

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ И ЛИНГВОДИДАКТИКИ

**Словослияние как продуктивная модель словообразования в современных
англоязычных текстах СМИ**
(выпускная квалификационная работа)

Выполнила: Хань Сяоси
IV курс, английская группа

Научный руководитель:
к.п.н., асс. Мезенцева Д.А.

Рецензент:
к.ф.н., доц. Пивоварова М.О.

Санкт-Петербург
2016г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Словослияние как языковое явление	
1.1. Особенности возникновения слов-слитков	6
1.2. Место словослияния в системе словообразования современного английского языка.....	7
1.3. Способы образования и семантическая классификация слов-слитков в современном английском языке.....	11
Выводы по главе I.....	13
Глава II. Слова-слитки в англоязычных текстах СМИ	
2.1. Особенности использования слов-слитков современными англоязычными СМИ.....	15
2.2. Лексико-семантический анализ слов-слитков в англоязычных текстах СМИ.....	18
2.3. Функционально-прагматический анализ слов-слитков в англоязычных текстах СМИ.....	29
Выводы по главе II.....	38
Заключение.....	40
Список использованной литературы.....	42
Список словарей.....	45
Список сокращений.....	45
Приложение.....	46

ВВЕДЕНИЕ

Если в первой половине XX в. слова-слитки исчислялись единицами, и поэтому сам способ словослияния являлся необычным и направленным на создание стилистического эффекта, то к концу века количество слов, образованных слиянием, настолько возросло, что они стали привычными и не воспринимаются как оригинальный способ выразить свои мысли. Новые словообразовательные модели по разным причинам оказываются более активными, а, следовательно, и более продуктивными в формировании определенных стилистических пластов и регистров современного английского языка.

Словослияние (вставочное словообразование, телескопия) – это способ словообразования, при котором словообразовательной единицей является произвольный фрагмент производящей основы [Елисеева 2005: 52, 65]. Произвольный фрагмент основы не существует в языке и появляется только в момент создания слова, поэтому единой модели словослияния не существует.

Актуальность темы предопределяется важностью изучения средств номинации, среди которых словослияние обладает высокой продуктивностью. Выбор слов-слитков в качестве предмета исследования был определен широким распространением этого средства номинации в современных англоязычных текстах СМИ. Можно выделить таких ученых, исследующих данную проблему, как И.М. Берман, Т.А. Гридина, Е.С. Кубрякова, Н.А. Лаврова, О.А. Лашкевич, А.Ю. Мурадян, Т.Р. Тимошенко, Н.М. Шанский, V. Adams, D. Crystal, S. Kemmer, R. Kempson, E. Tomaszewicz и др.

Цель настоящей дипломной работы — охарактеризовать процесс образования слов-слитков в современных англоязычных текстах СМИ, т.е. рассмотреть следующие вопросы: какая информация фиксируется словами-

слитками в англоязычных текстах СМИ, и какие основные функции они в этих текстах выполняют.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) исследовать особенности возникновения слов-слитков;
- 2) описать место словослияния в системе словообразования современного английского языка;
- 3) перечислить способы словослияния и дать семантическую классификацию слов-слитков в современном английском языке;
- 4) проанализировать лексико-семантические и функционально-прагматические особенности слов-слитков, используемых в современных англоязычных текстах СМИ.

Объект исследования – словообразование в современном английском языке.

Предмет исследования – слова-слитки в современных англоязычных текстах СМИ.

Новизна исследования определяется ориентацией работы на поиск и обработку информации с учетом как лингвистических, так и прагмалингвистических факторов, которые формируют содержание слов-слитков в современных англоязычных текстах СМИ.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что этот материал может быть порекомендован для развития речи и расширения словарного запаса при изучении английского языка.

Материалом исследования послужили 566 языковых новообразования, в том числе 107 слов-слитков, которые почерпнуты из 56 современных англоязычных источников, ориентированных на разную целевую аудиторию. Хронологические рамки исследования ограничены периодом с 2003 по 2016 год.

В данной работе использованы следующие **методы и приемы исследования**: теоретический анализ работ отечественных и зарубежных

лингвистов, посвященных данной проблеме, прием изучения словарных дефиниций, компонентный анализ, метод семантического поля, дискурсный метод.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, выводов по каждой главе, заключения и списка использованной литературы. Во введении даны цель, задачи, объект и предмет исследования, обоснован выбор темы и ее актуальность, новизна, практическая значимость, материал, методы и приемы исследования. В первой главе раскрываются общие теоретические вопросы по проблеме исследования, рассматриваются особенности возникновения словослияния, место словослияния в системе словообразования английского языка, описываются способы словослияния и классификация слов-слитков. Во второй главе рассматриваются особенности использования слов-слитков современными англоязычными СМИ, осуществляется лексико-семантический и функционально-прагматический анализ единиц. Заключение логично подводит итоги исследования. Список использованной литературы включает в себя источники на русском и английских языках.

ГЛАВА I. СЛОВОСЛИЯНИЕ КАК ЯЗЫКОВОЕ ЯВЛЕНИЕ

1. 1. Особенности возникновения слов-слитков

Чаще всего возникновение различных слов-слитков объясняется «принципом наименьшего усилия» или «законом экономии речевых средств», который предполагает затрату человеком и обществом лишь тех средств и в той степени, в какой это необходимо для достижения цели [Дубенец, 2002: 75; Adams, 1973: 201; Kempson, 1983: 94].

Также появление слов-слитков объясняют необходимостью экспрессивного выражения. В XIX-XX в. словослияние активно использовалось английскими писателями как стилистический прием, а начиная со второй половины XX в. стало активно применяться в рекламе [Crystal, 2003: 205-206].

Исследователи отмечают усилившееся в последнее время взаимодействие между книжным литературным языком и разговорной речью, которое часто находит проявление в словах-слитках [Солганик, 2003: 205-206].

Важно подчеркнуть динамическую взаимосвязь развития общества и развития обслуживающего его языка — изменения в жизни данного общества диктуют определенные изменения в данном языке. Для современного общества наиболее характерным является бурно проходящая, со все убыстряющимися темпами научно-техническая революция, оказывающая исключительно глубокое влияние на все стороны жизни общества: экономику, политику, культуру и т. д. Не подлежит никакому сомнению, что она не может не оказывать влияния также и на развитие языка [Лашкевич, 2010: 112-113].

При анализе влияния современного прогресса общества на развитие языка особенно заметно резкое возрастание потребности в наименовании большого количества вновь появляющихся понятий, преимущественно

специальных. Важно подчеркнуть, что для современного научно-технического прогресса характерны происходящие то в одной, то в другой отрасли так называемые «технологические прорывы» — крупные научные открытия, ведущие к резким изменениям в производстве. Такие «технологические прорывы» порождают большое количество новых взаимосвязанных понятий, нуждающихся в номинации.

Таким образом, развитие общества на современном этапе выдвигает потребность в массовой номинации, которую язык должен удовлетворить с помощью имеющихся в его распоряжении средств словообразования.

Каждый язык располагает ограниченным числом корневых элементов и аффиксов. Именно поэтому на современном этапе наряду с традиционными способами словообразования — словопроизводством и словосложением (которые обладают, в конечном счете, ограниченными возможностями) — начинают играть все большую роль такие способы пополнения словарного состава, как словослияние, заимствование и аббревиация.

Итак, все вышеизложенное показывает, что словослияние не является случайным явлением, а представляет собой объективный и закономерный процесс, обусловленный изменениями в потребностях общения в связи с развитием общества и внутренними закономерностями развития языка. Возникновение и становление словослияния - как словообразовательного способа — это лишь один из элементов той системной совокупности преобразований, которые претерпевает английский язык на современной стадии своего развития.

1.2. Место словослияния в системе словообразования современного английского языка

Исследовательница С. Кеммер подчеркивает, что ни в одном другом современном языке словослияние не занимает такое особое место, какое оно занимает в английском языке [Kemmer, 2000: 1]. Тем не менее, существует

ряд вопросов, связанных с приданием этому способу словообразования отдельного статуса.

Нередко ученые рассматривают в своих трудах слова-слитки как «скрытые композиты», т.е. отождествляют словослияние со словосложением [Берман, 1959: 101; Шанский, 1968: 99; Чаадаевская, 1961: 140-142]. К примеру, слова-слитки и сложные слова объединяет сходство по признакам семантической целостности и цельнооформленности — объединяющее ударение и слитное написание.

Тем не менее, более убедительной представляется точка зрения тех исследователей, которые выделяют словослияние в особый способ словообразования. Так, Н.А. Лаврова и О.А. Хрущева приводят следующие параметры для разграничения словослияния и словосложения:

1) морфологические и морфонологические особенности исходных компонентов производной единицы: а) компонентами слова-слитка являются единицы разных морфологических уровней - квазиморфемы и морфемы, в сложном слове - только морфемы; б) сложное слово образовано сложением основ (*rain+forest > rainforest - тропический лес*), а слово-слиток характеризуется морфонологическим соединением компонентов на стыке — усечением, наложением и вставками морфов (*breakfast + dinner > br+inner > brinner - ужин, состоящий из продуктов, которые обычно подают на завтрак*);

2) степень членимости производной единицы: членимость и семантическая прозрачность слова-слитка не так ярко выражена (*Wagabee < WAG + bee — девушка, которая мечтает стать подружкой или женой известного футболиста*), как у сложного слова (*crowdfunding < crowd + funding — привлечение большого количества людей к финансированию проекта*);

3) мотивированность производной формы: слова-слитки, в отличие от сложных слов (*carrotmob - покупка органических продуктов группой людей в целях поддержки «зеленых» инициатив — значение не может быть легко*

выведено из компонентов слова), всегда являются мотивированными, что обусловлено стилистическими принципами создания данных единиц и установкой на опознавание производящих основ (*vapourware* < *vapour* + *software* — программный продукт, который широко разрекламирован, но еще не выпущен в продажу или не изготовлен) [Лаврова, 2008: 77-80; Хрущева, 2009: 96-97]. Здесь следует заметить, что форма некоторых слов-слитков не всегда позволяет догадаться об их значении, что отчасти может привести к тому, что они не смогут перейти в разряд новых слов, а останутся окказионализмами [Ищенко, Мацеха, 2009: 92].

Таким образом, следует считать, что словослияние и словосложение являются отдельными самостоятельными способами словообразования.

