

# ROLE OF THE INTERNATIONAL BUSINESS FRENCH COMPETITION “LE MOT D’OR” IN DEVELOPING LINGUISTIC COMPETENCE: CASE STUDY OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

R. Galimova, T. Morozova, F. Yarullina, E. Plakhova

*Kazan Federal University (RUSSIAN FEDERATION)*

## Abstract

Today young specialists in any sphere of life are required to speak a foreign language which is perceived not only as a necessary means of international communication but also as an important professionally-oriented skill. In this paper, the authors investigate the impact of the International Business French Competition “Le Mot d’Or” on teaching French to bachelors in the universities of Tatarstan, Russia.

The modern French language is very sensitive to all linguistic neoplasms: the economic crisis and the political struggle bring to life terms that are not always recorded in dictionaries. Thus, the translation of such words, understanding and searching for appropriate equivalents becomes a challenge, since different sources can contain even conflicting options.

The aim of the research is to prove that Le Mot d’Or Competition is an effective means of achieving professionally oriented goals for students through the development of modern French language standards. The material for the study is the lexemes, terms and neoplasms related to information technology, sports, business, banking and the financial and economic sphere, as well as the tasks of Le Mot d’Or Competition.

The authors of the paper relied on such research methods as selection, analysis, synthesis, comparing and contrasting, which allowed them to draw certain conclusions. The findings provide a range of unique lexical units in the French language that can be used to replace foreign terms. Moreover, a range of unwanted Englishisms has been identified, examples of the correct use of French words as well as ways to replenish the vocabulary of the French language have been provided.

Keywords: Linguistics, language standards, student, translation, university education, language education.

## 1 INTRODUCTION

The article studies sets of tasks of the Economic International Competition “Le Mot d’Or” in order to compare and contrast the French and Russian languages in terms of appropriate use of economic terms and neologisms in both languages. The findings will be of paramount importance for learners of French, translators, candidates preparing for the competition and for business purposes. The research is founded on the authors’ experience gained through training the students of Kazan Federal University, Russia, for the competition. The study is based on the authentic material taken from the official website of Le Mot d’Or (<https://www.apfa.asso.fr>).

## 2 METHODOLOGY

The research methodology consists in a comparative analysis of vocabulary which covers general lexicological categories both in structural and semantic aspects:

- 1 The ratio of different word formation methods of French and Russian neologisms used in the first three tasks of 2019 Le Mot d’Or.
- 2 Comparison of types of French and Russian phrases used in the formation of neologisms: *publicité opportuniste, publicité en embuscade* - *своевременная реклама, скрытая реклама* (English: timely advertising, hidden advertising); *stratégie de croissance éclair* - *стратегия быстрого или мгновенного развития* (English: a strategy for quick or instant development); *prêt-à-camper de luxe* - *роскошное экожилье* (English: luxurious eco-housing).

- 3 Identification of nominative means by analyzing the meaning of words: frimousse - смайлик (English: emoticon), notoriété - опрос (English: survey), remue-méninges - мозговой штурм, короткое творческое собрание (English: brainstorming, short creative meeting)...

Recent years have been marked by an upsurge of research in language functioning. According to professor Stanislav Hyde (Opole University) any kind of science-related work involves not only cognitive activity aimed at a specific object, but also the development of an idea about it, i.e. the creation of rationally constructed worlds, as well as reflection on such cognitive processes. The linguistic turn that can be observed in social sciences and linguistics in particular has led to the emergence of a number of new research fields [1]. It is a fact that the French language is experiencing a significant period when the linguistic projections of the forms of public consciousness regulate their rules and patterns and when there is a selection and organization of linguistic means within certain speech varieties.

Thus, one of the most impressive and important activities is studying French and Russian business terms used in Le Mot d'Or Competition. The competition has been held within the framework of the Francophonie in 44 countries since 1988 by the French Language Development Association (APFA). According to the President of the Association the goals of Le Mot d'Or are to promote French business terms developed by a specialized commission on business terminology and neologisms. Since 1999, students of Kazan universities and businessmen of the Republic of Tatarstan, under the age of 26, have entered Le Mot d'Or in order seeking a short-term internship in the Ministry of Economy, Finance and Industry of France. The first initiator of the competition in Russia was Kazan Federal University (Republic of Tatarstan). It was held under the patronage of the Plenipotentiary Representation of Tatarstan in Paris and the Ministry of Bercy in Paris. Particular attention is paid to the economics vocabulary and its proper application in practice at present. [4].

