селфи с Папой Римским;
- *clavardage* (фр.) = *clavier* + *bavardage* — дискуссии в интернете;
- *publipostage* (m) = *publi* (cité) + *postage* (рассылка по почте рекламных проспектов).

Примеры словосложения: *allegatomane*, *archeoturismo* / *après-vente*, *plus-value*.

Существуют и другие продуктивные способы образования неологизмов, однако распознавание, например, буквенных аббревиатур и усечений в тексте не вызывает, как правило, особенных затруднений у учащихся.

## 6. Методы и приемы работы с неологизмами

По мнению авторов, очевидно, что неологизмы в современных языках занимают значительное место, особенно в публицистическом дискурсе. Любопытно, что в итальянских средствах массовой информации активно и регулярно обсуждаются неологизмы современного языка (на радио, в интернете). К обсуждению привлекаются лингвисты и журналисты, а также носители итальянского языка, не имеющие языковой подготовки. На линг-



вистическом и энциклопедическом портале [www.treccani.it](http://www.treccani.it) создан специальный раздел, где еженедельно размещаются последние неологизмы.

Рассмотрим вкратце основные методические принципы ознакомления учащихся с неологизмами.

1. Вводить неологизмы на занятиях по иностранному языку нужно как можно раньше. Безусловно, чтение аутентичной деловой прессы в полном объеме возможно на среднем и продвинутом этапе обучения. Однако уже на начальном уровне имеет смысл вводить отдельные слова или обращать внимание учащихся на неологизмы в текстах на бытовую тематику.

2. Неологизмы должны предлагаться в контексте. Данное условие обязательно для выполнения, так как без контекста многие неологизмы теряют часть своего значения. Кроме того, в контексте намного проще понять смысл слова, и оно лучше запоминается. С методической точки зрения, преподавателю удобнее работать с текстом.

3. Кроме проведения практической работы с конкретными неологизмами, необходимо обсудить со студентами и некоторые теоретические аспекты, то есть способы словообразования. Теоретическим аспектам можно посвятить отдельное занятие или предлагать соответствующие сведения студентам постепенно, уделяя время теории последовательно на нескольких занятиях.

4. При обсуждении конкретных случаев употребления неологизмов следует касаться не только лексического значения этих слов, но и их внутренней формы, стилистической принадлежности и коннотации. Попытка проследить этимологию слова, анализ сочетаемости и стилистической принадлежности позволяют не только лучше понять семантику лексем, но и способствуют запоминанию.

5. Работа над неологизмами тесно связана с развитием лингвистической и межкультурной компетенции, поэтому упражнения, предназначенные для развития навыков работы с неологизмами в деловом дискурсе, должны быть нацелены и на приобретение знаний о системе языка, о культуре страны и ее жителей. Упражнения на понимание неологизмов не являются чем-то отстраненным, они вписываются в общую систему работы над освоением иностранного языка и развивают многие навыки, в том числе и мыслительные.

6. Для того чтобы учащиеся умели распознавать и понимать неологизмы, рекомендуются следующие типы заданий:

- анализ внутренней формы и / или этимологии неологизма;
- определение значения неологизма по контексту;
- формулирование дефиниции неологизма;
- анализ сочетаемости неологизма;
- составление примеров употребления;
- нахождение и анализ неологизмов в тексте, написанном на родном языке;
- самостоятельное образование слов на заданную тему;
- сопоставление калек;
- сопоставление однотипных неологизмов в нескольких языках;
- определение способа словообразования заданных примеров.

Особенности развития итальянского и французского языков, располагающих огромными возможностями для обогащения и изменения состава словаря, проявляются в тенденции к использованию своих внутренних ресурсов для переосмысления лексем и адаптации к быстро меняющимся условиям жизни. Многие лингвисты высказывают беспокойство в связи с массовыми заимствованиями из английского языка, говорят об утрате европейскими языками индивидуальности. Французское правительство ведет активную языковую политику, нацеленную на выбор оптимальных путей использования заимствованных терминов. Все происходящие изменения носят объективный характер, поэтому задача преподавателей иностранных языков — воспитывать уважение и любовь к родному и изучаемым языкам и формировать умение верно интерпретировать происходящие перемены.

