

of the Ukrainian ethnic component in the macrocomponent of this idiom was elaborated. Features, caused by the influence of the Ukrainian language, have a different frequency of use. The using of Ukrainianisms with archesemes 'man', 'life', 'work', 'food', 'animal', 'plant', of Ukrainian names of geographical and astronomical objects, the nomenclature names, the using of diminutives is regular. Ukrainian verbs with archesemes 'movement' and 'behavior', nouns and adverbs with archesemes 'measure', connecting words, interjections are used also in the Russian urban speech of Odessa. Phraseological Ukrainianisms reproduced in whole or in part in contaminated phraseological hybrids. Ethnic markedness of Ukrainianisms carried out by Odessans in the Russian speech in lexical, word-formation, grammar and extralinguistic ways. Residents of Odessa use different Ukrainianisms in the Russian language often to enhance its emotional expressiveness.

Key words: lexical system, phraseological units, urban speech, Russian-Ukrainian bilingualism, Ukrainianism, ethnic macrocomponent, Odessa.

УДК 811.161.2:81'373.611

Н. М. Хрустик,

к. філол. н., доц., Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, доцент кафедри української мови;

А. П. Романченко,

к. філол. н., доц., Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, доцент кафедри української мови

АСОЦІАТИВНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ТВОРЕННЯ НЕОФІЦІЙНИХ НАЗВ АВТОМОБІЛІВ

У статті досліджуються особливості творення неофіційних найменувань відомих в Україні автомобілів. Акцентується увага на тих онімах, слотворчим засобом для яких виступають асоціації. Розглядається механізм деривації асоціатів. Визначаються причини появи в українській мові розмовних назв автомобілів. Також розкривається їх зв'язок з асоціативним процесом як засобом слотворення.

Ключові слова: спосіб слотворення, асоціації, асоціація як засіб слотворення, власна назва, неофіційні назви автомобілів.

У мові, зокрема в її розмовному стилі, існує чимало слів, творення яких не можна пояснити за допомогою тих способів слотворення, які прийнято виокремлювати в сучасній дериватології. Механізм творення цих лексем ґрунтується на асоціаціях, зумовлених звуковим складом або семантикою мотивувальної бази. Отже, йдеться про необхідність обґрунтування нового способу слотворення – асоціативного, слотворчим засобом для якого виступають асоціації. Неофіційні найменування автомобілів – вдячний матеріал для вивчення цього способу деривації, адже більшість з них є результатом асоціативного процесу. Цим пояснюється науковий інтерес до названої групи лексики та актуальність її

вивчення. Перші кроки, пов'язані з дослідженням цієї проблеми, зроблені у працях С. Б. Козинця, М. С. Глуховської та Н. М. Хрустик.

Мета нашої статті – розкрити механізм творення сучасних неофіційних назв автомобілів, який ґрунтується на асоціативності, і хоча б частково відповісти на питання про те, чому саме так, а не інакше вони утворюються, яку інформацію несуть. Передбачається розв'язання таких завдань: 1. розкрити специфіку творення неофіційних найменувань автомобілів, продукування яких пов'язане з асоціаціями; 2. проаналізувати причини появи цієї групи онімів, адже саме вони значною мірою зумовлюють характер творення розмовних автонайменувань; 3. простежити, як у неофіційних назвах автомобілів відображаються особливості українського етносу. **Об'єкт** вивчення – способи слотворення. **Предмет** – асоціативність як засіб творення неофіційних найменувань автомобілів. Розглянуто понад 200 розмовних назв автомобілів, зафіксованих в Інтернеті [1 – 3; 6; 7] та дібраних нами шляхом власних спостережень. Аналізуються лише ті оніми, мотивувальною базою для яких і водночас словом-стимулом виступають відповідні офіційні назви автомобілів. Написання прикладів подається згідно з їх функціонуванням у розмовному мовленні.

З'ясуємо причини виникнення неофіційних автонайменувань. Одна з них – необхідність мовної економії. Так, наприклад, для мовця значно простіше сказати *Мерс*, замість Mercedes-Benz, *Равлік* або *Равім*, замість Toyota RAV-4, *Борис*, замість Volkswagen Bora.

Більшість автонайменувань – іншомовні слова, внутрішня форма яких для носіїв української мови малозрозуміла. Окрім того, ця лексика не завжди легко пристосовується до граматичних законів мови, у яку вона потрапила. Звідси підсвідоме прагнення мовців зробити «чужу» назву «своєю», наповнити її власною етнічною інформацією. Те, що всі розряди власних назв обов'язково несуть у собі певну приховану інформацію, зокрема етнічну, неодноразово відзначав у своїх дослідженнях Ю. О. Карпенко [4]. Отже, неофіційні найменування автомобілів, наприклад, однієї з найвідоміших у світі марок Mercedes-Benz у Німеччині будуть німецькими, у США американськими, у Китаї китайськими, а в Україні – українськими. Саме тому тільки в Україні можлива така зафіксована нами назва авто цієї марки, як *Маруся*. Пор. також неофіційне найменування *Тарас* автомобіля Ford Taurus.