The first task "Chercher des mots nouveaux pour des concepts nouveaux" (English: Find new words for new concepts) and the last task on a business plan can be viewed on the website [4]. Candidates can prepare these two tasks in advance in order to save time during the competition when working on the second and third tasks. As an example we will show the 2020 homework and comment on it:

- a) **Un mode de livraison par lequel un distributeur, qui dispose à la fois d'une offre en ligne sur la toile et d'un réseau de points de vente, livre ses clients qui ont commandé en ligne à partir de ses magasins et non à partir d'une plateforme spécialisée. Ce système nécessite une mise en place opérationnelle complexe, notamment au niveau de chaque point de vente, mais permet de réduire les coûts et les délais de livraison en s'appuyant sur le maillage territorial des points de vente. Il peut aussi permettre de mieux gérer les stocks en évitant les ruptures ou les excès dans les magasins ou dans une plateforme spécialisée.** (*Russian: Способ доставки, с помощью которого дистрибьютор получает заказы по интернету и пользуется сетью торговых точек для обслуживания своих клиентов. Эта система требует оперативной работы в торговых точках и позволяет снизить затраты на управление складированием и сократить сроки поставки*). (English: A delivery method by which a distributor, who has both an online offer on the web and a network of points of sale, delivers to customers, who have ordered online, from their stores and not from a specialized platform. This system requires a complex operational set-up, notably at the level of each point of sale, but makes it possible to reduce costs and delivery times by relying on the territorial network of points of sale. It can also make it possible to better manage stocks by avoiding shortages or excess in stores or in a specialized platform).
- b) **Le retrait d'argent chez un commerçant à l'occasion d'un achat. Faire 20 euros d'achats dans un magasin, payer 50 euros par carte bancaire et recevoir du commerçant 30 euros en espèces: ce service de dépannage, fourni sur une demande formulée avant le paiement, est une pratique largement répandue en Europe où il représentait déjà 7 % du total des retraits en 2017. En France, le montant maximal que le commerçant peut rendre au client est fixé à 60 euros. Les paiements par chèque ne peuvent pas donner lieu à fourniture d'espèces.** (*Russian: Снятие денег в магазине в связи с покупкой. Оплата товара за 20 евро в магазине, по запросу покупателя производится оплата 50 евро банковской картой и от продавца покупатель получает 30 евро наличными: эта услуга широко практикуется в Европе, она составляет 7% от общего объема снятия средств в 2017 году. Во Франции максимальная сумма, которую продавец может вернуть покупателю, установлена в 60 евро. Оплата чеком исключает такую возможность*). (English: Withdrawing money from a merchant during a purchase. Make a purchase worth 20 euros in a store, pay 50 euros by bank card and receive from the merchant

30 euros in cash: this breakdown service, provided on a request made before payment, is widely used in Europe where it already represented 7% of total withdrawals in 2017. In France, the maximum amount that the merchant can return to the customer is set at 60 euros. Payment by check does not offer such a possibility).

- c) **La technique de communication publicitaire qui consiste à diffuser une information ou un message favorable à une marque ou à ses produits sans que le message apparaisse comme venant de la marque et sans mention explicite de celle-ci. On utilise par exemple une image ou une musique associée à une publicité connue du public, ou des objets ou logos apparaissant furtivement dans un film, ou de faux avis de consommateurs sur Internet, etc. La communication peut aussi provenir d'un concurrent malintentionné et être défavorable à une marque qu'il cherche à dénigrer...** (*Russian: Метод рекламной коммуникации, который заключается в распространении информации или сообщения, благоприятного для бренда или его продукции, без представления сообщения как исходящего от бренда, так и без явного упоминания о нем. Например, используется изображение или музыка, связанные с известной публичной рекламой, или объекты или логотипы, появляющиеся украдкой в фильме, или ложные отзывы потребителей в интернете и т. д. Реклама может также исходить от злонамеренного конкурента и быть неблагоприятной для бренда, который он пытается очернить*). (English: The advertising communication technique which consists in disseminating information or a message favorable to a brand or its products without the message appearing to come from the brand and without explicit mention of it. For example, we use an image or music associated with an advertisement known to the public, or objects or logos appearing furtively in a film, or false consumer opinions on the Internet, etc. Communication can also come from a malicious competitor and be unfavorable to a brand that they seek to denigrate...).

