

**АНГЛІЙСЬКІ ЛЕКСИЧНІ ІННОВАЦІЇ СЕМАНТИЧНОГО ПОЛЯ «ОСОБА»
В ЛІНГВОКУЛЬТУРНОМУ ВИСВІТЛЕННІ (НА МАТЕРІАЛІ
ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ТА ІНТЕРНЕТ-ДЖЕРЕЛ)**

**ENGLISH LEXICAL INNOVATIONS OF THE SEMANTIC FIELD “PERSON”
FROM A LINGUACULTURAL PERSPECTIVE (BASED ON LEXICOGRAPHIC
AND INTERNET SOURCES)**

Олійник О.С.,

orcid.org/0000-0002-5701-7132

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри перекладу, прикладної та загальної лінгвістики,

Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка

Євтушенко Т.О.,

orcid.org/0009-0003-7301-7591

асистент кафедри перекладу, прикладної та загальної лінгвістики

Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка

У статті представлено опис семантичних і лінгвокультурних особливостей англійських лексичних інновацій-антропомемів, тобто нових слів, які вміщують сему *person/особа*. Застосування дефініційно-компонентного аналізу уможливило структурувати нові англійські новотвори на позначення особи нашого емпіричного матеріалу на 11 лексико-семантичних груп: сфера/напрямок (професійної або суспільної) діяльності особи (154 ЛО / 41,6%); погляди/переконання особи (57 / 15,4%); психічні риси/поведінка (44 ЛО / 11,9%); звички/хобі (22 ЛО / 6,0%); сімейні стосунки (20 ЛО / 5,4%); вподобання в їжі (19 ЛО / 5,1%); розумові здібності (16 ЛО / 4,3%); вік/покоління (12 ЛО / 3,2%); фізичні якості (11 ЛО / 3,0%); соціальний статус (11 ЛО / 3,0%); етнічні ознаки / належність (4 ЛО / 1,1%). Ядро досліджених нових номінацій людини – 72,1% лексем, відносяться до трьох тематичних груп: особливості діяльності особи, її погляди на життя, специфіка поведінки та психіки. Застосування методу культурної інтерпретації нових номінацій особи дало змогу встановити віддзеркалення в антрополоксії ціннісних домінант англійських культур, у першу чергу, американської, на зламі ХХ–ХХІ століть, а саме: життя в технотронному світі та суспільстві споживання, схильність до накопичення найновіших речей/гаджетів. У другому-третьому десятилітті ХХІ століття в англійських лінгвокультурах особливе значення набуває людина-діяч (*actor*) та людина-творець (*creator*), адже більше половини лексичних інновацій (57%) нашої картотеки позначають осіб за їхньою професійною / суспільною діяльністю або за активною життєвою позицією. Цей висновок узгоджується з ціннісно-орієнтаційним профілем англійських лінгвокультур як індивідуалістичних, які високо цінують досягнення особи. Глобальним чинником впливу на творення нових англійських антропомемів залишається життя у технотронному світі, у якості локальних чинників впливу визначаємо поведінкові моделі носіїв лінгвокультури, які отримують суспільний резонанс. За семантичними ознаками «родинні стосунки» та «вік/покоління» утворено значну кількість назв осіб, які виявляють культурну специфіку порівняно з українською лінгвокультурою.

Ключові слова: лексична інновація, неологізм, антропомем, лексико-семантичне поле, сема, лінгвокультурна специфіка.

The paper presents a description of the semantic and linguacultural features of English lexical innovations (anthroponyms), i.e., newly coined words that include the seme «person». The application of definition-and-component analysis enabled the structuring of new English words denoting people in the corpus of our observation empirical material into 11 lexico-semantic groups: sphere/field of activity (professional or public) (154 lexical items, 41.6%), views/beliefs (57 items, 15.4%), mental traits/behavior (44 items, 11.9%), habits/hobbies (22 items, 6.0%), family relationships (20 items, 5.4%), food preferences (19 items, 5.1%), intellectual abilities (16 items, 4.3%), age/generation (12 items, 3.2%), physical features (11 items, 3.0%), social status (11 items, 3.0%), ethnic traits/affiliation (4 items, 1.1%).