Прагнення актуалізувати в назві автомобіля його певні технічні особливості – ще одна причина появи неофіційних найменувань. Напр.: *Баржа* (ГАЗ-3102 «Волга»), яка має погану керуваність і маневреність через архаїчний пристрій підвіски).

Майже всі неофіційні автонайменування відзначаються експресивністю. Значна частина цих власних назв містить у своїй семантичній структурі позитивну або негативну конотацію, що пояснюється прагненням мовців виразити своє ставлення до автомобіля певної марки в його назві, особливо, якщо йдеться про власне авто або ж про професійну діяльність, пов'язану з автомобілями. Водночас через назви автомобілів передається відповідне ставлення до власників авто певних марок або ж тих, хто ними користується. Суб'єктивне ставлення може виражатися семантикою розмовного найменування. Напр.: *Альфоне* (Alfa Romeo),

Бомба (BMW), *Крокодил* (КрАЗ), *Рекс* (Sang Yong Rexton), *Монстр* («Москвич»-412), *Муся* (Sang Yong Musso), *Пижик*, *Піжон* (Peugeot), *Таракан* (Hyundai Terracan), *Тиран* (Nissan Terrano), *Ягуар* (ЗИЛ-133 я) тощо. Нерідко емоційно забарвлене значення мотивувального слова підсилюється значенням квалітативного суфікса. Пор.: *Вітьок* (Mercedes-Benz Vito), *Колоня* (Renault Koleos), *Мазурик* (MAZ), *Петруха* (Nissan Patrol), *Сивка*, *Сивка-Бурка* (Honda Civic), *Хрюшка* (Honda HR-V) тощо.

Отже, необхідність мовної економії, прагнення зробити назви автомобілів зрозумілими і етнічно близькими, пристосованими до законів мови, у яку вони потрапили, а також бажання мовців відобразити своє ставлення до автомобіля тієї чи іншої марки призвело до появи в мовленнєвій системі української мови лексичної групи неофіційних автонайменувань. Зрозуміло, що активне поповнення цієї лексичної групи стало можливим лише в останні 2 – 3 десятиліття, коли в нашій країні масово з'явилися автомобілі іноземного виробництва.

Серед розмовних автонайменувань – загальновідомі назви, назви, які функціонують переважно у галузі професійної діяльності, пов'язаній з автомобілями, індивідуальні назви, якими користуються автовласники.

Перелічені причини появи досліджуваних онімів значною мірою обумовили характер їх творення. Проаналізувавши понад 200 неофіційних найменувань автомобілів, ми з'ясували, що більшість із них – результат асоціацій, які могли виникнути в носіїв певного етносу в конкретній історичній період його розвитку. Тому найбільш продуктивним способом творення неофіційних назв автомобілів виявився асоціативний спосіб словотворення, механізм дії якого пов'язаний з асоціаціями. Асоціації – процес, що ґрунтується на зв'язку між психічними явищами, при якому актуалізація одного з явищ породжує появу іншого [5, с. 24]. Більше половини досліджуваних онімів утворюється на основі фонетичних асоціацій, які пов'язані зі звуковим складом офіційних назв автомобілів. Стимулами для асоціацій можуть бути звукосполучення, окремі звуки, навіть перший звук, яким починається цифра, що вказує на модель авто. Серед цих найменувань переважають назви істот, що, очевидно, пояснюється прагненням мовців сприймати автомобіль як живий предмет. Здебільшого асоціативними назвами стають популярні чоловічі (асоціації з чоловічим родом слова «автомобіль») та жіночі (асоціації з жіночим родом іменника «машина») особові імена. Це можуть бути повні та гіпокористичні форми антропонімів, які інколи поєднуються із суфіксами, що надають їм розмовно-фамільярного характеру. Пор., напр.: *Борис* (Volkswagen Bora), *Вітьок* (Mercedes-Benz Vito), *Вова* (Volvo), *Геша* (Hyundai Getz), *Гоша* (Volkswagen Golf), *Дьомка* (Mazda Demio), *Ємеля* (Mercedes-Benz ML), *Захар* (ЗИЛ-137), *Кирилич* (Mercedes-Benz C), *Колоня* (Renault Koleos), *Лаврентій* (Nissan Laurel), *Максим*, *Максимич* (Nissan Maxima), *Марковник*, *Маркуша*, *Марчелло* (Toyota Mark II), *Моня* (Ford Mondeo), *Патрік*, *Патрікей* (УАЗ Патриот), *Петруха* (Nissan Patrol), *Петя* (Citroen PT), *Семен* (ВАЗ-2107), *Сеня* (АЗ Seus), *Сідір* (Volvo Ceed), *Тарас* (Ford Taurus), *Федя* (Ford); *Авдотья* (Audi), *Альбіна* (Fiat Albea), *Алька* (Nissan Almera), *Валя*, *Валюха* (Volvo), *Вітка* (Mercedes-Benz Vito), *Кіра* (Kia Rio), *Нюшка* (Datwo Nexia), *Лара* (Nissan