Слова-слитки также нередко рассматривают как подтип сокращений и аббревиатур. К примеру, Е.А. Земская понимает под аббревиацией процесс создания производного слова «на базе сочетания нескольких слов, которые входят в него не целиком, а частями, в сокращении» и рассматривает словослияние в качестве разновидности этого процесса [Земская, 1973: 304]. Т.А. Гридина рассматривает слова-слитки как слоговые аббревиатуры [Гридина, 2009: 92]. Е.С. Кубрякова описывает слова-слитки как «слова-гибриды», которые относит к одному из типов аббревиатур наряду с буквенными, слоговыми и сложносокращенными образованиями [Кубрякова, 1965: 37-40].

В то же время, есть исследователи, которые убедительно доказывают, что словослияние не следует рассматривать как разновидность аббревиации. А.Ю. Мурадян приводит следующие доводы:

- 1) аббревиатуры могут быть сокращением одного, двух и более слов в то время, как слова-слитки в большинстве случаев образованы двумя словами;
- 2) в аббревиатурах происходит только амальгамирование (способ образования, при котором в соединяемых фрагментах нет общих звуковых элементов), а слова-слитки образуются как в результате амальгамирования,

так и фузии (способ образования при котором в соединяемых фрагментах общие звуковые элементы есть);

3) для аббревиатур характерно максимальное сокращение формы (на 70%), в то время как слова-слитки усечены на 10-30% [Мурадян, 1978: 134].

Таким образом, словослияние и аббревиацию следует относить к разным способам словообразования.

Наконец, еще один способ словообразования, с которым ученые обнаруживают общие точки соприкосновения у словослияния, — это аффиксация.

Ряд ученых считает, что слова-слитки с одним и тем же структурным элементом (например, слова *femivore*, *locavore*, *ecovore* с компонентом - *vore*, образованным от слова *carnivore*) следует относить к единицам, образованным путем аффиксации, а общий структурный элемент рассматривать как «аффиксоид» [Гридина, 1978: 141].

Но есть противники этой точки зрения, которые отрицают существование аффиксоидов. Например, Е. Томашевич приводит следующие аргументы:

1) слова-слитки создаются в соответствии с принципом экономии языковых ресурсов в то время, как создание новой морфемы при помощи выделения ее из имеющихся лексем, противоречит данному принципу;

2) данные структурные элементы подвержены вариативности (элемент *-onomics* по-разному использован в словах *Thatcher-nomics* и *Clintonomics*);

3) для аффиксации характерно присоединение аффикса к самостоятельному слову в то время, как морфологический статус компонентов слова-слитка является неясным [Tomaszewicz, 2008: 363-378].

Таким образом, при рассмотрении проблемы «аффиксоидов» необходимо помнить о том, что данные структурные элементы изначально не являются аффиксами.

Тем не менее, если подобный структурный элемент используется в качестве аффикса в целом ряде слов, присоединяется к четко выраженной

морфеме, и при этом не подвергается вариативности, мы считаем, что такой элемент можно рассматривать как аффикс или префикс, например, компонент *robo-*, образованный от слова *robot*, и используемый со значением «автоматический» в таких словах, как *robocall* (автоматический телефонный звонок, во время которого проигрывается записанное сообщение). Следовательно, подобные новообразования следует относить не к словам-слиткам, а к единицам, полученным при помощи аффиксации.

В то же время, если исследуемое новообразование представляет собой сочетание подобного структурного элемента и фрагмента другого слова без ясного морфологического статуса (например, *locavore* - человек, который ест только местные продукты < *location* + *-vore* (по типу *carnivore*, *ecovore*)), его следует относить к словам-слиткам.

Итак, рассмотрение различных точек зрения на статус словослияния в системе словообразования приводит нас к закономерному выводу о том, что словослияние является самостоятельным способом словообразования.

1.3. Способы образования и классификация слов-слитков в современном английском языке

Фонотактические условия слияния слов и семантика лексических единиц делают возможным образование слов-слитков [Davidov, 1973: 41-43]. Рассмотрим существующие способы образования слов-слитков.

1. Соединение двух усеченных основ с наложением фонем или групп фонем на стыке: *twitchfork* < ***Twitter*** + ***pitchfork*** (агрессивная форма протеста, организованная при помощи Твиттера).

2. Соединение начального фрагмента одного исходного слова с конечным фрагментом второго без междусловного наложения: *ruburb* < ***rural*** + ***suburb*** (пригороды с фермами, недалеко от центра).

3. Соединение полной основы одного исходного слова с усеченной основой другого слова с наложением фонем или без него: *sandscape* <

sand+landscape (пляжный пейзаж, пейзаж в пустыне); *infobesity* < *information+obesity* (усвоение чрезмерно большого количества информации, которое мешает концентрации).

4. Соединение двух полных основ с междусловным наложением (гаплогия): *hacktivist* < *hack+activist* (манипуляция информацией в Интернете в целях передачи политического послания) [Бортничук, Василенко, Паустушенко, 1988: 175-178; Лашкевич, 2007: 48-49].

В ходе образования слов-слитков происходит слияние не только форм слов, но и их значений, в связи с чем слова-слитки классифицируют следующим образом [Берман, 1959: 105; Жлуктенко, 1983: 110; Тимошенко, 1976: 12].

1. Слова-слитки, значение которых равно сумме значений их компонентов: *Brexit* < *Britain* + *exit* — ситуация выхода Британии из Евросоюза.

2. Слова-слитки, значение которых не равно сумме значений компонентов, хотя основывается на них: *freegan* < *free* + *vegan* — человек, который питается выброшенной едой, чтобы сократить количество мусора.

3. Слова-слитки, в которых один компонент определяет другой базовый компонент: *glamping* < *glamorous* + *camping* — «гламурный кэмпинг» - кэмпинг с использованием дорогого оборудования, питания и т.д.

Большинство слов-слитков является существительными, реже — прилагательными или глаголами.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

Появление слов-слитков в английском и других языках объясняется как лингвистическими, так и экстралингвистическими причинами.

С лингвистической точки зрения, возникновение слов-слитков продиктовано законом экономии речевых средств, потребностью в экспрессивном выражении, усилившимся взаимодействием между книжным литературным языком и разговорной речью.

С экстралингвистической точки зрения, рост популярности словослияния и его становление в качестве самостоятельного способа словообразования связывают с научно-техническим прогрессом, который дал толчок развитию экономики, политики, культуры разных стран и не мог не повлиять на развитие языков, обогатив их большим количеством новых слов.

Несмотря на попытки разных исследователей обозначить словослияние как разновидность того или иного типа словообразования (словосложения, аббревиации) или рассматривать некоторые слова-слитки как результат других словообразовательных процессов (аффиксации), словослияние утвердилось как самостоятельный способ словообразования, обладающий рядом характерных особенностей:

1) компонентами слова-слитка являются единицы разных морфологических уровней (квазиморфы или, другими словами, фрагменты с неясными морфологическим статусом, и морфемы);

2) слово-слиток характеризуется морфонологическим соединением компонентов на стыке: усечением, наложением и вставками морфов;

3) членимость и семантическая прозрачность слова-слитка слабо выражена;

4) слова-слитки являются «мотивированными», т.е. значением слова может быть выведено из его компонентов, т.к. создание слова-слитка обусловлено стилистическими принципами и установкой на опознавание производящих основ;

5) слова-слитки в большинстве своем образованы на основе двух исходных единиц.

В лингвистической литературе, посвященной способам словообразования, принято выделять следующие способы словослияния:

1) соединение двух усеченных основ с наложением фонем или групп фонем на стыке;

2) соединение начального фрагмента одного исходного слова с конечным фрагментом второго без междусловного наложения;

3) соединение полной основы одного исходного слова с усеченной основой другого слова с наложением фонем или без него;

4) соединение двух полных основ с междусловным наложением.

В ходе образования слов-слитков происходит слияние не только форм слов, но и их значений, в связи с чем слова-слитки классифицируют следующим образом:

1) слова-слитки, значение которых равно сумме значений их компонентов;

2) слова-слитки, значение которых не равно сумме значений компонентов, хотя основывается на них;

3) слова-слитки, в которых один компонент определяет другой базовый компонент.

Большинство слов-слитков является существительными, реже — прилагательными или глаголами.

2.1. Особенности использования слов-слитков современными англоязычными СМИ

Современные СМИ - это сфера применения языка, которая наиболее быстро реагирует на новые лингвистические тенденции. Для стиля современных СМИ характерны следующие черты: неоднородность стилистических средств, использование эмоционально окрашенной лексики и специальной терминологии, сочетание экспрессивных и стандартных средств языка, активное создание и использование неологизмов [Голец, 2015: 8].

Особенностями англоязычных СМИ являются особая экспрессивность и выразительность текстов. Используется «эффект новизны», проявляется стремление избежать повторения одинаковых слов, оборотов и конструкций в пределах одного текста, применяются средства словесной образности, к которым относятся неологизмы, в том числе, и слова-слитки [Sheidlower, 1995: 58].

И.Г. Ищенко и В.В. Мацеха приводят данные исследования текстов англоязычных СМИ разных стран, которые демонстрируют, что наибольшее количество слов-слитков появляется в американских СМИ: 74,9% [Ищенко, Мацеха, 2009: 91]. При этом, первое место по количеству употребляемых слов-слитков занимают печатные СМИ (66,53%), за ними следуют электронные СМИ (7,17%) и телевидение (1,19%). Такое небольшое количество слов-слитков в телевизионных англоязычных текстах можно объяснить тесными временными рамками, которые не позволяют уделить большее внимание созданию новых слов, а также необходимостью сделать сообщение, воспринимаемое на слух, более понятным. Тем не менее, вызывает вопрос малое количество слов-слитков в электронных СМИ по сравнению с печатными, так как тексты Интернет-СМИ привлекают на сегодняшний момент гораздо большую аудиторию, в особенности, молодежную, на которую в первую очередь должен быть рассчитан эффект новизны и повышенная экспрессивность текста. Однако авторы не сообщают,

уделили ли они внимание только серьезной официальной прессе (к примеру, в исследовании упомянуты *Independent*, *Herald Tribune*, *Forbes*) и рекламным проспектам, или также рассматривали тексты таблоидов и гражданских СМИ (например, блоги или тексты в социальных сетях) [Интернет-СМИ: теория и практика, 2010: 283].

И.Г. Ищенко и В.В. Мацеха приходят к выводу, что слова-слитки чаще всего появляются в политических, экономических, технических изданиях, так как эти издания отражают процессы в наиболее быстро изменяющихся сферах жизни, где постоянно возникает потребность в обозначении новых понятий и реалий [Ищенко, Мацеха, 2009: 91].