The core of the studied innovations (72.1%) belongs to three thematic lexical groups: characteristics of activity, views on life, and specific behavior and psyche. The cultural interpretation method applied to these innovations revealed that anthroponyms reflect the value dominants of English-speaking cultures at the turn of the 20th and 21st centuries, primarily American culture. These include life in a technotronic world and consumer society, as well as a tendency to accumulate the latest items or gadgets. In the second and third decades of the 21st century, the concepts of the «actor» (person of action) and «creator» (person of creativity) have gained particular significance in English-speaking linguacultures. More than half of the lexical innovations (57%) in the observation corpus denote names of people featuring their professional or social activities or active life positions. This finding aligns with the value-orientation profile of English-speaking linguacultures as individualistic, which highly value personal achievements. Life in a technotronic world is the global influence on the creation of new English anthroponyms while persons' behavioral patterns that gain societal resonance can be considered as local factors. Anthroponyms with the semantic features of «family relationships» and «age/generation» reveal linguacultural specificity compared to Ukrainian linguaculture.

Key words: lexical innovation, neologism, anthroposemism, lexical semantic field, seme, linguacultural specificity.

Постановка проблеми. В англійській мові, яка офіційно визнана мовою-мільйонером із 2009 року, щорічно утворюється біля 5400 нових лексичних одиниць [1, с. 12]. Серед величезної кількості тематичних груп нової англійської лексики особливу увагу привертають лексичні інновації-антропосемізми (антрополексеми), тобто нові слова в семантичній структурі яких присутня сема *person/особа*, адже образ людини є найважливішим фрагментом мовної картини світу носіїв будь-якої лінгвокультури. Беручи до уваги роль англійської мови як ключового засобу міжкультурної комунікації та поліетнічної мови, наукове зацікавлення викликають особливості відображення тенденцій сучасних англомовних культур у нових словах на позначення особи. Антропосемізми мають велику культурологічну значущість, а їхній аналіз дає змогу виявити ціннісні орієнтири того чи іншого соціуму, специфіку менталітету носіїв певної лінгвокультури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд вітчизняних наукових джерел (див. праці І. В. Андрусак, О. І. Дзюбіної, С. М. Єнікеєвої, Ю. А. Зацного, Р. К. Махачашвілі, Т. О. Пахомової, О. А. Стишова, А. В. Янкова та інш.) свідчить про значну увагу до проблематики новотворів сучасної англійської мови, вивчення яких охоплює різні підходи: структурно-семантичний (опис структури й семантики та способів творення неологізмів); соціолінгвістичний (опис впливу соціально-економічних і політичних змін на виникнення нових слів); когнітивний (опис впливу пізнавальної діяльності людини на появу нових слів у мові); функціональний (опис специфіки вживання та функцій нових слів у певних комунікативних сферах) тощо.

Аналіз наукових праць, проведений нами, засвідчив, що на сучасному етапі словниковий склад англійської мови інтенсивно поповнюється новими словами, номінативна парадигма яких охоплює терміни *лексичні інновації, неологізми, okazіоналізми, неолексеми, неосемантизми*, котрі пов'язані конвергентними рисами, проте кожен із них виявляє свою специфіку, і тому їхнє повне ототожнення неможливе. Найбільш поширеною типологією нових слів є їхній поділ на *неологізми* (усталені новоутворення) та *okazіоналізми* (мовленнєві новоутворення) (Ю. А. Зацний, О. В. Ребрій, М. В. Белозьоров та інші). Деталізованим вважаємо визначення неологізму Ю. А. Зацним як «нової лексичної одиниці у єдності своєї форми та значення (нова лексема) або зовсім нове (додається до вже існуючих) значення певної усталеної лексичної оди-

ниці (нове значення), які: не віднесені спочатку до жодного словника; виникли й поширилися протягом визначеного періоду часу в суспільстві передусім за потреб комунікації; увійшли до загальноновживаної лексики (узуалізація); прийняті як мовна норма (акцептуалізація); більшістю мовців сприймаються як нові» [7, с. 112]. При цьому okazіоналізмами вважаються «мовленнєві конкретно-ситуативні, створені за традиційними і нетрадиційними (новими) словотвірними моделями слова, які проходять стадію узуалізації у ході їхньої адаптації в мові, проте ще не зареєстровані у словниках неологізмів, хоч і служать для нової назви денотату» [17, с. 8].