### Литература

1. Катагощина Н. А. Как образуются слова во французском языке / Н. А. Катагощина. — Москва : URSS, 2012. — 112 с.
2. Овчинникова Г. В. Адъективные суффиксы во французском, итальянском и русском языках (сопоставительное словообразование) : диссертация ... доктора филологических наук / Г. В. Овчинникова. — Москва, 2000. — 289 с.
3. Черданцева Т. З. Очерки по лексикологии итальянского языка / Т. З. Черданцева. — Москва : ЛКИ, 2007. — 192 с.
4. Шевлякова Д. А. Языковая политика Итальянской Республики (1990—2010) / Д. А. Шевлякова // Вестник Московского университета. Серия 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2011 — № 2. — С. 32—41.
5. Antonelli G. Da «cantautore» all'«apericena». La deriva (orrenda) delle parole macedonia [Electronic resource] / G. Antonelli. — Access mode : <http://video.corriere.it/antonelli01/52809718-c41d-11e5-8e0c-7baf441d5d56>.
6. Bruno F. La pensée et la langue / F. Bruno. — Paris : Masson et cie, 1953. — 982 p.

7. *Cannella M.* Neologismi? Scelgo pensionando e rinaturazione [Electronic resource] / M. Cannella. — Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=UgIUd50pDao>.
8. *Dauzat A.* Les Noms de Lieux. Origine et évolution / A. Dauzat. — Paris : Librairie Delagrave, 1937. — 264 p.
9. *Depecker L.* L'invitation de la langue : le choix des mots nouveaux / L. Depecker. — Paris : Armand Colin/Larousse, 2001. — 720 p.
10. *Migliorini B.* Lingua contemporanea / B. Migliorini. — Firenze : Sansoni, 1936. — 202 p.
11. *Nicoletti G.* «Ciaone» e «Petaloso» : due social neologismi a confronto [Electronic resource] / G. Nicoletti. — Access mode : <http://www.lastampa.it/2016/04/20/multimedia/societa/un-minuto-obliqua-mente/ciaone-e-petaloso-due-social-neologismi-a-confronto-3Jh3dlBogE7RuKWzdMOcWL/pagina.html>.
12. *Picoche J.* Structure sémantique du lexique français / J. Picoche. — Paris : Nathan, 1986. — 399 p.
13. *Poliakova N.* La composante lexicale comme reflet de l'aspect national culturel dans le discours des affaires français / N. Poliakova, B. Bervialle // Романское культурное и языковое наследие : история и современность : материалы Международной научной конференции, 21—22 июня 2016 г. — Москва : МГОУ, 2016. — С. 430—434.
14. *Rey A.* La néologie : un problème de création, de diffusion et d'acceptation / A. Rey // Actes du colloque national sur les services linguistiques tenu à Ottawa du 9 au 12 octobre 1984. — Ottawa, 1984. — P. 231—256.
15. *Skouratov I. V.* Caractéristiques typologiques des néologismes en français contemporain / I. V. Skouratov. — Москва : МГОУ, 2016. — 158 с.

## Neologisms in Publicistic Discourse of Foreign Language: Methods of Teaching (Based on Italian and French Languages)

© **Yashina Mariya Gennadyevna (2017)**, PhD in Philology, senior lecturer, People's Friendship University of Russia (Moscow, Russia), [mariajaschina@mail.ru](mailto:mariajaschina@mail.ru).

© **Polyakova Nataliya Vladimirovna (2017)**, PhD in Philology, associate professor, Moscow State Region University (Moscow, Russia), [movistar\\_82@hotmail.com](mailto:movistar_82@hotmail.com).

The study focuses on such linguistic phenomena as neologisms in business discourse of the French and Italian languages. The problem faced by the authors is how to teach language learners to recognize and understand the neologisms that are so often encountered in the business press? The relevance of this topic is determined by the necessity of understanding the neologisms as a widespread phenomenon in any living language. The authors believe that the neologisms are the characteristic of the language of journalism, which is committed to the brightness and imagery. It is emphasized that learners of a foreign language consider the neologisms as difficulty even at an advanced stage of training. The characteristic is given of ways of forming the new words: semantic derivation, diversity method, etc. Material is studied in the comparative aspect. For example, the authors draw attention

to the fact that in the Italian language the tendency of formation of new words from proper names is expressed more clearly than in the French. Methodological principles of work with neologisms when learning a foreign language are listed.

Key words: neologisms; business discourse; methodology of teaching foreign languages; word formation.