As part of preparation for the 2020 competition let us study the examples of the 2019 competition that involve word formation, compounding and creative work from the candidates: a) *publicité opportuniste, publicité en embuscade* – *своевременная реклама, скрытая реклама* (English: timely advertising, hidden advertising); b) *stratégie de croissance éclair* – *стратегия быстрого или мгновенного развития* (English: a strategy for rapid or instant development); c) *prêt-à-camper de luxe* – *роскошное экожилье или люксовый кемпинг* (English: luxurious eco-housing or luxury camping).

- a) **L'ensemble des pratiques promotionnelles utilisées par une entreprise pour se rendre visible lors d'un évènement, généralement sportif, sans en être parraineur. Un exemple est l'achat de panneaux publicitaires à proximité de l'évènement avec un visuel reprenant la thématique de celui-ci. Le but est d'obtenir les bénéfices d'un partenariat, en termes de notoriété et d'image, sans en subir les coûts, mais avec le risque que ces actions soient considérées comme illégales.** (*Russian: Рекламная практика, используемая компанией для того, чтобы воспользоваться каким-нибудь мероприятием, обычно спортивным, не будучи спонсором. Одним из примеров является покупка рекламного щита рядом с мероприятием с визуальным изображением, отражающим тематику этого мероприятия. Цель состоит в том, чтобы получить прибыль от партнерства, с точки зрения репутации и известного имиджа, без внесения каких-либо затрат и расходов, но с риском, что эти действия могут быть признаны незаконными*). (English: All of the promotional practices used by a company to make itself visible during an event, usually a sporting event, without being a sponsor. An example is the purchase of billboards near the venue with an image of the event. The goal is to obtain the benefits of a partnership, in terms of reputation and image, without incurring the costs but with the risk that these actions can be considered illegal).
- b) **La stratégie de croissance exponentielle rapide adoptée par une entreprise afin d'atteindre une taille critique mondiale en peu de temps. L'entreprise doit se développer très vite pour occuper un vaste marché, en général mondial, avec pour objectif d'être la première à agir à une telle échelle et de limiter la possibilité d'une concurrence sérieuse. On peut citer les exemples de Google (moteur de recherche et services en ligne) et d'Amazon (commerce en ligne).** (*Russian: Стратегия быстрого потенциального роста за короткое время. Бизнес должен развиваться очень быстро, чтобы занять мировой рынок и противостоять серьезной конкуренции. Можно привести примеры Google (поисковая система и онлайн-сервисы) и Amazon (интернет-торговля)*). (English: The strategy of rapid exponential growth adopted by a company in order to reach a global critical size in a short time. The company must develop very quickly to occupy a large market,

generally global, with the aim of being the first to act on such a scale and to limit the possibility of serious competition. Examples include Google (search engine and online services) and Amazon (online business).

- c) **Une alternative écotouristique au camping, proposant des hébergements insolites (cabane, maison arboricole, verdure, tipi, yourte, etc.), avec un niveau de confort plutôt assez élevé, les usagers préférant éviter l'entassement au profit du retour à la nature et du dépaysement.** (*Russian: Экотуризм, альтернатива кемпингу, предлагает необычное размещение: хижину, дом на дереве, трейлер, вигвам, юрту с комфортным проживанием на лоне природы и смены обстановки*). (English: An ecotourism alternative to camping, offering unusual accommodation (hut, arboreal house, greenery, teepee, yurt, etc.), with a fairly high level of comfort, users preferring to avoid crowding in favor of returning to nature and a change of scenery).