Ми підтримуємо міркування Ю. А. Зацного, що фактично всі нові лексичні одиниці починають своє життя як okazіональні, оскільки виникають саме в конкретному випадку мовлення [6, с. 9]; при цьому набуття okazіоналізмом статусу неологізму та включення його до словникового складу мови залежить від значущості його змісту для потреб мовного загалу в цілому [14, с. 137]. У підсумку розуміємо термін *лексична інновація* як гіперонім *неологізму* та *okazіоналізму*, а останні два терміни як еквоніми, що розмежовуються за системним критерієм згідно з дихотомією «мова – мовлення».

На часі в науковій літературі досліджуються різні аспекти лексичних інновацій. Основні тенденції та процеси розвитку лексико-семантичної макросистеми сучасної англійської мови узагальнено в праці Ю. А. Зацного [8]: розглядаючи процеси й засоби творення англійських лексичних інновацій, дослідник наголошує, що «у ХХІ столітті на перший план виходить так звана телескопія (фрагментація), коли новотвори формуються через зрощення двох частин (фрагментів, осколків) слів, або одного повного слова і частини другого» [8, с. 69], порівняно з кінцем ХХ століття, коли «перші позиції за активністю посідали такі способи, як афіксація та композиція (словоскладання)». Як зазначає дослідник С. К. Кобзар, «оскільки англійський словник продовжує рости дивовижними темпами, більшість нових слів утворюються з чинних ресурсів, <...>, слідуючи тому, що Отто Єсперсен назвав Принципом Ефективності (лінгвістичною бритвою Оккама): зробити багато, використовуючи мало» [9, с. 54], іншими словами, поповнення англійської лексики в останні десятиліття здійснюється завдяки власним мовним ресурсам.

Значну кількість наукових праць присвячено сферам вживання лексичних інновацій ХХІ століття: описано специфіку англомовних неоло-

гізмів у сучасному економічному дискурсі [4]; розглянуто нову суспільно-політичну лексику й термінологію, яка стала невід'ємним компонентом мови сучасних засобів масової інформації [16]; піддано аналізу функціонування лексичних інновацій у сучасному англomовному інтернет-дискурсі [12]; детальне висвітлення отримали англійські лексичні інновації, які виникли під час пандемії COVID-19 [3; 5], а також нова лексика в сучасному англomовному воєнно-політичному дискурсі [15].

На початку XXI століття дослідниця І. В. Андрусак здійснила групування англійських неологізмів і виокремила 13 секторів виникнення нової лексики зазначеного періоду: «Комп'ютерні технології», «Людина й суспільство», «Масова культура», «Медицина», «Мистецтво й музика», «Навколишнє середовище», «Наука й техніка», «Політика», «Світ бізнесу», «Спорт», «Спосіб життя та дозвілля», «Наркотики», «Війна та зброя», при цьому найінтенсивніше поповнення новою лексикою відбувалось у секторах «Спосіб життя та дозвілля», «Масова культура» та «Людина й суспільство», зміст яких охоплює людину, її спосіб життя, повсякденну діяльність, стосунки з іншими членами суспільства й культуру [2, с. 9]. Субкатегорія «назва особи», за даними І. В. Андрусак, вміщує такі мікрокатегорії: особа; професіонал; представники жіночої та чоловічої статі; терміни, які характеризують людину; родинні зв'язки; пацієнт; вікова характеристика; житель.

Попри значну увагу дослідників до лексичних інновацій, лексико-тематична група англійських інновацій-антропосемізмів дотепер не отримала вичерпного висвітлення в мовному та лінгвокультурному аспектах, що й зумовило мету нашого дослідження.

Постановка завдання. Мета статті полягає у з'ясуванні й описі семантичних і лінгвокультурних особливостей англійських лексичних інновацій на позначення особи. **Об'єкт** дослідження становлять новоутворення англійської мови у сфері номінації осіб. **Предметом** аналізу обрано їхні семантичні й лінгвокультурні особливості. **Матеріал дослідження** склали 370 лексичних одиниць (далі – ЛО), які позначають особу, виокремлених шляхом суцільного обстеження лексикографічних та мережевих джерел [11; 19].

Для опису мовних особливостей англійських новоутворень-антропосемізмів застосовано метод дефініційно-компонентного аналізу; контекстуально-інтерпретаційний метод; метод культурної інтерпретації лексичних одиниць, метод кількісних підрахунків, а також метод лінгвіс-

тичного опису для представлення результатів дослідження.