Авторы описывают субъективно-оценочную окраску слов-слитков преимущественно как насмешливую, ироническую или пародийную, отмечая, что такие неологизмы особенно популярны в политическом сленге (к примеру, *dopelomat* - незадачливый дипломат < *dope* + *diplomat*), но не сообщают о других типах окраски, которые, возможно, характерны для других изданий [Ищенко, Мацеха, 2009: 92].

Слова-слитки могут использоваться в текстах СМИ как *оказионально* (слово используется единожды или несколько раз, но впоследствии выходит из употребления из-за неэффективности подачи информации, низкой возможности дешифровки, быстрого устаревания, наличия более частотного слова-синонима), так и *утилитарно* (слово продолжает использоваться и входит в ряд словарей, благодаря эффективности передачи заложенной в нем информации и приобретению дополнительных значений) [Там же].

Таким образом, слова-слитки имеют широкое распространение в текстах СМИ, особенно в печатной прессе США, так как позволяют привлечь внимание читателя, сделать форму ключевых слов и фраз более краткой и емкой, оживить текст, приблизив стиль к разговорному.

В нашем распоряжении оказались следующие электронные англоязычные источники (официальные СМИ, гражданские СМИ, т.е. СМИ, созданные непрофессиональными пользователями, например, блоги, форумы)

слов-слитков, процитированные на страницах Интернет-ресурса *Macmillan Dictionary Buzzword* (<http://www.macmillandictionary.com/buzzword/recent.html>), которые мы распределили по следующим группам:

а) *регион использования источника*: США (*New York Times, Washington Post, CNN*); Великобритания (*The Guardian, The Metro, BBC*); остальные англоязычные страны (*The Australian, Vancouver Observer, Irish Times*); Европа (*Times of Malta, Deutsche Welle*); Азия (*The Straits Time - Singapore, The Star Online - Malaysia*);

б) *охват аудитории источника*: национальные (*The Nation, The Scotsman, The Herald Eire*); локальные (*Toronto Star, Portsmouth Herald USA, Daily Herald Chicago*);

в) *специализация источника*: широкая, т.е. с охватом самых разных новостных тем (*Newsweek - world, US, tech, sport, culture*); узкая (*Science Times, Business Week, Expatica, Tennis Reporters*);

г) *профессионализм источника*: официальные СМИ (*Economist, Sydney Morning Herald, BBC*); гражданские СМИ (*Biz Penguin* - бизнес-блог, *Mumsnet* - социальная сеть для родителей, *Gizmodo* - блог для дизайнеров и интересующихся техническими новинками);

д) *качество информации источника*: серьезные (*Financial Times, USA Today, The Guardian*), бульварные (*The Sun, Daily Mail, Shockya, Tressugar*).

Также на сайте *Macmillan Dictionary* были процитированы другие источники (например, сайты компаний), но мы ограничились областью нашего исследования только ресурсами Интернет-СМИ, т.е. источниками оперативного производства и распространения информации, а именно, официальными и гражданскими новостными сайтами в Интернете, которые имеют своей целью не только информирование, но и воздействие на аудиторию [Интернет-СМИ: теория и практика, 2010: 283].

В результате анализа 566 лексических единиц в *Macmillan Dictionary Buzzword*, зафиксированных с 2003 по 2016 год, было определено, что 107 из

них являются словами-слитками. Это число составляет 19% от общего количества проанализированных единиц. Наибольшее количество новообразований составляют словосочетания (29%), слова-слитки занимают второе место (19%), третье по численности место занимают неологизмы, образованные при помощи аффиксации (18%), далее следуют слова, образованные при помощи словосложения (10%), смешанного типа словообразования (преимущественно, словосложение + аффиксация, 7%), аббревиации (6%); по 3 % пришлось на старые слова с новыми значениями, заимствования и слова с неясной этимологией; по 1% пришлось на слова, образованные при помощи конверсии и реверсии.

Таким образом, результаты анализа показывают, что чаще всего в английском языке образуются новые словосочетания, а не новые слова. Очевидно, это происходит потому, что новые понятия и явления проще обозначать при помощи сочетаний уже имеющихся слов. Тем не менее, словосложение даже в сочетании со смешанным типом образования слов (словосложение+аффиксация) уступает по количеству созданных единиц словослиянию, которое оказывается на первом месте в английском языке среди остальных типов, возможно, благодаря своей емкости и экспрессивности.

2.2. Лексико-семантический анализ слов-слитков в англоязычных текстах СМИ

Исследование слов-слитков на материале современных англоязычных СМИ помогло обнаружить обширный, с точки зрения семантики, класс единиц и проследить их многомерные системные связи. Широкий спектр зафиксированных слов-слитков поставил задачу их систематизации.

В результате анализа было установлено, что в современных англоязычных СМИ употребляются слова-слитки, представленные преимущественно существительными и, за редким исключением, глаголами

(4%).

В нашей работе стратификация слов-слитков производится путем объединения их в *лексико-семантические группы (ЛСГ)*. *Лексико-семантическая группа (ЛСГ)* - это такая группа слов, элементы которой связаны отношениями противопоставления, но при этом обладают общим инвариантным значением [Шафиков, 1999: 62-63].

Общее значение, объединяющее слова в одну парадигму, в каждом слове дополнено какими-либо специфическими семантическими признаками, по которым члены парадигмы противопоставлены друг другу. Слова, противопоставленные по специфическим признакам другим словам той же парадигмы, составляют группировки внутри данной парадигмы. Одно слово иногда входит в несколько таких рядов, которые могут перекрещиваться.

Таким образом, структура ЛСГ определяется отношениями лексических единиц, входящих в ее состав. Эти отношения обусловлены наличием в словах минимальных компонентов лексического значения, называемых семами. В значении слова есть два вида сем. Сема, объединяющая слова в ЛСГ, называется идентифицирующей семой (ядерной, архисемой). Сема, отличающая значения семантически близких слов, называется дифференцирующей семой.

Итак, между структурой ЛСГ и компонентным составом входящих в нее единиц существует связь. Установить эту связь и на ее основании представить структуру ЛСГ позволяет метод компонентного анализа [Васильев, 1971: 109-113; Хаустова, 2000: 96-98].

Для отражения конкретного, уточняющего содержания слова-слитки в пределах одной ЛСГ объединяются в более дробные категории – лексико-семантические микрогруппы.

Зафиксированные слова-слитки были объединены в следующие основные 17 ЛСГ: *Интернет (20)*, *общественные взаимоотношения (18)*, *технологии (11)*, *информация (11)*, *отдых (11)*, *питание (11)*, *бизнес (8)*, *трудоустройство (8)*, *мода (7)*, *лингвистика (7)*, *киноиндустрия (6)*,

правонарушения (6), *психология* (6), *дизайн* (5). Реже (менее 5 единиц в каждой группе) представлены ЛСГ природа, медицина, инфраструктура. Некоторые единицы были включены более, чем в одну группу. Ниже мы рассмотрим наиболее многочисленные ЛСГ, т.е. первые 14 групп. В каждой ЛСГ были выделены микрогруппы, содержащие 2 и более слов. Некоторые слова не удалось включить в ту или иную микрогруппу, так как у них не обнаружилось общих сем с другими словами.

Наиболее продуктивной в современных англоязычных СМИ является ЛСГ *Интернет*. Внутри данной ЛСГ можно выделить следующие основные микрогруппы:

1) форма презентации информации в Интернете: *vlog* < *video* + *weblog* (личный дневник в Интернете, состоящий из коротких видео), *flog* < *fake* + *blog* («личный» блог, созданный компанией для продвижения продукта), *tole-rant* < *tolerant* + *rant* (краткое видео, в котором предлагается решение какой-то социальной проблемы);

2) тип пользователя Интернета в зависимости от вида деятельности: *twintern* < *Twitter* + *intern* (стажер, который рекламирует компанию в социальных сетях), *hacktivist* < *hack* + *activist* (человек, который совершает манипуляции с информацией для трансляции политического сообщения);

3) Интернет и поведение пользователей: *clickprint* < *click* + *footprint* (особенности использования Интернета, по которым пользователю можно дать характеристику), *wikiality* < *wiki* + *reality* (что-то не соответствующее реальности, во что верят много людей), *sofalizing* < *sofa* + *socializing* (общение посредством Интернета);

4) Интернет и политика: *hacktivist* < *hack* + *activist* (человек, который совершает манипуляции с информацией для трансляции политического сообщения), *clicktivism* < *click* + *activism* (использование Интернета как инструмента влияния на общественное мнение), *twitchfork* < *Twitter* + *pitchfork* (агрессивная форма протеста, организованного при помощи социальных сетей);

5) проблемы, связанные с использованием Интернета:

clickjacking < *click* + *hijacking* (противоправные действия, подталкивающие пользователей к тому, чтобы они кликали на скрытые ссылки), *spim* < *spam* + *IM (instant messaging)* (нежелательные сообщения или реклама, которые пользователи получают в чатах).

Таким образом, слова-слитки данной ЛСГ фиксируют изменения, происходящие в Интернете и связанные, прежде всего, с новыми возникающими формами представления информации, формами деятельности и особенностями взаимоотношений людей, а также негативными проявлениями сети.

Второй по продуктивности является ЛСГ *Общественные взаимоотношения*, тематически близкая предыдущей группе. На основе анализа фактического материала нами были выделены следующие семантические микрогруппы:

1) характеристика участника социальных взаимоотношений: *sharent* < *share* + *parent* (родитель, который делится подробной информацией о своем ребенке в сетях), *wagabee* < *WAG (wife and girlfriend)* + *wannabee* (девушка, которая хочет быть подругой или женой известного футболиста), *sheeple* < *sheep* + *people* (люди, которые легко верят тому, что им говорят);

2) тип взаимоотношений: *showmance* < *show* + *romance* (романтические взаимоотношения на съемочной площадке), *smirting* < *smoke* + *flirting* (флирт во время перекура вне ресторана, бара и т.д.), *sofalizing* < *sofa* + *socializing* (общение посредством Интернета);

3) взаимоотношения общества и власти: *twitchfork* < *Twitter* + *pitchfork* (агрессивная форма протеста, организованного при помощи социальных сетей), *tole-rant* < *tolerant* + *rant* (краткое видео, в котором предлагается решение какой-то социальной проблемы), *clicktivism* < *click* + *activism* (использование Интернета как инструмента влияния на общественное мнение).