The 2019 neologisms, such as **publicité opportuniste, publicité en embuscade - своевременная реклама, скрытая реклама** (English: timely advertising, hidden advertising); **stratégie de croissance éclair - стратегия быстрого или мгновенного развития** (English: a strategy for quick or instant development); **prêt-à-camper de luxe - роскошное экожилье или люксовый кемпинг** (English: luxurious eco-housing or luxury camping), show that the French language uses a reinterpretation of words (opportuniste, prêt, éclair). Metaphorical transference is achieved by adding an affix only in one neologism - embuscade. In all the three cases there are phrases that compensate insufficiency of word-formation tools. This fact confirms the analytical tendency of the French language (the immutability of the word): this feature contributes to the development of the polysemy of the word and can make it difficult to understand the word out of the context; polysemy increases the semantic dependence on the context since the words éclair, prêt are not interpreted and translated by themselves, but in the phrase. In our opinion, *prêt-à-camper de luxe* is relevant and interesting, since modern technologies make it possible to build dwellings that provide a decent life for a person, and at the same time have minimal negative impact on the natural environment. In this regard, a new type of house appears – “eco-houses” which have every reason to become the main type of housing.

Given the practical orientation of the first task, which, by comparing the phenomena of the French language with the peculiarities of the Russian language, should contribute to the formation of students' intuition or “feelings” of the studied language and reveal the features of the construction of speech in a foreign language, the specificity of the French language is considered not only in the aspect of structural or functional, but also in the onomasiological aspect (from expressed content to the forms used). For example, in the field of word formation, languages differ: a) by general methods of word formation (correlation of affixation, word composition; b) semantic word-formation categories [4]. The given exercises develop a linguistic instinct: a correctly chosen new definition should denote not only the subject itself, but also the perception of another world, a different way of thinking. The organizers of this competition seek an analytical interpretation of new concepts so that translators can use them later in business negotiations, in the lively atmosphere of this language in contact with its native speakers. In the tasks of the competition, you can trace the language in dynamics; in addition, the French nomination in this area is an important practical task. At the Ministry of Economics, Finance and Industry, French linguists and scholars developed a theory of nomination, which is closely related to the formation of economic terminology of state authorities. The analysis of the studied neologisms appears as a reflection of a person's functional activity, fixing their daily contacts with the environment (housing, space), objects (automobiles, household appliances, sports equipment), time periods (stages of a life path) [4].

One of the important linguistic aspects of this competition is the problem of the word. The word has always been considered in linguistics as the central unit of language. Saussure said, “The word, despite all the difficulties associated with the definition of this concept, is a unit that is persistently presented to our mind as something central to the mechanism of language”. This idea was accepted without evidence for a long time, then attempts were made to prove it and determine exactly what the word was, but they were unsuccessful. Difficulties in defining a word have not been defined either a hundred years ago or now [3]. In the second task of the competition, students are offered exercises to replenish their vocabulary. Competitors must find words and phrases in French and their native languages, the definitions of which are given in French [4]:

- 1 Contrat de prêt dont la rémunération inclut une participation du prêteur aux bénéfices de l'emprunteur. (*Russian: Кредитный договор, в возврат которого входит часть прибыли заемщика*). (A loan contract, the remuneration of which includes the lender's participation in the borrower's profits.). - **Prêt participatif - акционерный заем** (English: participatory loan)