Слова в мові об'єднані за спільністю значень у групи, мікросистеми [10, с. 210], серед яких провідним засобом організації лексики вважається *лексико-семантичне поле* (далі – ЛСП). У нашому дослідженні, услід за М. П. Кочерганом, тлумачимо ЛСП як «сукупність парадигматично пов'язаних лексичних одиниць, які об'єднані спільністю змісту, і відображають поняттєву, предметну або функціональну подібність позначуваних явищ» [10, с. 211], при цьому, кожна окрема одиниця ЛСП має відрізнятися від інших одиниць цього ж поля хоча б однією диференційною ознакою (семою).

Згідно з асертивно-пресупозиційною моделлю [див.: 13, с. 83], аналіз семантики імені особи дає змогу виокремити одну або декілька ознак, що входять до значення цієї лексичної одиниці, наприклад, психологічний шар семантики може охоплювати ознаки, які позначають риси характеру людини: дивацтво; слабка воля; боягузтво тощо; соціальний шар семантики охоплює такі ознаки: професія, соціальний статус, трудова діяльність, спосіб життя тощо; ментальний шар семантики описує знання (багато або мало), рівень інтелекту (високий, низький) тощо; фізичний шар семантики фіксує риси обличчя, притаманні представникам певної етнічної групи, колір шкіри, фігуру тощо; фізіологічний шар семантики описує вік, стать, задоволення потреб у їжі, особливі гастрономічні уподобання тощо; мовленнєвий шар семантики охоплює вимову, якість і кількість мовлення. Вище зазначені компоненти слугували семантичними критеріями для нашої класифікації лексичних інновацій-антропосемізмів.

Виклад основного матеріалу. Застосування дефініційно-компонентного аналізу дозволило структурувати антрополоксику корпусу матеріалу спостереження на 11 лексико-семантичних груп (далі – ЛСГ), які подаємо за спаданням частоти:

1) сфера/напрямок (професійної або суспільної) діяльності особи (154 ЛО / 41,6%), напр.: *body shopper* (HR-менеджер у країні третього світу, який набирає місцевих програмістів і пропонує їхні послуги програмним компаніям у Північній Америці);

2) погляди/переконання особи (57 / 15,4%), напр.: *deather* (особа, яка вважає, що реформа системи охорони здоров'я США спричинить збільшення кількості смертей, особливо серед людей похилого віку);

3) психічні риси/поведінка (44 ЛО / 11,9%), напр.: *adultescent* (доросла людина, яка бере участь у молодіжній культурі та насолоджується нею);

4) звички/хобі (22 ЛО / 6,0%), напр.: *apple tourist* (турист, схиблений на відвідуванні яблуневих садів);

5) сімейні стосунки (20 ЛО / 5,4%), напр.: *tiger mother / tom* (мати-тигриця – сувора мати, яка докладає багато зусиль для того, щоб її дитина досягла успіху; вважається найбільш поширеним серед американських матерів азійського походження);

6) вподобання в їжі (19 ЛО / 5,1%), напр.: *climatarian* (особа, раціон якої складається переважно з продуктів, які не сприяють антропогенній зміні клімату);

7) розумові здібності (16 ЛО / 4,3%), напр.: *celebutard* (знаменитість із низьким рівнем інтелекту);

8) вік/покоління (12 ЛО / 3,2%), напр.: *Xennial* (представник мікропокоління людей, народжених у пізніх 1970-х чи ранніх 1980-х, тобто на межі між поколінням X та поколінням Y (міленіали));

9) фізичні якості (11 ЛО / 3,0%), напр.: *eye broccoli* (неприваблива людина);

10) соціальний статус (11 ЛО / 3,0%), *alpha pup* (зірка школи);

11) етнічні ознаки/належність (4 ЛО / 1,1%), напр.: *Afropolitan* (особа африканського походження, яка проживає поза Африкою, але все ще має інтерес до її культури та спадщини).

Розгалуженість дослідженого ЛСП «Person» свідчить про широту та різноманітність лексичних номінацій носіїв англомовних лінгвокультур. Найбільше представлення (72,1%) отримали нові антропосемізи за трьома параметрами: особливості діяльності особи, її погляди на життя, специфіка психіки та поведінки.