Таким образом, слова-слитки данной ЛСГ фиксируют современные ролевые модели поведения, особенности взаимоотношений людей и групп людей. Особенно заметным оказывается влияние Интернета и технологий на личные взаимоотношения между людьми, а также на характер

взаимодействия между гражданами и властью.

На третьем месте по продуктивности находятся несколько ЛСГ: *Технологии, Информация, Отдых, Питание*.

На основе анализа фактического материала нами были выделены следующие семантические микрогруппы в ЛСГ Технологии:

1) устройство: *vook*<*video+book* (электронная книга, которая содержит видео и текст), *nouse*<*nose+mouse* (устройство для передвижения курсора при помощи носа), *alcolock*<*alcohol+lock* (электронное устройство, которое не дает завести машину, если количество выпитого водителем алкоголя превышает норму);

2) характеристика устройства: *vapourware*<*vapour+software* (программное обеспечение, которого еще нет, но о котором уже все говорят), *zenware*<*zen+software* (программное обеспечение, которое позволяет блокировать визуальные раздражители на компьютере и сосредоточиться на работе), *bloatware*<*bloat+software* (программное обеспечение, которое требует большое количество памяти);

3) использование устройств: *automavision*<*automatic+vision* (создание фильма при помощи закрепленной камеры, управляемой компьютером), *smishing*<*sms+phishing* (отправка смс с целью узнать личную информацию абонента и получить доступ к его денежным средствам), *thumbbo*<*thumb+typo* (опечатка, которая появляется в результате использования больших пальцев при наборе смс-сообщения).

Очевидно, в языке, в первую очередь, фиксируются названия новых устройств, возможности и особенности их использования.

На основе анализа фактического материала нами были выделены следующие семантические микрогруппы в ЛСГ *Информация*:

1) форма презентации информации: *charticle*<*chart+article* (статья, в которой информация представлена в виде таблицы), *tole-rant* < *tolerant+rant* (краткое видео, в котором предлагается решение какой-то социальной проблемы), *flog* < *fake+blog* (блог, созданный компанией для продвижения продукта и замаскированный под личный блог пользователя);

2) различные проблемы, связанные с использованием информации: *infobesity*<*information+obesity* (потребление большого количества

информации, которое приводит к ухудшению самочувствия пользователя и снижению концентрации); *anecdata*<*anecdotal+data* (информация, не являющаяся объективной), *rumint*<*rumours+intelligence* (разведданные, которые не являются подлинными); *smishing*<*sms+phishing* (отправка смс с целью узнать личную информацию абонента и получить доступ к его денежным средствам), *spim*<*spam+IM (instant messaging)* (нежелательные сообщения или реклама, которые пользователи получают в чатах), *hacktivist*<*hack+activist* (человек, который совершает манипуляции с информацией для трансляции политического сообщения).

Так же, как и в случае с ЛСГ *Интернет*, данная группа отображает новые форматы представления информации, а также проблемы, которые возникают при ее использовании.

На основе анализа фактического материала нами были выделены следующие семантические микрогруппы в ЛСГ *Отдых*:

1) вид отдыха: *paliday*<*pal+holiday* (отдых с друзьями/семьей), *daycation*<*day+vacation* (однодневное путешествие/отпуск), *voluntourism*<*volunteer+tourism* (отдых в сочетании с волонтерской работой), *staycation*<*stay+vacation* (отпуск дома и исследование окрестностей), *glamcamping*<*glamorous+camping* (кемпинг с использованием дорогого оборудования, питания и т.д.), *babymoon*<*baby+honeymoon* (отпуск, который берут будущие родители);

2) занятие на отдыхе: *lomography*<*LOMO+photography* (фотография с использованием аналоговой камеры и пленки, от названия фотоаппарата, произведенного ЛОМО, Ленинградским оптико-механическим объединением), *exergaming*<*exercise+gaming* (вид отдыха, когда человек играет в видео игру и при этом активно двигается), *movieoke*<*movie+karaoke* (вид развлечения, во время которого участники смотрят фильм и сами озвучивают его);

3) увеселительное мероприятие на отдыхе: *winterval*<*winter+festival* (период зимних праздничных фестивалей), *Timbledon*<*Tim+Wimbledon* (Уимблдонский турнир, в котором участвует Тим Хенман).

Слова-слитки данной группы указывают на то, что в современном

обществе актуальна тема отдыха и хобби, но возможности людей отличаются в зависимости от уровня достатка. Ограниченные возможности подталкивают людей к тому, чтобы искать более бюджетные варианты или проводить отпуск дома.

На основе анализа фактического материала нами были выделены следующие семантические микрогруппы в ЛСГ *Питание*:

1) продукт питания: *duffin* < *doughnut* + *muffin* (гибрид кекса с пончиком), *pineberry* < *pineapple* + *strawberry* (белая клубника со вкусом ананаса), *pluot* < *plum* + *apricot* (гибрид сливы и абрикоса);

2) пищевые привычки: *locavore* < *location* + *-vore* (человек, который питается только местными продуктами), *femivore* < *female* + *-vore* (женщина, которая выбирает своим основным занятием дом и семью и сама старается производить продукты для своей семьи), *flexitarian* < *flexible* + *vegetarian* (вегетарианец, который иногда ест рыбу или мясо), *kangatarian* < *kangaroo* + *-tarian* (человек, который питается только мясом кенгуру), *freegan* < *free* + *vegan* (человек, который ест выброшенную еду, чтобы сократить количество мусора).

Слова-слитки, представленные в данной ЛСГ, показывают популярность различных видов питания в англоязычных странах и стремление к новым вкусовым ощущениям.

Четвертое место по продуктивности занимают ЛСГ *Бизнес и Трудоустройство*.

ЛСГ *Бизнес* объединяет следующие микрогруппы:

1) виды рекламы: *skinvertizing* < *skin* + *advertizing* (рекламирование продукта при помощи татуировки на теле человека), *flog* < *fake* + *blog* (блог, созданный компанией для продвижения продукта, замаскированный под личный блог пользователя);

2) привлечение сторонних ресурсов: *crowdsourcing* < *crowd* + *outsourcing* (использование Интернета для привлечения посторонних людей/организаций для решения проблемы), *phonathon* < *phone* + *marathon* (обзвон людей и организаций с целью получения финансовой поддержки), *chugger* < *charity* + *mugger* (человек, который собирает деньги на

благотворительность в общественных местах);

3) экология: *greentailing* < *green* + *retailing* (продажа экологически чистых продуктов или использование экологически чистых методов ведения бизнеса), *greenwash* < *green* + *whitewash* (отмывание плохой, с точки зрения экологии, репутации при помощи участия в маленьких экологических инициативах).

Слова-слитки демонстрируют поиски бизнесом новых форм и средств для получения прибыли, а также назревший конфликт между компаниями и защитниками окружающей среды, которые заставляют компании искать новые стратегии поведения в условиях новых общественных требований.

ЛСГ *Трудоустройство* преимущественно включает наименования лиц, которые выполняют ту или иную работу или самой работы: *solepreneur* < *solo* + *entrepreneur* (индивидуальный предприниматель), *twintern* < *Twitter* + *intern* (стажер, который рекламирует компанию в социальных сетях), *playbourer* < *play* + *labourer* (человек, который зарабатывает деньги, играя в компьютерные игры), *starchitect* < *star* + *architect* (знаменитый архитектор), *manny* < *man* + *nanny* (мужчина, которого нанимают в качестве няни для ребенка), *chugger* < *charity* + *mugger* (человек, который собирает деньги на благотворительность в общественных местах), *skinvertizing* < *skin* + *advertizing* (рекламирование продукта при помощи татуировки на теле человека).

Таким образом, в данной ЛСГ зафиксированы названия как новых необычных видов деятельности (*twintern*, *playbourer*, *skinvertizing*), так и старых, но с новым оттенком значения. Так, к примеру, слово *chugger* демонстрирует негативное отношение к сборщикам пожертвований в англоязычных СМИ, отсылая к слову *mugger* (уличный грабитель). Слово *manny* демонстрирует, напротив, позитивное/нейтральное отношение к мужчинам, примеряющим на себя опять в 21 веке роль гувернера. Некоторые названия (*twintern*, *playbourer*) лишней раз подчеркивают всепроникающее влияние Интернета.

На пятом месте по популярности оказываются ЛСГ *Мода и*

Лингвистика.

ЛСГ *Лингвистика* включает следующие микрогруппы:

1) виды слов: *phantonym* < *phantom* + *antonym* (слово, форма которого вводит в заблуждение относительно его значения, напр., *fulsome*), *backronym* < *back* + *acronym* (слово, которое изначально не было акронимом, но которое все со временем стали воспринимать как акроним, напр. *SOS*);

2) форма текста: *wordle* < *word* + *doodle* (текст в виде графического изображения из слов, расположенных в произвольном порядке), *disemvowelling* < *disembowel* + *vowel* (написание текста без гласных в спешке или с целью зашифровать ненормативную лексику), *wordmark* < *word* + *trademark* (дизайн названия, устойчиво ассоциирующийся с компанией или ее продуктом).

Данная ЛСГ содержит слова-слитки, которые обозначают различные эксперименты с формой текста в тех или иных утилитарных целях (*wordle* - представить концепт, *disemvowelling* - написать текст быстро или скрыть часть содержания, *wordmark* - реклама).

ЛСГ *Мода* включает преимущественно названия новых видов одежды и обуви: *facekini* < *face* + *bikini* (маска для защиты лица на пляже), *coatigan* < *coat* + *cardigan* (кардиган, одеваемый поверх другой одежды и больше похожий на пальто), *jorts* < *jeans* + *shorts* (короткие джинсы), *jeggings* < *jeans* + *leggings* (легинсы похожие на джинсы), *flatforms* < *flat* + *platforms* (обувь на очень толстой платформе).

На последнем месте по продуктивности находятся такие ЛСГ, как *Психология*, *Правонарушения*, *Киноиндустрия*, *Дизайн*.

ЛСГ *Психология* объединяет следующие микрогруппы:

1) эмоциональное или интеллектуальное состояние (негативное): *ringxiety* < *ring* + *anxiety* (назойливое ощущение, которое возникает, когда кажется, что звонит телефон), *stuffocation* < *stuff* + *suffocation* (стресс, который возникает, когда у человека слишком много вещей, и он не знает, как ими всеми пользоваться или хранить их), *infobesity* < *information* + *obesity* (потребление слишком большого количества информации, которое приводит к ухудшению самочувствия и снижению концентрации);

2) особенности поведения: *sheeple* < *sheep* + *people* (люди, которые легко

верят тому, что им говорят), *wikiality*<*wiki+reality* (что-то не соответствующее реальности, во что верят много людей), *clickprint*<*click+fingerprint* (индивидуальный портрет пользователя, который складывается из его кликов, тех ссылок, который он просматривает в Интернете).