- 2 Dans un message électronique, association facétieuse de quelques caractères typographiques qui évoquent un visage expressif. (Russian: В электронном сообщении - шутливое объединение нескольких типографских символов, вызывающих выразительное лицо). (In an electronic message, a facetious association of a few typographical characters that evoke an expressive face.). - **Frimousse – смайлик** (English: emoticon).
- 3 Camion équipé pour confectionner rapidement des mets, le plus souvent élaborés, à emporter ou à consommer sur place. (Russian: Грузовик оборудован для быстрого приготовления блюд, чаще всего полуфабрикатов, чтобы забрать или съесть на месте). A truck equipped to quickly prepare meals, most often prepared, to take away or eat on the spot). - **Camion de restauration - фуд-трак или фургончик с едой** (English: catering truck).
- 4 Technique d'achat et de vente à distance recourant à des moyens de communication portables (téléphones mobiles). (Russian: Техника дистанционной покупки и продажи с использованием портативных средств связи (мобильных телефонов) Distance buying and selling technique using portable means of communication (mobile phones) - **Commerce sans fil - беспроводная оплата** (English: wireless commerce).
- 5 Logiciel distribué avec l'ensemble de ses programmes-sources afin que l'ensemble des utilisateurs qui l'emploient puissent l'enrichir et le redistribuer à leur tour. (Russian: Программное обеспечение, находящееся в общем доступе, так что все пользователи, которые его используют, могут по очереди усовершенствовать и распространять его). (Distributed software with all of its source programs so that all the users who use it can enrich and redistribute it in turn.). - **Logiciel libre - программное обеспечение в свободном доступе** (English: free software).
- 6 Navire-citerne affecté au transport de pétrole et de produits pétroliers. (Russian: Автоцистерна используемая для перевозки нефти и нефтепродуктов). (A tanker used for the transportation of petroleum and petroleum products) – **Pétrolier - танкер** (English: tanker).
- 7 Ensemble des opérations bancaires de faible montant unitaire faites essentiellement avec les particuliers, les professions libérales et les petites entreprises. (Russian: Банковские операции на небольшие суммы, совершаемые физическими лицами, свободными профессиями и малым бизнесом). (All banking transactions of low unit amount made mainly with individuals, liberal professions and small businesses). - **Banque de détail - розничный банкинг** (English: retail bank).
- 8 Stratégie d'entreprise dont l'objectif est de réorienter l'offre commerciale vers le haut de gamme. (Russian: Стратегия компании, цель которой, предложить более дорогой и престижный товар). (Company strategy whose objective is to redirect the commercial offer towards the high end). - **Montée en gamme - ап-селлинг** (English: upmarket).
- 9 Bureaux mis à disposition d'utilisateurs temporaires; mise à disposition de tels bureaux. (Russian: Офисы для временных пользователей; услуги предоставления таких офисов). (Offices made available to temporary users; provision of such offices.). - **Bureaux à la carte - аренда офиса** (English: office rental)
- 10 Logiciel qui permet de représenter des données sous forme de graphiques. (Russian: Программное обеспечение, которое позволяет предоставлять данные в графиках). (Software that can represent data in the form of graphs). - **Graphieur - программа графического отображения** (English: grapher).
- 11 Degré de réputation d'une marque, d'une enseigne ou d'une entreprise résultant d'une enquête demandant de citer le nom d'un produit, d'un service, etc. (Russian: Степень репутации марки, бренда или компании, в результате опроса, с просьбой назвать товар, сервис и т.п.). (Degree of reputation of a brand, a sign or a company resulting from an investigation asking to quote the name of a product, a service, etc.). - **Notoriété - опрос** (English: survey).
- 12 Dispositif informatique de pointage et de navigation, qui comporte une surface plane sur laquelle on déplace le doigt. (Russian: Указательное и навигационное компьютерное устройство, имеющее плоскую поверхность для перемещения пальца) (Pointing and navigation computer device, which has a flat surface on which the finger is moved) - **Pavé tactile - сенсорная панель** (English: touchpad).
- 13 Technique commerciale consistant à appliquer à un nouveau produit un nom de marque connu. (Russian: Коммерческая стратегия, при которой новому продукту дается название популярной торговой марки). (Commercial technique of applying a known brand name to a