Загально визнано, що семантична щільність тієї або іншої групи слів, деталізація найменування, виділення смислових відтінків є сигналами лінгвістичної цінності позамовних об'єктів. З'ясуємо, які тенденції англомовних культур знайшли вербалізацію в нових назвах особи. У наукових дослідженнях, які присвячені опису ціннісних домінант англомовних культур на зламі ХХ–ХХІ століть, у першу чергу, американської, визначено декілька тенденцій [18, с. 5]: 1) життя в технотронному світі, де людина повинна володіти достатньою компетентністю, щоб бути соціально успішною, порівняно з попередніми періодами розвитку суспільства: «*American culture is preoccupied with new technology*»; 2) життя в суспільстві споживання, в якому багато людей виявляє залежність (*addiction*) від їжі, покупок, розваг, а також наркотиків: *Members of contemporary American culture live in the*

consumer society in which much experience can be metaphorically described by addiction <...> to food, shopping, drugs, and entertainment; 3) тенденція до накопичення найновіших речей, гаджетів, адже засоби масової інформації, реклама постійно скеровують споживачів купувати нові речі, тому образно американська лінгвокультура може бути схарактеризована як *the culture of neophiliacs* (любителі, шанувальники нового): «*present-day American culture is obsessed with the love of the new, <...> and American economy is geared to producing soon-to-be obsolete fashionable consumer goods*».

Згідно з нашими даними, у другому-третьому десятилітті ХХІ століття в англомовних лінгвокультурах особливе значення набуває людина-діяч (*actor*) та людина-творець (*creator*), адже більше половини лексичних інновацій (57%) нашої картотеки позначають осіб за їхньою професійною/суспільною діяльністю або активною життєвою позицією.

Нові соціальні й економічні явища вимагають нових назв для осіб у нових видах зайнятості, так, наприклад, за аналогією до *chief executive officer* (головний виконавчий директор) утворено антрополоксеми: *chief experience officer / CXO* (особа, яка за посадою відповідає за позитивний досвід клієнтів у користуванні послугами або товарами компанії); *chief green officer* (особа, відповідальна за розробку й втілення заходів збереження довкілля на рівні компанії); *chief happiness officer* (посада особи у великих корпораціях, яка повинна забезпечувати психологічний добробут персоналу і стежити за рівнем задоволеності роботою); *chief heat officer* (особа, яка відповідає за заходи, спрямовані на протидію наслідкам глобального потепління в місті); *chief hacking officer* (посада особи у великих корпораціях, відповідальної за тестування систем з метою перевірки їх вразливості до хакерських атак). Приклади специфічних видів діяльності осіб відображено в таких антрополоксемах: *coolhunter*, фахівець, який шукає нові тренди в культурі, моді чи маркетингу, що стало важливим у світі глобалізації; *crowdworker* (працівник краудсорсингу) ілюструє вплив цифрових платформ і краудсорсингу, що дає змогу працювати дистанційно над короткотерміновими завданнями; *cocktailian* (міксолог) акцентує увагу на високій майстерності особи у створенні коктейлів, підносячи вміння до рівня мистецтва; *bee hacker* (особа, яка застосовує технічні або програмні рішення для оптимізації бджільництва). Антрополоксема *manny* позначає чоловіка-няню як прийнятний варіант у сучасному суспільстві, тим самим підкреслюючи значні гендерні зміни в професії догляду за дітьми.

Вербалізацію мікрокатегорії «людина-творець (creator)» засвідчено багатьма прикладами з антропологізмом *influencer* (від *to influence* – впливати), особа, яка користується великим впливом/популярністю у соціальних мережах (укр. *впливова особа у певній сфері* або *інфлюенсер/інфлуенсер*). Сфери, у яких особи створюють вплив, реальну або віртуальну продукцію, охоплюють **рекламу**: *kidfluencer* (дитина, яка публікує відео в соціальних мережах, має багато підписників і зазвичай заробляє гроші на рекламі), *cleanfluencer* (особа, яка розміщує в соціальних мережах контент про підтримання чистоти та порядку); **фінансові послуги**: *finfluencer* (особа, яка збирає велику кількість підписників у соціальних мережах, надаючи фінансові поради); **медичні послуги**: *medfluencer* (медфлуенсер, лікар), *nursefluencer* (медсестра), які дають поради або рекомендують ліки в соціальних мережах; **освіту**: *dadpreneur* (чоловік, який веде бізнес на товарах чи послугах, пов'язаних з батьківством), *edutuber* / *EduTuber* (особа, яка публікує навчальні відео на платформі YouTube); **створення власного іміджу**: *thinkfluencer* (особа, яка ділиться в соціальних мережах власними думками й поглядами, збираючи багато підписників) [приклади відібрано з джерела: 11].

Активна життєва позиція особи щодо певної проблеми знайшла відображення в таких антропологізмах: *upstander* (активіст, небайдужий); *grass tops* (лідери думок); *idea hamster* (генератор ідей); *fracktivist* (особа, яка виступає проти фрекінгу, методу видобутку нафти і газу, що вважається шкідливим для довкілля та здоров'я людей); *carborexix* (особа, яка дуже переймається зменшенням власного вуглецевого сліду); *chequebook environmentalist* (особа, яка підтримує екологічні ініціативи або організації, переважно роблячи фінансові внески); *austertian* (людина, яка вважає, що крайня економія бюджетних коштів є ключем до вирішення економічних проблем); *ethical eater* (прихильник концепту етичного споживання їжі); *fiveer* (людина, яка жертвує п'ять відсотків свого прибутку на благодійність та/або витрачає п'ять годин на тиждень на волонтерську роботу). Наведені приклади лексичних інновацій свідчать про активне залучення носіїв англомовних лінгвокультур до суспільно значущих тем/видів діяльності (охорона довкілля, здоровий спосіб життя, економія, благодійність), отже, мова виступає дзеркалом суспільних процесів, відображаючи цінності, конфлікти та пріоритети лінгвокультур.

Слова на позначення особливостей психіки або поведінки людей посідають третє місце в корпусі нашого матеріалу спостереження, напр.: *fun*

sponge (безрадісна або буркотлива людина, яка зазвичай псує всім настрої), *perma-lescence* (доросла людина, яка є емоційно або інтелектуально незрілою), *cyberchondriac* (кіберхондрик, особа, яка вважає, що має певну хворобу, симптоми якої відповідають описам на інтернет-сайтах здоров'я), *frienemy* (друг, який поводить себе як ворог; друг з прихованими намірами), *smartphone zombie* (особа, яка так занурена у свій смартфон, що не помічає нічого довкола), *ROM brains* (особа, яка висловлює власні ідеї та думки, але не сприймає інших людей), *meh-sayer* (особа, яка виражає байдужість або апатію до чогось), *Cumber-World* (нікчема). Такі слова відображають акцент на індивідуальних характеристиках людини, які впливають на її взаємодію з іншими. Висока частотність номінацій цього типу свідчить про зростання інтересу до психологічних аспектів в англомовних лінгвокультурах і важливість вербалізації поведінкових моделей, які викликають резонанс у суспільстві.

Як і на попередніх етапах розвитку, носіям англомовних лінгвокультур на часі властиві різноманітні уподобання: колекціонування, захоплення аматорськими видами спорту, подорожуванням, мистецтвом і літературою, флорою та фауною, гаджетами, іграми, при цьому назви осіб таких захоплень виявляють як позитивну конотацію: *Potterhead* (потероман), *pumpkineer* (людина, яка вирощує велетенські гарбузи, особливо ті, що призначені для участі в змаганнях), *agritourist* (агротурист), так і негативну: *Harold* (особа, яка вештається кладовищами), *meforner* (особа, яка постійно публікує дописи виключно про особисте життя).

Культурно-специфічними групами англійських антропологізмів вважаємо назви осіб за ознакою «сімейні стосунки» (20 ЛО/ 5,4%), напр.: *alpha earner* (жінка-годувальниця), *lawnmower parents* (батьки, які намагаються завжди вирішувати проблеми своїх дітей), *dolphin parents* (батьки, які виховують дитину з урахуванням її бажань і здібностей, без надмірної опіки та нав'язування), *parachute kids* (діти, які живуть закордоном окремо від батьків); та ознакою «вік/покоління» (12 ЛО / 3,2%), напр.: *elder orphan* (людина похилого віку, яка залишилася без родини), *zoomer* (представник покоління Z, тобто людей, народжених між 1995 і 2012 роками), *Generation Mute* (німе покоління, покоління Y (покоління міленіалів) через схильність до текстового спілкування замість голосових дзвінків). Зазначені антропологізми не притаманні українській лінгвокультурі.