Данная ЛСГ примечательна тем, что демонстрирует проблемы современного общества: высокий уровень стресса, вызванный большим количеством вещей, информации, работы, а также то, что у многих современных людей отсутствует критическое мышление.

Последние три ЛСГ *Правонарушения*, *Киноиндустрия*, *Дизайн* содержат слова-слитки, которые так же, как и ЛСГ *Мода* или *Технологии* обозначают «новинки», появляющиеся в той или иной сфере и нередко, благодаря новым технологиям и Интернету.

Л С Г *Правонарушения*: *plagiarhythm*<*plagiarism+rhythm* (скачивание музыки в Интернете и включение ее в собственные композиции), *clickjacking*<*click+hijacking* (противоправные действия, подталкивающие пользователей к тому, чтобы они кликали на скрытые ссылки), *spim*<*spam+IM (instant messaging)* (нежелательные сообщения или реклама, которые пользователи получают в чатах), *smishing*<*sms+phishing* (отправка смс с целью узнать личную информацию абонента и получить доступ к его денежным средствам), *hacktivist*<*hack+activist* (человек, который совершает манипуляции с информацией для трансляции политического сообщения).

ЛСГ *Киноиндустрия*: *mobisode*<*mobile+episode* (видео, адаптированное для просмотра на мобильном телефоне), *automavision*<*automatic+vision* (съемка при помощи зафиксированной камеры, управляемой компьютером).

ЛСГ *Дизайн*: *grafedia*<*graffiti+multimedia* (граффити в виде ссылки на Интернет-ресурс), *wordle*<*word+doodle* (текст в виде графического изображения из слов, расположенных в произвольном порядке), *wordmark*<*word+trademark* (дизайн названия, устойчиво ассоциирующийся с компанией или ее продуктом).

Результаты анализа слов-слитков с учетом типов СМИ, в которых они используются, свидетельствуют о том, что чаще всего эти единицы

появляются на страницах британских и американских СМИ, имеющих аудиторию за пределами своих стран (*The Guardian, The Observer, BBC News, The Telegraph, The Financial Times, Washington Post*), и локальных ресурсов (*Wales Online, Irish Times, Halifax Evening Courier, Toronto Star, Philadelphia Business Journal, Boston Globe, Brisbane Times, Sydney Morning Herald, Honolulu Star Bulletin*). Очевидно, это объясняется тем, что данные ресурсы освещают наиболее широкий спектр тем.

Слова-слитки также нередко появляются на страницах СМИ, посвященных науке и технике (*Science Times, Laptop Magazine, TechNewsWorld, Yahoo! Tech, IEEE Spectrum, New Scientist, ITWeb*), желтой прессы (*Daily Mail, Time Out, The Sun, Metro, Racked National, Aquarius Magazine, Shokya*), но в гораздо меньшем количестве в силу их большей тематической ограниченности.

В случае с гражданскими СМИ (блогами, социальными сетями, форумами, новостными сайтами, создаваемыми самими пользователями), наиболее продуктивными являются ресурсы широкой тематики (*Alternet, Allvoices, Newsvine*), специализированные ресурсы, ориентированные на бизнесменов (*Biz Penguin, Marketing Pilgrim, Xing.com, PRWeb*), любителей технических новинок (*Gigaom, Gismodo, Tech President*), путешественников (*Tripgazed Blog, Gonomad, Expatica*), женщин (*Parade, Babble, Mumsnet*).

Таковы наиболее яркие особенности лексико-семантического содержания используемых в современных англоязычных СМИ слов-слитков. Для выявления всей палитры значений исследуемых единиц и закономерностей их использования невозможно ограничиться анализом лишь их внутреннего содержания. В связи с этим считаем необходимым применение аппарата прагматического анализа, задающего другой уровень глубины изучения лексических единиц в условиях текстов СМИ.

2.3. Функционально-прагматический анализ слов-слитков в англоязычных текстах СМИ

В процессе создания текста для публикации в СМИ журналисты прибегают к целому ряду коммуникативных стратегий. Так, к примеру, В.А. Голец выделяет коммуникативные стратегии утилитарности, аттракции, маркетинга, назидания [Голец, 2015: 23].

Слова-слитки, наряду с другими неологизмами, позволяют реализовать подобные коммуникативные стратегии прагматического воздействия, в связи с чем нами были выделены следующие прагматические функции данных единиц.

1. *Утилитарная функция* слов-слитков заключается в способности данных единиц кратко и ёмко описать целую ситуацию или явление, избежав многословия, или легко описать гибрид. Приведем в качестве иллюстрации следующие примеры:

(1) *Several cabinet ministers are campaigning for **Brexit** (Economist).*

Использование слова-слитка *Brexit* (<Britain+exit), на наш взгляд, мотивировано тем, что автор избегает длинного описания ситуации (выход Великобритании из Евросоюза), что позволяет сделать сообщение более информативным.

(2) *We are **daycationing** in Plymouth, Mass., a historic town (Tripcrazed blog).*

Использование слова-слитка *daycation/daycationing* (<day+vacation), позволяет автору кратко описать небольшую однодневную поездку без ночевку.

(3) *An act of love between Martin the zebra and Giada the donkey has produced a rare **zonkey** baby (Huffington Post).*

Слово-слиток *zonkey* (<zebra+donkey) представляет собой единое имя для необычного существа, гибрида двух обыкновенных животных.

(4) *The owner of a small chain of local bakeries trademarked the name of one of her most popular products - the **duffin** (Independent).*

Слово-слиток *duffin* (<*doughnut+muffin*) название гибрида пончика и кекса.

Таким образом, слова-слитки позволяют реализовать коммуникативную стратегию утилитарности посредством максимального сокращения длинного описания (*daucation*) или использования единого наименования для гибрида (*zonkey, duffin*).

2 . *Функция аттракции* слов-слитков заключается в привлечении внимания читателя за счет ярко выраженной оценочности единицы, ее яркой экспрессивной формы. Приведем следующие примеры:

(1) *Our mum blogger worries that she might be spoiling her two sons (and is suffering from a touch of **stuffocation**)... . (Yahoo Lifestyle UK).*

Слово-слиток *stuffocation* (<*stuff+suffocation*), обозначающее стресс в результате переизбытка вещей, призвано вызвать негативную и, в тоже время, знакомую многим родителям эмоцию, когда они не справляются с накапливающимися игрушками своих детей.

(2) ***Starchitecture** on Campus - colleges and universities are hooked on celebrity architects whose signature designs can help boost a school's reputation... (The Boston Globe).*

В данном случае автор притягивает внимание к сообщению при помощи контраста между «гламурным» словом *starchitecture* (<*star+architecture*), обозначающего шедевры архитектуры, создаваемые архитекторами с именем, и темой постройки зданий университетов.

(3) ***Greenwashing** is what corporations do when they try to make themselves look more environmentally friendly than they really are... . The **greenwashers** get away with it more often than not... .(Altnet).*

Слова *greenwashing* a n d *greenwasher* (<*green+whitewash*) передают возмущение автора и помогают ему открыть читателю глаза на истинную сущность крупных корпораций, пытающихся скрыть свои преступления при помощи маленьких «зеленых» акций. Таким образом, автор привлекает внимание общественности к проблемам окружающей среды, используя

слово-слиток, состоящее из слова с положительной и слова с негативной коннотациями.

Следовательно, слова-слитки позволяют реализовать коммуникативную стратегию аттракции посредством контраста и ярко выраженной оценочности.

3. *Маркетинговая функция* слов-слитков заключается в продвижении того или иного товара, услуги, рекламе вакансий или тренда. Приведем следующие примеры:

(1) *While it may look like some kind of prank, Pizza Hut is hiring a **Twintern** for the summer (Marketing Pilgrim).*

Слово-слиток *Twintern* (<Twitter+internship) обозначает сотрудника компании (обычно стажера), который продвигает компанию в социальных сетях. Необычное название вакансии, отсылающее к компьютерной лексике и апеллирующее к интересам молодежной аудитории, ориентированное потенциальных сотрудников.

(2) ***Pineberries** offer our customers the chance to add a new fruit into their diet and the berries' bright appearance can add an unusual decoration to sweet dishes (Australian Food News).*

В данном случае мы видим сочетание маркетинговой и утилитарной функций слова-слитка: *pineberry* (<pineapple+strawberry). Это название сорта белой клубники со вкусом ананаса, которое не только позволяет в одном слове описать качества этого нового фрукта, но и обещает потенциальному покупателю необычные вкусовые ощущения.

(3) ***Normcore**. You've heard of it in fashion circles - the trend for anti-style, back-to-basics...Plain. Simple. Low-key. No-fuss. **Normcore** is the triumph of normal and regular over the frothy excesses of the big-name designers (The Australian).*

Слово *normcore* (<normal+hardcore) описывает новый модный тренд, последователи которого носят обычную, недорогую одежду, что помогает переориентировать потенциальных покупателей с одежды класса «люкс» на

дешевые бренды, позволив им почувствовать себя частью модного большинства или достаточно большой модной группы.

Вышеперечисленные слова-слитки помогают реализовать коммуникативную маркетинговую стратегию посредством отсылки аудитории к модным компьютерным терминам (*Twintern*), обещанию новых необычных качеств продвигаемого продукта (*pineapple*), солидаризации с модным большинством (*normcore*).

4 . *Функция назидания* слов-слитков заключается в наставлении аудитории. Приведем следующие примеры:

(1) *Are you guilty of **phubbing**? It's the habit of snubbing those around you and staring at your smartphone instead of listening to them (The Star Online).*

Слово *phubbing* (<phone+snub) означает некрасивое поведение, когда человек, вместо общения во время встречи, постоянно занят своим телефоном. Объединяя нейтральное слово *phone* со словом *snub* (пренебрежительное отношение), которое имеет резко отрицательную коннотацию, автор тем самым демонстрирует неодобрительное отношение к людям, которые ведут себя подобным образом.

(2) *In our impatience, we **disemvowel** language when we transmit terse txt msgs to our mds,... (The Observer).*

Слово-слиток *disemvowel* (<disembowel+vowel) означает удаление гласных из текста в целях его более быстрого написания. Данная единица образована при помощи глагола *disembowel* (потрошить), что позволяет автору воздействовать на читателей при помощи резко негативного устрашающего образа и представить подобное написание как акт вандализма и пренебрежительного отношения к языку и культуре в целом.

(3) *The real reason for **sharenting** is narcissism. It's not a record of the child's life, but the parent's, channeled vicariously through the proxy of the child (Babble).*

При помощи слова-слитка *sharent* (<share+parent) автор пытается наставить и образумить родителей, которые выкладывают подробную информацию о своем ребенке в социальных сетях и популярных хостингах с

целью привлечения внимания, показывая подмену родительской функции собственными амбициями и увлечениями взрослых.

Таким образом, функция назидания слов-слитков помогает реализовать коммуникативную стратегию назидания, позволяя автору выразить неодобрение (*phubbing*), наставление (*sharent*) или создать устрашающий образ (*disemvowel*) при помощи резко негативных компонентов.

Исследование фактического материала также помогло нам выявить следующие функции слов-слитков: функция предупреждения, функция критики, функция создания положительного имиджа - которые помогают реализовать соответствующие коммуникативные стратегии.

5 . *Функция предупреждения слов-слитков* заключается в предупреждении аудитории о каком-то нежелательном или опасном явлении. Приведем примеры:

(1) *Manchester United's Paul Scholes left red faced as **frostjackers** steal his car - as he left it defrosting on his driveway with the engine running (Staffordshire Sentinel).*

При помощи слова *frostjack/frostjacker* (<*frost+hijack*) автор предупреждает читателей о новом виде преступления, похищении автомобиля, оставленного хозяином в холодное время года с включенным двигателем.

(2) ***Flunami** could head to Saskatchewan...It's being called the worst flu season in more than a decade (Global Regina, Canada).*

Слово-слиток *flunami* (<*flu+tsunami*) помогает автору создать устрашающий образ надвигающейся, как стихийное природное явление, эпидемии и тем самым предупредить аудиторию о принятии необходимых превентивных мер.

(3) ***Clickprints** thus join a plethora of data that can be used to identify us while we're online (The Guardian).*

Слово *clickprint* (<*click+fingerprint*) обозначает индивидуальный портрет пользователя, складывающийся из ссылок в Интернете, которыми он ежедневно пользуется. Само по себе это слово не означает какое-то

негативное явление, но слово *fingerprint*, которое носитель языка может легко идентифицировать в данном неологизме, отсылает его к криминальной тематике, тем самым указывая на тот факт, что каждый из нас, сам того не желая, может предоставить какую-то информацию о себе, которая может быть получена какой-нибудь организацией и использована в ее интересах. Автор таким образом предупреждает читателей о том, что каждый шаг пользователя Интернета может быть легко отслежен.

Итак, слова-слитки помогают реализовать коммуникативную стратегию предупреждения, например, при помощи использования криминальной терминологии (*frostjack*, *clickprint*) или слов, которые ассоциируются со стихийным бедствием (*flunami*), имеющих негативную окраску.

6 . *Функция критики* слов-слитков заключается в их способности передавать критическое отношение автора к исследуемому объекту. Приведем следующие примеры:

(1) *Maybe you're upset about Samsung taking up a lot of your new Galaxy S4's storage space with all of its **bloatware** or perhaps you want to use multi window with all of your apps, not just the ones Samsung has chosen for you (Laptop Magazine).*

Используя слово *bloatware* (<*bloat*+*software*), автор критикует продукцию Samsung, указывая на недостатки программного обеспечения, «раздувшегося», занимающего слишком много памяти.

(2) *He says that the Pentagon took dubious accounts from emigres close to Ahmad Chalabi and gave these tales credibility they did not deserve. Intelligence analysts...refer to recent work as "**rumint**", or rumour intelligence (New York Times).*

Слово *rumint*(<*rumour*+*intelligence*) обозначает информацию из ненадежных источников, в особенности, информацию, основанную на сплетнях, а не на фактах, и характеризует, в данном случае, Пентагон как недостаточно компетентную организацию.

(3) *I hope I can pass on a few thoughts... to encourage people to see that they are living in a conditioned illusion and we can change it any time we want. We can be people and not **sheeple** (Sci-Fi Channel Show).*

При помощи слова-слитка *sheeple* (<*sheep+people*) участник шоу критикует легковерных людей, сравнивая их с животным, олицетворяющим покорность, и призывает аудиторию думать своим умом и избавляться от иллюзий.

Таким образом, для реализации коммуникативной стратегии критики авторы используют слова-слитки с соответствующей функцией, созданные при помощи единиц с ярко выраженной негативной коннотацией.

7. *Функция создания положительного имиджа* заключается в том, что слова-слитки используются автором, для того чтобы вызвать одобрительное отношение аудитории к тому или иному лицу, объекту, явлению.

(1) *Ottawa Home to Canada's First Gold Certified "Greentailer".....Rick Payant...has been busy putting the finishing touches on his greenest endeavor (Allvoices).*

В данном примере слово *greentailer* (<*green+retailer*) означает компанию, которая продает экологически чистую продукцию или использует экологические приемлемые методы ведения бизнеса. Слово *green* в составе новой единицы помогает создать положительный образ такой компании.

(2) *Nevertirees, many wealthy individuals will never stop working...even if they have little financial need to do so. They want to keep doing what they are doing for as long as possible (CNN Money).*

There are a number of factors driving the notion of nevertirement..., it is fascinating to see that wealthy people are continuing to work for a variety of other reasons (Telegraph).

Слова-слитки *nevertiree/nevertirement* (<*never+retiree*) обозначают ситуацию, когда человек продолжает работать, несмотря на преклонный пенсионный возраст. Несмотря на то, что большинством читателей такая ситуация воспринимается как нежелательная, авторы статей представляют ее как норму и в целом положительное явление, сообщая о том, что многие богачи продолжают работать в пожилом возрасте. Тем самым, авторы дают понять читателю, что, если ему приходится работать на пенсии, он не борется с нуждой, напротив, он - нестареющий, вечнозеленый, всегда энергичный. За счет положительного контекста происходит актуализация

положительного значения слова *never*.

(3) *With singer Britney Spears and actress Gwyneth Paltrow employing male nannies, known as "mannies", there is a growing acceptance among couples to employ men in childcare roles (Metro).*

Неологизм *manny* (<*male+nanny*) с превалирующим в составе слова вторым ласковым по звучанию компонентом, обозначающий няню мужского пола, нанимаемую родителями для детей, позволяет расположить читателя к мужчинам, выступающим в роли, которая не всеми читателями может быть принята одобрительно, так как нянями для детей обычно работают женщины.

Таким образом, слова-слитки могут использоваться в функции создания положительного имиджа, если в их составе присутствуют слова с ярко выраженной положительной коннотацией (*greentailer, manny*) или, если они используются в положительном контексте (*nevertiree*), который активизирует положительное значение того или иного компонента.

Итак, нами было рассмотрено семь прагматических функций слов-слитков: 1) *утилитарность*, 2) *аттракция*, 3) *маркетинг*, 4) *назидание*, 5) *предупреждение*, 6) *критика*, 7) *создание положительного имиджа* — которые помогают авторам текстов СМИ реализовать соответствующие коммуникативные стратегии.

Следует отметить, что одно и то же слово может выполнять несколько функций, например, слово *duffin* (<*doughnut+muffin*) имеет как утилитарную, так и маркетинговую функции, слово *greenwash* (<*green+whitewash*) — функцию аттракции и критики.

Результаты количественного анализа показывают, что наиболее часто слова-слитки используются в своей утилитарной функции (25%) и функции аттракции (23%). Достаточно много слов-слитков с функциями предупреждения (15%), критики (14%) и маркетинга (13%). Реже встречаются слова-слитки с функциями создания положительного имиджа (5%) и назидания (4%).

Наиболее полно все вышеперечисленные функции представлены на страницах серьезных изданий, очевидно, в силу того, что они освещают большой спектр разных тем. При этом, следует отметить, что слова-слитки с

функцией аттракции также часто используются на страницах бульварных изданий.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что трактовка прагматической информации, передаваемой словами-слитками, во многих случаях не может быть однозначной. Содержание прагматической информации зависит от лексического окружения, контекста, общей коммуникативной установки статьи. Кроме того, функционально-прагматические возможности слов-слитков в СМИ не выступают обособленно друг от друга – это практически всегда сочетание нескольких функций, игра смысла, переплетение различного рода коннотаций.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

Современные англоязычные СМИ характеризуются активным созданием

и использованием слов-слитков. Наиболее часто слова-слитки встречаются в официальных британских и американских СМИ, как локальных, так и имеющих международную известность, охватывающих широкий спектр тем. Также слова-слитки активно используются в научно-технических изданиях и желтой прессе, но в гораздо меньших объемах в силу тематической ограниченности. Наряду с официальными изданиями, словами-слитками пользуются авторы гражданских СМИ: блогов, форумов социальных сетей.

Были выделены самые продуктивные лексико-семантические группы слов-слитков (Интернет, общественные взаимоотношения, технологии, информация, отдых, питание, бизнес, лингвистика, мода, правонарушения, киноиндустрия, дизайн). В пределах каждой из этих групп были выделены микрогруппы, которые включают единицы, фиксирующие новые объекты с их возможностями и особенностями использования, новые формы представления информации, новые формы деятельности и особенности взаимоотношений людей, негативные явления и проблемы, эксперименты.

Функционально-прагматический анализ показывает наличие у слов-слитков следующих семи функций: утилитарность, аттракция, маркетинг, назидание, предупреждение, критика, создание положительного имиджа — которые позволяют данным единицам реализовать соответствующие коммуникативные стратегии.

Коммуникативные стратегии реализуются посредством использования коротких, но информативных слов-слитков, слов-слитков с ярко выраженной положительной и отрицательной оценочностью, использования специфических терминологических компонентов в составе слов-слитков, использования слов-слитков в контексте, который актуализирует значение их компонентов.

Наиболее часто слова-слитки используются в своей утилитарной функции и функции аттракции. Наиболее полно все функции представлены в качественных изданиях с широким охватом тем, в то же время, слова-слитки с функцией аттракции активно используются бульварными изданиями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, результаты настоящего исследования подтверждают продуктивность словослияния как модели словообразования, используемой в современных англоязычных текстах СМИ. Была достигнута цель исследования, а именно, было определено, какая информация фиксируется словами-слитками, и какие функции они выполняют в современных англоязычных текстах СМИ.

В ходе исследования были решены следующие задачи. Во-первых, были исследованы особенности возникновения слов-слитков, которые состоят в том, что слова-слитки появились, благодаря лингвистическим причинам: закону экономии речевых средств, потребностью в экспрессивном

выражении, усилившимся взаимодействием между книжным литературным языком и разговорной речью — и научно-техническому прогрессу как экстралингвистическому фактору.

Во-вторых, было описано место словослияния в системе словообразования современного английского языка. Словослияние является самостоятельным способом словообразования, обладающим рядом характерных особенностей: 1) в качестве компонентов слова-слитка выступают единицы разных морфологических уровней; 2) морфонологическое соединение компонентов на стыке (усечение, наложение, вставка морфов); 3) слабо выраженная членимость и семантическая прозрачность; 4) узнаваемость содержания слова-слитка (мотивированность); 5) использование двух исходных единиц.

В-третьих, были перечислены существующие способы словослияния, выделяемые в зависимости от характера взаимодействия производящих основ новообразования и, дана классификация слов-слитков, которая основывается на особенностях взаимодействия значений компонентов, входящих в состав новой единицы.

В-четвертых, были произведены лексико-семантический и функционально-прагматический анализ слов-слитков в современных англоязычных текстах СМИ.

В результате было определено, в каких современных англоязычных СМИ слова-слитки встречаются наиболее часто. При этом внимание было уделено не только официальным СМИ, но и гражданским.

Были выделены самые продуктивные лексико-семантические группы слов-слитков и их наиболее распространенные прагматические функции.

Чрезвычайно много неясного в вопросе о лексико-семантических особенностях слов-слитков, закономерностях их семантического развития.

Таким образом, в настоящее время одна из важнейших задач в области создания общей теории словослияния заключается в сборе и анализе достоверного и обширного фактического материала, на котором можно было

бы построить обобщения всех слов-слитков и дать их подробную характеристику, что может являться темой для дальнейшего исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Берман И.М. О «вставочном» типе словообразования // Вопросы языкознания. - М.: 1959. - №2. - С.101-105.
2. Бортничук Е.Н., Василенко И.В., Пастушенко Л.П. Словообразование в современном английском языке. – Киев: Вища школа, 1988. - 262 с.
3. Васильев Л.М. Теория семантических полей // ВЯ. - М.: Высшая школа, 1971. - №5. - С.109-113.
4. Голец В.А. Неологизмы в современной англоязычной молодёжной прессе (1990 - 2014 гг.): Автореф. дис... канд. филолог.наук. - Пятигорск, 2015. - с.28.
5. Гридина Т.А. Современный русский язык. Словообразование: теория алгоритмического анализа, тренинг. - М.: Наука: Флинта, 2009. - 160 с.
6. Дубенец Э.М. Лексикология современного английского языка. - М.: Глосса-Пресс, 2002. - 192 с.
7. Елисеева В.В. Лексикология английского языка. – СПбГУ: Филологический факультет, 2005. - 80 с.
8. Жлуктенко Ю.А. Английские неологизмы. – Киев: Вища школа, 1983. - 172 с.
9. Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование. - М.: Просвещение, 1973. - 304 с.
10. Ищенко И.Г., Мацеха В.В. Особенности функционирования телескопических единиц в современном английском языке // Вестник АмГУ. - Благовещенск: АмГУ, 2009. - Вып.46. - С.90-92.
11. Кубрякова Е.С. Что такое словообразование? - М.: Наука, 1965. -75 с.
12. Лаврова Н.А. Контаминация и другие способы словообразования // Вестник Челябинского гос.ун-та. Филология.

Искусствоведение. - Челябинск: ЧелГУ, 2008. - Вып. 25. - № 26 (127). - С.77-80.

13. Лашкевич О.М. Тенденции словообразования в современном английском языке // Вестник Удмуртского ун-та. Филологические науки. - Ижевск: УдГУ, 2007. - №5 (1). - С.48

14. Лукина М.М., Алексеева А.О., Варганова Е.Л. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

15. Мурадян А.Ю. Словослияние в современном английском языке (специфика, динамика, теория): Автореф. дис.... канд. филол.наук. - Л., 1978. - 201 с.

16. Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики. - М.: Флинта; Наука, 2007. - С.205-206.

17. Тимошенко Т.Р. Телескопия в словообразовательной системе современного английского языка: Автореф. дис... канд. филологических наук. - Киев, 1976. - 26 с.

18. Хаустова Э.Д. Прагматические и аналитические классификаторы и структуризация лексико-семантического поля // Когнитивная семантика. – Тамбов: Изд-во Тамб. Ун-та, 2000. - С. 96-98.

19. Хрущева О.А. Блендинг в системе словообразования // Вестник ОГУ. - Оренбург: ОГУ, 2009. - №11 (105). - С.95-101.

20. Чаадаевская Е.И. О «вставочном словообразовании» // Вопросы языкознания. - М.: Изд-во Академии наук СССР, 1961. - №4. - С.140-142.

21. Шанский Н.М. Очерки по русскому словообразованию и лексикологии. - М.: Изд-во МГУ, 1968. - 310 с.

22. Шафиков С.Г. Теория семантического поля и компонентной семантики его единиц. –Уфа: Изд-во Башк. ун-та, 1999. - 88 с.

23. Adams V. An introduction to Modern English // Word formation. - London. 1973. – 240 p.

24. Crystal B. The Cambridge encyclopedia of the English language. - NY: Cambridge University Press, 2003. – 491p.
25. Davidov M.V. Segmental phonology. - М.: Изд-во Моск.ун-та, 1973. - 43p.
26. Kemmer S. Schemas and lexical blends. – Essen: University of Duisburg-Essen, 2000. - 28 p.
27. Kempson R. The generation of words. - London, 1983. -192 p.
28. Sheidlower J. Principles for the inclusion of new words in college dictionaries. - NY: Random House, Inc., 1995. – 44p.
29. Tomaszewicz E. Novel words with final combining forms in English. A case for blends in word formation // Poznan studies in contemporary linguistics. - Poznan, 2008. - 44 (3). - P. 363-378.

СПИСОК СЛОВАРЕЙ

Macmillan English Dictionary Buzzword [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.macmillandictionary.com/buzzword/> — Загл. с экрана. (Дата обращения: 01.11.2015)

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

ЛСГ - лексико-семантическая группа

ПРИЛОЖЕНИЕ

1. agflation (<agriculture+inflation) — an increase in the price of agricultural food products caused by increased demand, especially as a result of the use of these products in alternative energy sources
2. alcolock (<alcohol+lock) — an electronic device fitted to the ignition of a car, designed to stop a driver from starting the car if they have drunk more alcohol than the legal limit for driving
3. anecdata (< anecdotal + data) — information which is presented as if it is based on serious research but is in fact based on what someone thinks is true
4. Automavision (<automatic+vision) — a film-making technique in which a camera is palced in a fixed position and controoled by a computer
5. babymoon (<baby+honeymoon) —a special holiday taken by parents-to-be before their first baby is born
6. backronym (<back+acronym) — a word which has been made into an acronym (= an abbreviation consisting of letters that form a word), even though it was not originally formed from one.
7. bloatware (<bloat+software) — software that uses a lot more computing power than is necessary and therefore wastes memory or disk space that could be used for other purposes.
8. blook (< blog+book) —a book based on material from a weblog.
9. Brexit (<British+exit) — which refers to the possibility of Great Britain leaving the European Union.
10. brinner (<breakfast+dinner) — the eating of foods traditionally eaten at breakfast, such as porridge, for dinner.
11. Britalian (< british +Italian) —A citizen or resident of the united kingdom who has italian ethnic origin.
12. bustitution (< bus + substitution) — using buses for journeys usually made by train, especially because of a problem with a railway
13. charticle (< chart + article) — a news article that consists of a chart (= a list, drawing or graph showing information) and only has a small amount of text.
14. chillax (<chill + relax)— to relax and stop being angry or nervous.
15. chugger(< charity + mugger) — a person who is paid to stand in a public place and ask people who pass by to make regular donations to a particular charity

16. *clickjacking* (<click+hijacking) — the dishonest practice of taking control of an internet user's computer by making them click with the mouse on hidden links on a website
17. *clickprint* (<click+ fingerprint) — a regular pattern of behaviour when using the internet which can be used to uniquely identify an internet user
18. *clicktivism* (<click+activism) — the use of the Internet as a tool for influencing public opinion or achieving political or social aims.
19. *coatigan* (<coat+cardigan) — a thick and long cardigan which is made to be worn as a coat. A blend of the words ".
20. *cosmeceutical* (cosmetic+ pharmaceutical) — a cosmetic product which contains active ingredients that have a beneficial effect on the user's body
21. *crowdsourcing* (< crowd+outsourcing) — the practice of getting ideas, opinions or help to develop something from large groups of people, often members of the public using the internet
22. *daycation* (<day+vacation) — a very short holiday in which you go to a place and come back on the same day
23. *Denglish* (deutsch, + English) — a variety of German featuring a large number of borrowings from English
24. *Dogbo* (<dog+asbo) — a n A S B O (=anti-social behaviour order) issued for dogs
25. *duffin* (doughnut+muffins) — a small cake that is a cross between a doughnut and a muffin.
26. *exergaming* (<exercise + gaming) — the activity of playing video games that provide physical exercise.
27. *facekini* (<face+bikini) — a face mask worn on the beach in order to protect the face from the sun.
28. *femivore* (<feminism+environmentalism) — a woman who chooses to look after her home and family as her mainjob, and who grows and provides food herself as much as possible.
29. *flatforms* (<flat + platforms) — shoes that have a very thick sole (=the bottom part underneath the foot) which adds height but keeps the feet flat.
30. *flexitarian* (< flexible + vegetarian) — a person who consumes mainly vegetarian food but occasionally eats meat or fish.
31. *flog* (< fake + blog) — a weblog (online journal) which looks like it has been written by a person, but is in fact created by a business as a way of advertising a product or service.
32. *flunami* (< flu + tsunami) — An extremely large increase in the number of people suffering from flu (=a common infectious disease making you feel hot, weak and tired)
33. *folksonomy* (< folk(s)+ taxonomy) — An online classification scheme in which users add their own keywords to particular websites as a way of categorising the information that they find there.
34. *foodoir* (< food +memoir) — a book which is both a cookbook and a memoir. A blend of the words 'food' and 'memoir'.

35. *family* (< *friend(s)* + *family*) — people who are not related to you but are your very close friends and are as important to you as your family
36. *Frankenstorm* (< *Franken* + *superstorm*) — a very large and dangerous storm formed by a combination of storms; in particular, a combined storm formed when a hurricane encounters other winter storms.
37. *freegan* (< *free* + *vegan*) — a person who consumes food that has been thrown away, especially someone who wants to protect the environment by reducing waste
38. *freemium* (< *free* + *premium*) — a method of selling in which the basic product is free, but [customers pay](#) for extra features.
39. *frostjack* (*frost* + *hijack*) — to steal a car which has been temporarily left with the engine running so that it warms up in very cold weather.
40. *gazanging* (< *gazumping* + *hanging*) — when a [seller pulls](#) out of a [house sale](#) at the very last [minute](#).
41. *glamping* (< *glamorous* + *camping*) — a type of camping that involves staying in comfortable type of tent with furniture, lots of equipment, and good food and drink.
42. *googlegänger* (< *google* + *doppelgänger*) — a person who has the same name as you and is discovered by doing a search on your name using the Google Internet search engine.
43. *grafedia* (< *graffiti* + *multimedia*) — hyperlinked text written by hand onto physical surfaces in public places and linked to online text, images, video, or sound files.
44. *greentailing* (< *green* + *nounretailing*) —
1. the business of selling environmentally-friendly products to the public
 2. the practice of using environmentally-friendly methods to run a business which sells products to the public
45. *greenwash* (< *green* + *whitewash*) — to try to convince people that you are doing something which is good for the environment by being involved in small, environmentally-friendly initiatives, especially as a way of hiding your involvement in activities which are damaging to the environment.
46. *gripesite* (< *gripe* + *website*) — a website aimed at making consumers more aware of deficient goods and services.
47. *hacktivist* (< *hack* + *activist*) — someone who changes information on websites or prevents people from using them for a period of time, in order to make a political protest
48. *infobesity* (< *information* + *obesity*) — The condition of continually consuming large amounts of information, especially when this has a negative effect on a person's well-being and ability to concentrate
49. *jeeggings* (< *jeans* + *leggings*) — leggings (= trousers worn by women that stretch and fit very closely to their legs) that look similar to jeans.

50. *jorts* (< *jeans* + *shorts*) — [shorts](#) which [look like jeans](#).
51. *kangatarian* (< *kangaroo* + *vegetarian*) — a [person](#) who only [eats vegetables](#) and [kangaroo meat](#).
52. *locavore* (< *Local* + *lover*) — someone who tries to eat food which is grown or produced near where they live.
53. *lomography* (< *lomo* + *photography*) — a creative, experimental form of photography using film and an analogue camera.
54. *manny* (< *man* + *nanny*) — A male nanny.
55. *mobisode* (< *mobile* + *episode*) — a short episode of a popular television series, designed to be watched on a third-generation mobile phone
56. *movieoke* (< *movie* + *karaoke*) — a form of entertainment in which a person acts out scenes from a film by reading lines from a monitor, whilst the film scenes are playing silently in the background
57. *never retiree* (< *never* + *retiree*) — a person who intends to carry on working and never to retire.
58. *normcore* (< *normal* + *hardcore*) — a [style](#) of [fashion](#) that is [deliberately bland](#)
59. *nouse* (< *nose* + *mouse*) — a pointing mechanism for a personal computer which is activated by movements of the nose.
60. *paliday* (< *pal* + *holiday*) — a [holiday](#) you [spend](#) with your [best friend](#).
61. *phantonym* (< *phantom* + *antonym*) — a word which looks like it means a particular thing but in fact means something different.
62. *phonathon* (< *phone* + *marathon*) — A fundraising campaign which involves phoning a lot of people to ask them to give donations to a particular organization, especially a college or university
63. *phubbing* (< *phone* + *snubbing*) — The activity of being impolite in a social situation by looking at your phone instead of paying attention to the person you are with.
64. *pineberry* (< *pineapple* + *strawberry*) — a [type](#) of [white fruit](#) which [looks like](#) a [strawberry](#) but [tastes](#) and [smells like](#) a [pineapple](#).
65. *plagiarhythm* (< *plagiarism* + *rhythm*) — the activity of stealing tunes or lyrics by downloading them from the Internet and incorporating them into new pieces of music
66. *playbourer* (< *play* + *labourer*) — a person employed to play on a computer game and win virtual gold or other goods which can then be sold for real money.
67. *plot hole* (< *plot* + *pothole*) — an obvious mistake or missing element in the plot of a film, book or play.
68. *pluot* (< *plum* + *apricot*) — a small, soft, oval fruit which is a cross between a plum and an apricot.

69. *podcasting* (< *ipod* + *broadcast*) — the creation of Internet-based audio programmes which can be automatically downloaded from the Internet onto a device such as an iPod or MP3 player.
70. *potscaping* (< *pot* + *landscaping*) — the artistic arrangement of flowers and shrubs planted in pots and other containers.
71. *recessionista* (< *recession* + *fashionista*) — a person who is able to dress in a fashionable way even though they do not have a lot of money to spend on clothes.
72. *ringxiety* (< *ring* + *anxiety*) — the annoying feeling of mistakenly thinking that you can hear your mobile phone ringing.
73. *ruburb* (< *rha* (ancient scythian name of the river volga) + *barbaron*) — a rural suburb: an area where farms and housing developments exists side by side, with many residents commuting to work in cities.
74. *ruburbs* (< rural + suburb) — an area where farms and housing developments exists i d e b y s i d e , w i t h many residents commuting to work in cities.
75. *rumint* (< *rumour* + *intelligence*) — intelligence information from unreliable sources, especially information based on rumours rather than facts.
76. *sandscape* (< sand + landscape) —
 1.a landscape that consists of sand;
 2.a pattern on sand made as a type of natural art.
77. *sharent* (< *parent* + *share*) — a parent who regularly uses social media to communicate a lot of detailed information about their child.
78. *sheeple* (< *sheep* + *people*) — people who are easily persuaded and tend to follow what other people do.
79. *showmance* (< *show* + *romance*) — a romantic relationship between two members of the cast of a play, film or television series, especially a relationship that ends when the play, series, etc finishes.
80. *skinvertising* (< *skin* + *advertising*) — a form of advertising in which someone is paid to have a tattoo (= a permanent picture drawn on the skin) which advertises a product or service.
81. *smirting* (< *smoking* + *flirting*) — socializing in a romantic way whilst smoking outside a place such as a bar, restaurant etc, where smoking is prohibited or illegal.
82. *smishing* (< *phishing* + *voice*) — the criminal activity of sending text messages to people in order to persuade them to give personal information such as credit card details, personal identification numbers (PINs), etc.
83. *smushi* (< *sushi* + *smørrebrød*. (*from danish smørre'butter' and brød 'bread'*)) — a savoury snack consisting of very small squares of bread topped with fish, cheese and vegetables, etc.
84. *sofalizing* (< *sofa* + *socializing*) — the activity of using the Internet or other electronic devices to socialize with people from home, rather than meeting them face to face.

85. *solepreneur* (<*s o l o* + *entrepreneur*) — a business owner who works and runs their business alone.
86. *spim* (<*spam* + *instantmessaging*) — emails that are sent to large numbers of people on the Internet and that arrive on their computer screens in the form of instant messages, especially when these are not wanted.
87. *staycation* (<*stay* + *vacation*) — a holiday in which you stay at home and visit places near to where you live.
88. *stuffocation* (<*stuff* + *location*) — a [feeling](#) of being [oppressed](#) by the amount of [stuff](#) you own.
89. *subtweet* (<*subliminal* + *tweet*) — a [tweet](#), usually a [negative](#) one, that [mentions](#) a [person](#) without [using](#) the [@ sign](#), so that they will not see the [message](#) on their Twitter [feed](#). Also a [tweet](#) that [mentions](#) someone without [naming](#) them at all although it is [clear](#) who is being [referred](#) to.
90. *threequel* (<*three* + *sequel*) — a third film in a series of three films based on the same story or theme.
91. *thumbo* (<*thumb* + *typo*) — a typographical error made when using thumbs to type a text message.
92. *Timbledon* (<*Tim* + *Wimbledon*) — a name used to refer to the Wimbledon tennis championships when the British player Tim Henman is competing
93. *Titanorak* (<*titanic* + *anorak*) — a person who has a keen interest in the history connected with the sinking of the passenger liner RMS TITANIC in 1912.
94. *tole-rant* (<*tolerant* + *rant*) — [willing](#) to [accept](#) someone else's [beliefs](#), way of [life](#) etc without [criticizing](#) them, even if you [disagree](#) with them.
95. *twintern* (<*intern/internship* + *twitter*) — a person, especially a student or recent graduate, who is employed to promote a company by using social media such as Twitter and Facebook.
96. *twitchfork* (<*Twitter* + *pitchfork*) — an aggressive form of organized protest via the Twitter [shortmessaging](#) service, or via other kinds of social media
97. *vapourware* (<*vapour* + *software*) — a [new product](#), especially computer [software](#), that is [announced](#) to the [general public](#) but has not yet been [produced](#) or made [available](#) to [buy](#).
98. *vlog* (<*video* + *blog*) — a blog that contains mainly video.
99. *voluntourism* (<*volunteer* + *tourism*) — the practice of taking a holiday which combines leisure and sightseeing with the opportunity to work for a charity or other worthwhile cause.
100. *vook* (<*video* + *book*) — an electronic book which combines text and video with links. A blend of the words 'video' and 'book'.

101. *Wagabee* (<WAG+wannabee) — a young woman who wants to be the wife or girlfriend of a [famousprofessional](#) football player.

102. *wikiality* (< wiki+ reality) — something which is considered to be true because the majority of people agree on it, rather than because of real facts

103. *w i n t e r v a l* (< winter +festival) — a period of festivities which takes place in middle of winter, [includingChristmas](#) and other religious or secular festivals.

104. *wordle* (< word +doodle) — A piece of text which has been rearranged into a visual pattern of words.

105. *wordmark* (< word + trademark) — A particular design for a written name which is used to identify a specific company, organisation or product.

106. *zenware* (< zen +software) — software that is designed to block things that distract you on a computer so that it is easier to concentrate on what you are doing.

107. *zonkey* (<zebra+ donkey) — an animal which is a cross between a zebra and a donkey.