- new product). - **Extension de marque - расширение товарной сетки (товарного знака)** (English: Brand extension).
- 14 Mode de travail consistant, pour des professionnels indépendants, à partager espace, poste de travail, expérience ou compétences. (Russian: Последовательный метод работы для независимых специалистов для совместного использования пространства, места работы, опыта или навыков). (Consistent work method for independent professionals to share space, work station, experience or skills). - **Cotravail - коворкинг** (English: coworking).
- 15 Réseau de télécommunication et de téléinformatique destiné à l'usage exclusif d'un organisme et utilisant les mêmes protocoles et techniques que l'internet. (Russian: Телекоммуникационная и телеинформационная сеть, предназначенная для исключительного использования организацией и использующая те же протоколы и методы, что и Интернет). (Telecommunication and teleinformatics network intended for the exclusive use of an organization and using the same protocols and techniques as the Internet). - **Intranet - Интранет** (English: Intranet).
- 16 Indemnité de rupture dans le cas particulier d'un contrat à exécution successive (bail, contrat de travail...). (Russian: Выплата компенсации в конкретном случае исполнения контракта (аренда, трудовой договор и т. д.) (Termination compensation in the specific case of a successive contract (lease, employment contract, etc.) - **Indemnité de résiliation - компенсационные выплаты** (English: termination indemnity).
- 17 Fenêtre qui s'affiche soudainement à l'écran sans que l'utilisateur en ait fait la demande. (Russian: Окно, которое внезапно появляется на экране без запроса пользователя). (A window that appears suddenly on the screen without the user having asked for it). - **Fenêtre intruse - всплывающее объявление** (English: popup ad)
- 18 Service mettant des véhicules à la disposition d'utilisateurs successifs selon une procédure simplifiée par rapport à la location traditionnelle (libre-service automatisé par exemple). (Russian: Сервис, который делает автомобили доступными для пользователей после упрощенной процедуры по сравнению с традиционной арендой (например, автоматическое самообслуживание). (Service making vehicles available to successive users according to a simplified procedure compared to traditional rental (automated self-service for example).). - **Partage de véhicule - совместное использование автомобиля (каршеринг)** (English: car sharing).
- 19 Bande magnétique servant à l'enregistrement des images et du son. (Russian: Магнитная лента для записи изображений и звука). (Magnetic tape for recording images and sound). - **Bande vidéo – видеолента** (English: videotape)
- 20 Croissance économique respectueuse de l'environnement naturel, et visant, par des actions ou des innovations spécifiques, à remédier aux atteintes qui lui sont portées. (Russian: Экономический рост с уважением к природной среде и стремление с помощью конкретных действий или инноваций исправить ущерб, нанесенный ей). (Economic growth respectful of the natural environment, and aiming, through specific actions or innovations, to remedy the damage caused to it). - **Croissance verte - зеленый рост, экологический рост** (English: green growth)

In the third assignment students replace words and expressions in bold from the French business language with Russian equivalents in the text: Stéphanie, **directrice générale** (генеральный директор) d'un **grand magasin** (торговый центр), sortait d'une **émission-débat matinale** (утреннее телевизионное шоу) sur l'évolution du **commerce de détail** (розничная торговля), dont la diffusion était prévue en **avant-soirée** (предварительный показ) et auquel elle avait participé, avec l'**associé principal** (главный учредитель) de son entreprise et un **directeur de centre commercial** (управляющий торгового центра), comme représentants des **grandes entreprises** (ведущие компании) dans le secteur de la **vente au détail** (розничная торговля). Son allure de **femme d'affaires décontractée** (уверенная в себе бизнес-леди) et **élégante** (стильная) et sa carrière remarquable avaient séduit l'animateur et les opérateurs de **prise de vue** (видео оператор). Après l'émission, elle se contenta d'un repas rapide en profitant du **déjeuner-buffet** (второй завтрак, бранч) offert par les organisateurs mais en se limitant à un **grignotage** (перекусы, снеки) autour du présentoir en **libre-service** (самообслуживание). Elle regagna son appartement et enfila un **tricot de sportif** (спортивная одежда) pour utiliser son appareil **d'entraînement à domicile** (домашний тренажер), dans un but de **gymnastique de forme** (зарядка) et non de **culturisme** (фитнес). Elle voulait rester en **pleine forme physique** (в отличной физической форме). Elle rejoignit ensuite son

bureau. Elle ne s'était pas formée **sur le tas** ( на работе) mais avait fait ses études dans **une école de commerce et de gestion** (школа бизнеса и менеджмента) et commencé sa carrière de **mercaticienne** (маркетолог, рекламщик) en mettant en place **un service de démarchage téléphonique** (обзвон потенциальных покупателей) et de **publipostage** (почтовая рассылка) pour atteindre les acheteurs potentiels et relancer les acheteurs potentiels identifiés et les acheteurs potentiels confirmés d'un **grossiste** (оптовик) en matériel photographique, tout en évitant le **barattage commercial** (активные продажи). Elle avait ensuite été **chef des ventes** (менеджер по продажам) d'une enseigne pratiquant la **vente agressive à prix réduit** (агрессивная продажа с резким снижением цен), dont elle avait réussi à relancer les ventes et améliorer **le flux de trésorerie** (денежный поток). Elle avait poursuivi sa vie professionnelle comme **conseillère en mercatique** (консультант по маркетингу) dans le groupe de conseillers du président d'une société fabriquant de l'électroménager. Elle s'y était montrée de bon conseil pour la commande d'un **publireportage** (рекламный ролик) et de **messages publicitaires** (рекламные сообщения) télévisés, pour la création d'un **magazine promotionnel** (рекламный журнал) et pour la mise en place d'une **veille à la concurrence** (наблюдение за конкурентами) et d'une évaluation par comparaison, afin de situer l'entreprise par rapport à ses concurrents, et d'une concurrence par la réduction du temps de réponse afin de réagir plus vite qu'eux. Elle fut également chargée de préparer un projet de **plan mercatique** (бизнес-план) et de base de campagne pour la prochaine campagne publicitaire. Depuis quelques années, elle dirigeait le grand magasin. Au cours de l'après-midi, elle réunit les cadres de direction de son entreprise pour une **réunion-bilan** (планёрка). Elle se voulait le **mentor** (наставник, коуч) de collaborateurs efficaces. Elle détestait les **béni-oui-oui** (подпевала) paralysés par la peur de contrarier leur patron. Elle avait même un faible pour les **jeunes loups** (амбициозные молодые люди). Après avoir rappelé **la culture d'entreprise** (корпоративная культура), son souci de rester **meneur** (лидер) dans un **centre commercial** (торговый центр) en léger déclin et le **défi** (вызов) de maintenir néanmoins l'activité et de conserver tout le personnel en ne supprimant aucun emploi, elle lança une séance de **remue-méninges** (мозговой штурм, короткое творческое собрание) sur le thème de la mise en scène commerciale : l'entreprise faisait partie d'un parc commercial manquant de dynamisme, fallait-il chercher à faire évoluer celui-ci vers un centre de commerces et de loisirs ?

In preparation for the competition, we had to study the trends in the development of foreign economic relations in the new conditions in order to better understand French neologisms and search for their appropriate Russian equivalents. The economic crisis and the political struggle brought to life terms that are not always fixed in dictionaries, and the translation of these words (understanding and searching for appropriate equivalents) presents considerable difficulty, especially since different sources give different and even contradictory versions of such terms, and only later a more or less generally accepted equivalent is established.

### 3 RESULTS

The formation of neologisms in French, the translation of economic vocabulary into Russian, and the noted means of nomination are used differently in the compared languages: the degree of their use is an important typological characteristic of the language. The most important for the French language are word formation and rethinking of words (the development of their polysemy). If the translation from English into French is insufficient, the desired term can be formed using a combination of words or semantic affixation. Homonymy and polysemy increase the semantic dependence of the word on the context, since the word is perceived and translated not by itself, but in the phrase or in the context of the whole sentence.

### 4 CONCLUSIONS

Exercises of this scale of the international competition can be a good tool for those who seek to understand the world around them, who use the modern French language in their professional life. In recent years, business partnerships with France, Belgium, Canada, Switzerland and other countries are constantly expanding. Admittedly, business English is more flexible and beneficial in practice, but experience shows that understanding is the source of strength in partnerships. Therefore, one should not capitulate under the onslaught of economic jargon used by state authorities and technocrats. Possession of new terms improves understanding of many modern phenomena.

## REFERENCES

- [1] G.YA. Solganika, "Diskurs i stil' : teoreticheskiye i prikladnyye aspekty: koll. Monografiya (G.YA. Solganika, N.I. Klushinoy, N.V. Smirnovoy eds.), 4-ye izd., Moscow: FLINTA, 2020.
- [2] V.G. Gak, Sravnitel'naya tipologiya frantsuzskogo i russkogo yazykov. Moscow: Knizhnyy dom «Librokom», 2019.
- [3] V. Alpatov, Yazykoznaniye: Ot Aristotelya do komp'yuternoy lingvistiki. Moscow: Al'pina non-fikshn, 2018.
- [4] APFA – Actions pour promouvoir le français des affaires. Retrieved from URL: <http://www.apfa.asso.fr/wp-content/uploads/2019/07/2019-cor.pdf>