## References

- Antonelli, G. *Da «cantautore» all'«apericena». La deriva (orrenda) delle parole Macedonia*. Available at: <http://video.corriere.it/antonelli01/52809718-c41d-11e5-8e0c-7baf441d5d56>. (In Ital.).
- Bruno, F. 1953. *La pensée et la langue*. Paris: Masson et cie. (In French).
- Cannella, M. *Neologismi? Scelgo pensionando e rinaturazione*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=UgIUd50pDao>. (In Ital.).
- Cherdantseva, T. Z. 2007. *Ocherki po leksikologii italyanskogo yazyka*. Moskva: LKI. (In Russ.).
- Dauzat, A. 1937. *Les Noms de Lieux. Origine et evolution*. Paris: Librairie Delagrave. (In French).
- Depecker, L. 2001. *L'invitation de la langue: le choix des mots nouveaux*. Paris: Armand Colin/Larousse. (In French).
- Katagoshchina, N. A. 2012. *Kak obrazuyutsya slova vo frantsuzskom yazyke*. Moskva: URSS. (In Russ.).
- Migliorini, B. 1936. *Lingua contemporanea*. Firenze: Sansoni. (In Ital.).
- Nicoletti, G. «Ciaone» e «Petaloso»: due social neologismi a confront. Available at: <http://www.lastampa.it/2016/04/20/multimedia/societa/un-minuto-obliquamente/ciaone-e-petaloso-due-social-neologismi-a-confronto-3Jh3dl-BogE7RuKWdMOcWL/pagina.html>. (In Ital.).
- Ovchinnikova, G. V. 2000. *Ad"ektivnyye suffiksy vo frantsuzskom, italyanskom i russkom yazykakh (sopostavitelnoye slovoobrazovaniye): dissertatsiya... doktora filologicheskikh nauk*. Moskva. (In Russ.).
- Picoche, J. 1986. *Structure sémantique du lexique français*. Paris: Nathan. (In French).
- Poliakova, N., Bervialle, B. 2016. La composante lexicale comme reflet de l'aspect national culturel dans le discours des affaires français. In: *Romanskoye kulturnoye i yazykovoye naslediye: istoriya i sovremennost'*: materialy Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii, 21—22 iyunya 2016 g. Moskva: MGOU. (In French).
- Rey, A. 1984. La néologie: un problème de creation, de diffusion et d'acceptation. In: *Actes du colloque national sur les services linguistiques tenu à Ottawa du 9 au 12 octobre 1984*. Ottava. (In French).
- Shevlyakova, D. A. 2011. Yazykovaya politika Italyanskoy Respubliki (1990—2010). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19, Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsiya*, 2: 32—41. (In Russ.).
- Skouratov, I. V. 2016. *Caractéristiques typologiques des néologisme en français contemporain*. Moskva: MGOU. (In French).

## АВТОРАМ

Журнал «Научный диалог». ISSN 2225-756X.  
Включен в Перечень рецензируемых научных изданий, рекомендуемых ВАК  
Импакт-фактор 2014 = 0, 261. Импакт-фактор 2015 = 0,288  
Размещается на платформах НЭБ-РИНЦ (eLibrari) и КиберЛенинка  
Включен в международную базу ERIH PLUS с 11 июня 2015 года  
Включен в Международный реестр периодических изданий Global Serials  
Directory Ulrichs Web  
Индексируется в Google Академия, РИНЦ (Российский индекс научного цитирования)  
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-47018 от 18.10.2011.  
Подписной индекс 29255 в Объединенном каталоге «Пресса России»  
Обязательные экземпляры журнала отправляются в ИТАР-ТАСС (Российскую  
книжную палату)  
Электронный адрес: nauka-dialog@mail.ru  
Сайт: <http://www.nauka-dialog.ru/>

Журнал «Научный диалог» — рецензируемое периодическое издание открытого доступа (open access), публикующее материалы гуманитарного профиля. Предназначено для ознакомления научной общественности с новыми концепциями и разработками в следующих научных областях:

07.00.00 Исторические науки и археология,

10.00.00 Филологические науки,

13.00.00 Педагогические науки.

В рамках указанных научных специальностей тематика статей не ограничена. Принимаются к рассмотрению (1) обзорные статьи, содержащие теоретические и статистические обобщения; (2) статьи, в которых представлены результаты исследования эмпирического материала; (3) рецензии, анонсы, хроника конгрессов, конференций, совещаний, симпозиумов, семинаров.

Все статьи, поступившие в редакцию, проходят внутреннее рецензирование (анализируются актуальность темы, новизна и оригинальность решений, доказательная база, строгость и однозначность выводов, оснащенность научным аппаратом, качество иллюстративного материала) и публикуются на основании заключения рецензента из числа членов редакционного совета журнала и решения главного редактора. Выполняется двойное слепое рецензирование (автор не знает рецензента; рецензент не знает автора). Если статья будет оценена как не соответствующая требованиям журнала, автор статьи оповещается о необходимости переработки статьи или об отказе в публикации.

### ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ

Шрифт Times New Roman, 14 pt (при использовании дополнительных шрифтов они должны быть представлены в редакцию в электронном виде). Межстрочный интервал — полуторный. Поля: левое — 3 см, остальные — 2 см. Абзацный отступ — 1,25.

В начале статьи слева без отступа указывается УДК (для получения обращаться к сотрудникам библиотек).

Ниже (через строку) с выравниванием по левому краю без отступа полужирным шрифтом приводится название статьи (строчными буквами).

Далее — сведения об авторе / авторах (шрифт — 11 pt) по образцу: