

**ЯЗЫКОЗНАНИЕ. ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН ЕВРОПЫ,
АЗИИ, АФРИКИ**
**LINGUISTICS. LANGUAGES OF FOREIGN COUNTRIES PEOPLES
OF EUROPE, ASIA, AFRICA**

Научная статья

Филологические науки

УДК 811.131.1

<https://doi.org/10.26907/2658-3321.2022.5.3.404-412>

**НЕОЛОГИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ ИТАЛЬЯНСКОМ ЯЗЫКЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ)**

Д.Р. Сабирова¹, А.Ю. Середина²

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

¹*Diana.Sabirova@kpfu.ru, <http://orcid.org/0000-0002-7657-5260>*

²*sasha3163@yandex.ru, <http://orcid.org/0000-0002-9941-1488>*

Аннотация. В рамках данной статьи рассматриваются морфологические и синтаксические неологизмы современного итальянского языка. Базой исследования стали новообразования, встречающиеся в таких социальных сетях, как Facebook, Twitter, Instagram. Лексический состав является наиболее изменчивой системой языка. Любое новое понятие, порожденное деятельностью человека в различных сферах, непременно приобретает обозначение в языке. Таким образом, в языке появляются неологизмы, которые очевидным образом влияют на тенденции развития общества. Неологизмы – это не только языковые единицы, порождаемые внутренними средствами языка, но также и заимствования из других языков. Социальные сети, безусловно, являются мощным инструментом пополнения лексического состава языка и все больше привлекают внимание лингвистов и лексикографов. В работе были проанализированы основные способы образования неологизмов в сфере социальных сетей в итальянском языке. Актуальность проведенного исследования обуславливается тем фактом, что в итальянском языке в настоящее время наблюдается бурный процесс лексических новообразований, которые требуют лингвистического анализа.

Ключевые слова: неологизмы, заимствования, итальянский язык, социальные сети, Интернет

Для цитирования: Сабирова Д.Р., Середина А.Ю. Неологизмы в современном итальянском языке (на материале социальных сетей). *Казанский лингвистический журнал*. 2022;5(3): 404–412. <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2022.5.3.404-412>

Original article

Philology studies

<https://doi.org/10.26907/2658-3321.2022.5.3.404-412>

**NEOLOGISMS IN THE MODERN ITALIAN LANGUAGE
(ON THE MATERIAL OF SOCIAL NETWORKS)**

D.R. Sabirova¹, A.Yu. Seredina²

Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia

¹*Diana.Sabirova@kpfu.ru, <http://orcid.org/0000-0002-7657-5260>*

²*sasha3163@yandex.ru, <http://orcid.org/0000-0002-9941-1488>*

Abstract. The article deals with morphological and syntactic neologisms in the modern Italian language. The basis of the study is the neologisms of the Italian language found in such social networks as Facebook, Twitter, Instagram. Lexical composition is the most variable system of the language. All modern realities are reflected in the vocabulary of the language, which is sensitive to any changes in a particular area of life. Any new concept generated by human activity in various spheres will certainly acquire a designation in the language. Thus, neologisms appear in the language, which obviously affects the trends in the development of society. Neologisms are not only

linguistic units generated by the internal means of the language, but also borrowings carried out from other languages. Social networks, of course, are a powerful tool for replenishing the lexical composition of the language and are increasingly attracting the attention of linguists and lexicographers. We have analyzed the main ways of forming neologisms in the field of social networks in the Italian language. Nowadays neologisms are a very active process of updating the vocabulary of the Italian language, which determines the relevance of our research.

Keywords: neologisms; borrowings; Italian; social networks; Internet

For citation: Sabirova D.R., Seredina A.Yu. Neologisms in the Modern Italian Language (on the Material of Social Networks). *Kazan linguistic journal*. 2022;5(3): 404–412. (In Russ.) <https://doi.org/10.26907/2658-3321.2022.5.3.404-412>

Язык находится в постоянном движении, он развивается и не стоит на месте. Ни для кого не секрет, что язык является отражением жизни общества, в котором на нем говорят. В эпоху технологий, Интернета и социальных сетей люди различных культур имеют возможность контактировать, обмениваться знаниями, идеями. Частью каждого языка, на которой социальные изменения накладывают наиболее заметный отпечаток, является лексика, в частности, обогащение лексики новыми словами в форме неологизмов или новообразований (гр. *néos* – «новый» и *lógos* – «слово, выражение»).

Согласно Ю.Н. Караулову, неологизмы – это «слова, значения слов или сочетания слов, появившиеся в определенный период в каком-либо языке или использованные один раз (окказионализмы) в каком-либо тексте или акте речи. Принадлежность слов к неологизмам (например, *приватизация, черный ящик, луноход*) является свойством относительным и историчным» [1]. В развитых языках число неологизмов, зафиксированных в газетах, журналах и социальных сетях в течение одного года, составляет десятки тысяч. Это объясняется социальной потребностью называть все новое и понимать его, внутриязыковыми факторами-тенденциями к экономии языковых ресурсов, системой языковых средств, вариативностью номинаций с различными внутренними формами, этимологией, задачами экспрессивно-эмоциональной и стилистической выразительности.

Итальянским лингвисты Адамо и Делла Валле определяют неологизм как «новое слово или выражение, придуманное в соответствии с правилами образо-

вания лексической системы языка, но еще не вошедшее в обиход, поэтому не зарегистрированное в словарях» [2].

В Италии не существует органа, ответственного за выборку неологизмов. Слово может быть включено в словарь, если используется большим количеством людей в течение продолжительного периода времени и используется в различных контекстах. Именно поэтому многие жаргонизмы социальных сетей или слова, циркулирующие благодаря социальным сетям, не включают в словари: их распространение слишком ограничено, чтобы «заслуживать» регистрации в словарных статьях [3].

Кроме того, сама природа неологизма требует постоянного наблюдения за источниками новых слов и выражений, а результаты должны обновляться практически ежедневно. Что касается итальянского языка, важными учреждениями, занимающимися неологией, являются Accademia de la Crusca и Istituto Treccani, а наиболее значимым проектом является Неологическая обсерватория итальянского языка Национального исследовательского совета (CNR) – база данных, которая изучает пласт неологизмов, появившихся в основных итальянских периодических изданиях на национальном уровне, а также многих местных и региональных изданиях [4, 5, 6].

Целью настоящего исследования является изучение неологизмов в современном итальянском языке и пути пополнения итальянской лексики на материале социальных сетей.

Эмпирической базой исследования стали современные неологизмы на материале таких социальных сетей, как Facebook, Twitter, Instagram. Нами были выявлены и проанализированы основные способы образования неологизмов в сфере социальных сетей в итальянском языке.

Итальянские лингвисты Маурицио Трифоне и Пьетро Дардано выделяют следующие две группы неологизмов итальянского языка:

- 1) морфологические неологизмы (возникают из сочетания элементов языка).

Примером морфологического неологизма является глагол *lottizare* (lotto +

суффикс *-izzare*). Самыми распространенными методами образования неологизмов являются префиксация и суффиксация. Как правило, такие неологизмы образованы от существующих в итальянском языке существительных. Также в итальянском языке присутствует множество заимствований (например, англицизмов). Данные лексические единицы могут оставаться в первоначальном виде (например, *leader*, *bar* или *film*), или их можно пропустить через фонологию и морфологию итальянского языка (например, *treno* и *bistecca* на итальянском языке образованы от английских слов *train* и *beafsteak*). Иногда используются два варианта слова – адаптированные и оригинальные, например, *roastbeef* и *rostbif*, или *paletot* и *palto*.

- 2) семантические неологизмы рождаются путем изменения значения уже существовавшего слова: форма остается идентичной, меняется только значение лексической единицы. Возьмем в качестве примера глагол *orchestare*: это глагол музыкального языка, который значит «писать партии для разных инструментов, которые составляют оркестр». Затем глагол приобрел иное значение: *orchesta reuna campagna elettorale*, *un'azione politica*, в этих случаях глагол *orchestare* значит «организовывать» [7].

Суффиксация является одним из самых продуктивных способов пополнения словообразовательной системы в современном итальянском языке. К суффиксам, активно участвующим в процессе образования новых слов, относятся такой глагольный суффикс, как – *are*. Следует отметить, что большинство лексических единиц, образованных с помощью данного суффикса, также являются заимствованием из английского языка. Многие из таких слов происходят от названий социальных сетей или других интернет сервисов. Рассмотрим несколько примеров.

Whatsappare – одно из многих слов, которые, особенно в последнее десятилетие, сформировались из коммерческих названий компаний или компьютер-

ного программного обеспечения и добавляются к другим, уже зафиксированным в итальянском языке и принятым в самых последних изданиях словарей, таких как *googlare* (ZINGARELLI 2009), *photoshoppare* (Devoto-Oli 2012) и *twitterare* (ZINGARELLI 2014) [8]. Все упомянутые являются случаями адаптации к итальянской морфологии, для которых название товарного знака английского происхождения непосредственно присоединено к окончанию первого спряжения итальянского глагола на *-are*, то есть класс, который включает почти все новоиспеченные глаголы. Такие синтетические формы используются в качестве альтернативы сложным выражениям, таким как “*mandare un messaggio su WhatsApp*” (отправить сообщение в WhatsApp). К подобным словам отнесем также *instagrammare* (от Instagram), *tumblrare* (от Tumblr), *pinnare* (от Pinterest), *skypare* (от Skype), *Facebookare* (от Facebook).

В последнее время в итальянском языке наблюдается все большее количество подобных лексических единиц. Например, *chattare* – чатиться, *laggare* – опаздывать, задерживаться (от англ. *tolag*), *screenshottare* – заскринить, заскриншотить (сделать снимок экрана гаджета), *bannare* – банить, запрещать (от англ. *toban*), *selfare* – делать селфи (от англ. *selfie*), *lollare* – сильно смеяться (от англ. *LOL – Lots Of Laughing*), *stalkerare* – заниматься сталкингом, постоянно преследовать (от англ. *tostalk*), *skippare* – пропускать, перелистывать, напр., страницу – (от англ. *toskip*), *bullizzare* – заниматься буллингом, травлей (от англ. *tobull*), *shazammare* – «зашазамить», определить музыкальный трек при помощи приложения Shazam, *spoilerare* – спойлерить, преждевременно раскрывать сюжет фильма или книги (от англ. *spoiler*), *friendzonnare* – пускать кого-то во френдзону, быть только друзьями (от англ. *friendzone*).

Стоит также упомянуть суффиксы существительных *-ismo*, *-ista*, *-ione*, которые являются богатым источником образования современных неологизмов итальянского языка и часто встречаются в социальных сетях, в том числе для лексики, заимствованной из английского языка. Например, *geolocalizzazione* – определение геолокации (от англ. *geolocation*), *bullismo* (от англ. *bull травля*),

noismo (от англ. no) – тенденция говорить всему «нет», не принимать, отрицать, *fashionista* (от англ. fashion) – тот, кто интересуется модой или работает в мире моды.

К слову о заимствованиях из английского языка стоит отметить, что огромный пласт лексики переходит в итальянский язык в неизменном виде. Например, *fakenews*, *chat*, *selfie*, *hashtag* (вездесущий хэштэг, созданный Twitter, а затем ставший широко используемым не только в других социальных сетях, таких как Facebook, но также в устной и письменной речи за пределами Интернета в ироническом употреблении и в неформальных регистрах); *emoji*: данный термин настолько широко вошел в повседневный язык, что был избран словом года в 2015 году издательством Oxford University Press; *gif*: аббревиатура от *Graphics Interchange Format* – анимированные цифровые изображения, которые все чаще используются в социальных сетях; *community*: виртуальное сообщество, группа людей, объединенных общим интересом, которые обмениваются информацией с помощью телематических средств связи и встречаются в цифровой среде; *marketplace*: реальное или метафорическое место, где происходит коммерческий обмен, сравнимый с реальными онлайн-супермаркетами. Торговые площадки используются для обозначения посреднических веб-сайтов для продажи товаров или услуг: онлайн-рынок, на котором группируются товары разных продавцов или веб-сайтов; *tiktoker*: пользователи, использующие TikTok, современные социальные сети, снимающие короткие видеоролики (от 15 до 60 секунд) с имитацией хореографии, интерпретацией сцен из фильмов, оригинальным или поучительным содержанием, которые выделяются своей креативностью; *scroll*, *scrolling*: действие, которое позволяет вам перемещать документ, который вы используете, по вертикали или горизонтали, чтобы сделать видимыми те части, которые в противном случае остались бы за пределами экрана монитора (от англ. To scroll); *stories: Instagram Stories*: тексты, фотографии и короткие видеоролики (продолжительностью до 15 секунд), которые можно вставить в свой профиль в Instagram в специальном разделе, где они

остаются видимыми в течение 24 часов; *influencer*: человек, который живет в центре внимания и своим выбором направляет вкусы потребителя, помогая развивать идентичность своего бренда; *followers*: они являются основной целью *influencer*, *blogger*, которые управляют социальными страницами бренда, большое количество «фолловеров» позволяет зарабатывать блоггерам и инфлюенсерам на рекламе; *post*: текст с ограниченным количеством символов, сопровождается видео и изображениями на Facebook; *E-commerce*: онлайн-торговля, которая может осуществляться с платформы Facebook или бизнес-страницы, построена интеллектуальным образом с использованием статистических данных о лайках *like*.

Среди семантических неологизмов, т.е. появившихся путем изменения значения уже существующего слова, ярким примером являются такие слова, как *virale* – прилагательное (состоящее из *virus* с прилагательным суффиксом *-ale*) долгое время было широко распространено в области медицины в значении «относящийся к вирусу», «вызванный вирусом». На основании того факта, что вирусные заболевания очень заразны, слово *virale* приобрело новое значение слова: «имеет тенденцию к широкому распространению», «распространено в сети миллионами пользователей». Также в 2019 году словарь добавил новое значение слова *amicizia* 'дружба': отношения, которые устанавливаются между двумя пользователями Facebook, когда они выражают взаимное согласие на обмен контентом в своем профиле.

На основе проведенного нами исследования неологизмов, используемых в социальных сетях, мы можем сделать вывод о том, что в современном итальянском языке образование неологизмов является весьма активным процессом пополнения лексического запаса языка. Слова появляются не только с помощью морфологических изменений уже имеющихся слов, но также путем заимствований из других языков, большей частью из английского языка. Некоторые из этих слов уже включены в словарь или скоро войдут в него; другие, напротив, будут иметь короткую жизнь и исчезнут, не будучи записанными в сло-

варь. Они останутся так называемыми гапаксами, окказионализмами с такой мимолетной жизнью, что не привлекут внимания лексикографов. Использование технологий сильно повлияло на итальянский язык, лексика социальных сетей стала современным способом общения: с некоторых пор наряду с письменной и устной речью существует также “цифровой” язык. Такое явление объясняется тем, что язык – это сложная динамическая система, которая постоянно развивается вместе с обществом и отражает все перемены, затрагивающие любую сферу жизнедеятельности человека.

Список литературы

1. *Русский язык: энциклопедия* / гл. ред. Ю.Н. Караулов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Большая рос. энцикл.: Дрофа; 1997. 703 с.
2. Adamo Giovanni e Valeria Della Valle. “Il librodell’anno 2012“. *Enciclopedia Treccani*. Istituto Treccani; 2012. URL: http://www.treccani.it/enciclopedia/dizionario-del-2012_%28Il-Libro-dell%27Anno%29/ [дата обращения 01.08.2022].
3. Vera Gheno. URL: <https://dizionario.zanichelli.it/cultura-e-attualita/> [дата обращения 08.08.2022].
4. Osservatorio Neologico della lingua Italiana. URL: <https://www.iliesi.cnr.it/ONLI/intro.php> [дата обращения 08.08.2022].
5. Accademia della Crusca. URL: Parole Nuove - Accademia della Crusca [дата обращения 02.08.2022].
6. L’Istituto Treccani. URL: <https://www.treccani.it/istituto/> [дата обращения 05.08.2022].
7. Maurizio Dardano, Pietro Trifone. *Grammatica Italiana*. Bologna, Zanichelli; 1995. с. 587-637.
8. DizionarioZanichelli. URL: <https://www.zanichelli.it/ricerca/prodotti/vocabolario-della-lingua-italiana>.

References

1. *Russian language: encyclopedia* / h. ed. Yu.N. Karaulov. 2nd ed., revised. M.: Bolshaya Russian encicl.: Drofa; 1997. 703 p. (In Russ.)
2. Adamo Giovanni e Valeria Della Valle. “Il librodell’anno 2012“. *Enciclopedia Treccani*. Istituto Treccani; 2012. Available from: http://www.treccani.it/enciclopedia/dizionario-del-2012_%28Il-Libro-dell%27Anno%29/ [accessed 01.08.2022].
3. Vera Gheno. Available from: <https://dizionario.zanichelli.it/cultura-e-attualita/> [accessed 08.08.2022].
4. Osservatorio Neologico della lingua Italiana. Available from: <https://www.iliesi.cnr.it/ONLI/intro.php> [accessed 08.08.2022].
5. Accademia della Crusca. Available from: Parole Nuove - Accademia della Crusca [accessed 02.08.2022].
6. L’Istituto Treccani. Available from: <https://www.treccani.it/istituto/> [accessed 05.08.2022].
7. Maurizio Dardano, Pietro Trifone. *Grammatica Italiana*. Bologna, Zanichelli; 1995. с. 587-637.
8. DizionarioZanichelli. Available from: <https://www.zanichelli.it/ricerca/prodotti/vocabolario-della-lingua-italiana>.

Авторы публикации

Сабирова Диана Рустамовна –
доктор педагогических наук, доцент
декан Высшей школы иностранных языков и пе-
ревода
Казанский федеральный университет
Казань, Россия
E-mail: Diana.Sabirova@kpfu.ru
<http://orcid.org/0000-0002-7657-5260>

Середина Александра Юрьевна –
преподаватель
Казанский федеральный университет
Казань, Россия
E-mail: sasha3163@yandex.ru
<http://orcid.org/0000-0002-9941-1488>

Раскрытие информации о конфликте интересов

Автор заявляет об отсутствии
конфликта интересов.

Информация о статье

Поступила в редакцию: 4.08.2022
Одобрена после рецензирования: 2.09.2022
Принята к публикации: 5.09.2022
Автор прочитал и одобрил окончательный
вариант рукописи.

Информация о рецензировании

«Казанский лингвистический журнал» благо-
дарит анонимного рецензента (рецензентов)
за их вклад в рецензирование этой работы.

Authors of the publication

Sabirova Diana Rustamovna –
Doctor of Pedagogics, Associate Professor
Head of the Higher School of Foreign Languages
and Translation Studies
Kazan Federal University
Kazan, Russia
E-mail: Diana.Sabirova@kpfu.ru
<http://orcid.org/0000-0002-7657-5260>

Seredina Aleksandra Yuryevna –
Lecturer
Kazan Federal University
Kazan, Russia
E-mail: sasha3163@yandex.ru
<http://orcid.org/0000-0002-9941-1488>

Conflicts of Interest Disclosure

The author declares that there is no conflict of
interest.

Article info

Submitted: 4.08.2022
Approved after peer reviewing: 2.09.2022
Accepted for publication: 5.09.2022
The author has read and approved the final
manuscript.

Peer review info

Kazan Linguistic Journal thanks the anony-
mous reviewer(s) for their contribution to the
peer review of this work.