Висновки. Англійські лексичні інновації-антропосемізми утворюють значний пласт лексики, яка виявляє оригінальні риси на семантичному й лінгвокультурному рівнях. Метод культурної інтерпретації нових номінацій особи дозволив встановити відображення таких цінностей англійських лінгвокультур в антрополоксії: індивідуальні досягнення/успіх, активний спосіб життя/життєва позиція, при цьому людина-діяч (actor) та людина-творець (creator) посідають чільне місце. Це узгоджується з традиційним ціннісно-орієнтаційним профілем англійських лінгвокультур як

індивідуалістичних (individualistic), які цінують досягнення індивіда (the doing cultures) вище його статусу. Якщо назви осіб розглядати як своєрідний «контейнер» культури на поточний момент, то нові англійські антрополоксії віддзеркалюють глобальні процеси (життя в технотронному світі, консюмеризм/споживацтво), та локальні контексти (нові поведінкові моделі індивідів, зумовлені соціальними викликами життя в XXI столітті).

Перспективи подальших досліджень убачаємо в описі емоційно-оцінних конотацій нових англійських антропосемізмів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрусак І. В. Англійська новітня лексика сфери сімейного життя. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017, № 9(1). С. 12–17.
2. Андрусак І. В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2003. 20 с.
3. Бабелюк О. А., Дідух Л. І. Способи творення неологізмів на позначення явищ COVID-19 в англійському епідеміологічному дискурсі. *Львівський філологічний часопис*. 2020. № 7. С. 5–12.
4. Демченко Н., Береговенко Н. Англійські неологізми у сучасному економічному дискурсі. *Актуальні питання іноземної філології*. 2022. Вип. 16. С. 25–32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2022-16-4>.
5. Дячук Л. С., Довженко І. В. Особливості відтворення неологізмів, пов'язаних з COVID-19 в англійських медійних текстах українською мовою. *Міжнародний філологічний часопис*. 2021. Том. 12. № 1. С. 80–87.
6. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу англійської мови у 80-ті-90-ті роки ХХ століття : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2003. 36 с.
7. Зацний Ю. А. Неологізми англійської мови 80-90х років ХХ століття. Запоріжжя : РА «Тандем-У», 1997. 396 с.
8. Зацний Ю. А. Тенденції та процеси розвитку лексико-семантичної макросистеми сучасної англійської мови. *Актуальні питання іноземної філології: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*. 2016. № 4. С. 68–74.
9. Кобзар С. К. Основні тенденції словотвору сучасного американського варіанту англійської мови. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 1999. № 4. С. 54–59.
10. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства. К.: Академія, 2006. 368 с.
11. Крамар Н. *Словник англійських неологізмів ХХІ століття*. К.: ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2022. 240 с.
12. Очеретян Т., Марченко В. Особливості функціонування лексичних інновацій у сучасному англійському інтернет-дискурсі. *Молодий вчений*. 2020. № 11 (87). С. 468–471. DOI: 10.32839/2304-5809/2020-11-87-101.
13. Парашук М. Ю. Лексичні засоби вербалізації етнолінгвокультурного типуажу Australian person/Австралієць. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. Серія: філологічні науки. 2014. Вип. 129. С. 81–86.
14. Ребрій О. В. Оказіоналізми в сучасній англійській мові (структурно-функціональний аналіз) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 1997. 18 с.
15. Ткач П. Б., Ведь Т. М. Лексичні інновації в сучасному англійському воєнно-політичному дискурсі та фактори, які впливають на їх створення. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки (мовознавство)»*. 2018. № 10. С. 23–30.
16. Чумак Л. М. Лексичні інновації в англійському медійному дискурсі початку ХХІ століття: структурний і лінгвопрагматичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2018. 237 с.
17. Янков А. В. Соціально-політичні неологізми та оказіоналізми в американському варіанті англійської мови: структура – семантика – функціонування : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2004. 20 с.
18. Gozzi R. Jr. *New words and a changing American culture*. Columbia: University of South Carolina Press, 1990. 106 p.
19. Word Spy. URL: <https://wordspy.com/tags/people/>