Laurel), *Маруся* (Mercedes-Benz), *Машка* (Mazda-6), *Муся* (Sang Yong Mussa), *Танька* (Nissan Teana). Лише в поодиноких випадках серед розмовних автонайменувань, що виникли внаслідок звукових асоціацій, зустрічаються загальні назви осіб. Пор.: *Мазурик* (MAZ), *Піжон* (Peugeot), *Тиран* (Nissan Terrano), *Хитроло* (Nissan X-Trail), *Шайтан*, *Шахтар* (ВАЗ-2106). Нерідко в цій функції виступають назви різних представників тваринного світу. Наприклад: *Єнот* (Nissan Note), *Кошка* (Nissan Qashgai), *Крокодил* (КрАЗ), *Ланька* (Chevrolet Lanos), *Мерін* (Mercedes-Benz), *Равлик* (Toyota RAV-4), *Мікроб* (Nissan Micra), *Мураш*, *Мурка* (Nissan Murano), *Мухтар* (Ford Mustang), *Овечка* (Chevrolet Aveo), *Окунь* («Ока»), *Сивка*, *Сивка-Бурка* (Honda Civic), *Собака* (Saab), *Таракан* (Hyundai Terracan), *Тушкан* (Hyundai Tueson), *Фунтик* (Toyota Funcargo-2000), *Хом'як* (Honda Jazz), *Хрюшка* (Honda HR-V), *Шакал* (ВАЗ-2106), *Шарик* (Volkswagen Sharan), *Ягуар* (ЗИЛ-133 я).

Розмовні найменування авто, в основі творення яких лежать назви неістот, обрані мовцями внаслідок фонетичних асоціацій до офіційних назв автомобілів, зустрічаються в порівнянні з назвами істот набагато рідше. Як правило, це слова, які належать до активно вживаної лексики розмовно-побутового характеру. Напр.: *Авоська* (Audi A8), *Бомба* (BMW), *Віник* (Toyota Avensis), *Вітамінка* (Daewoo Matiz), *Кактус* (Mercedes-Benz Actros), *Кедр* (Nissan Cedric), *Кефір* (Nissan Cefiro), *Клюшка* (Renault Clio), *Кубик* (Nissan Cube), *Кукурузник* (Toyota Cruiser), *Лінійка* (Fiat Linea), *Матрас*, *Матрьошка* (Hyundai Matrix), *Матрьоха* (Mazda-3), *Маяк-11* (Toyota Mark II), *Орбіт* (ИЖ «Орбита», пізніше ИЖ-2126 «Ода»), *Поліно* (Suzuki Baleno), *Премія* (Toyota Premio), *Примус* (Mazda Premacy), *Семафор* (ВАЗ-2107), *Сервант* (Honda CR-V), *Скала*, *Скалик*, *Скула* (Nissan Skyline), *Сирок* (Volkswagen Scirocco), *Соларя* (Hyundai Solaris), *Табуретка* (Volkswagen Tonareg), *Фінік* (Infiniti FX), *Цироз*, *Цитрус* (Toyota Ceres), *Цитрамон* (Citroen C4), *Шерсть* (ВАЗ-2106).

В окремих випадках наслідком звукових асоціацій, зумовлених фонетичним складом офіційних назв автомобілів, є вигадані слова, які на розмовному рівні репрезентують ту чи іншу марку авто. Пор., напр.: *Беха*, *Бімер*, *Бумер* (BMW), *Волосатіс* (Renault Vel Satin), *Рікка* (Mazda RX-8). Стосовно онімів *Беха*, *Бімер*, *Бумер* можна також припустити, що всі три найменування є наслідком суфіксального способу словотворення: *Беха* походить від кириличної назви початкової літери в аббревіатурі BMW, до якої долучається суфікс -х-а зі значенням 'істота жіночої статі'; *Бімер* мотивується початковою частиною аббревіатури BMW (англійська літера бі в поєднанні зі звуком м), до якої приєднується суфікс -ер, одне зі значень якого – 'назва технічного пристрою'. Приймає в усьому світі найменування *Бімер* не прижилося. Його витіснив інший варіант цього слова – *Бумер*, де і змінився на у. Вважається, що звук у в онімі *Бумер* передає велич автомобілів марки BMW, а звук і надає лексемі *Бімер* зменшено-пестливого відтінку.

При творенні деяких онімів спостерігається поєднання фонетичних та семантичних асоціацій. Напр.: *Акордеон* (Honda Accord), *Альфонс* (Alfa Romeo), *Монстр* («Москвич»-412), *Окурок* («Ока»), *Сельодка*, *Сигара* (Audi-100), *Хрюндай* (Hyundai). Скажімо, назви *Монстр* та *Окурок* не лише фонетично

асоціюються з відповідними офіційними найменуваннями, але й підкреслюють недосконалість цих авто.

Поодинокі розмовні найменування авто утворюються асоціативним способом у поєднанні з лексико-семантичним способом словотворення. При цьому метафоричний або метонімічний процес перенесення значення мотивуючого слова спричиняється семантичними асоціаціями, породженими в мовця офіційною назвою автомобіля. Скажімо, онім *Баржа* (ГАЗ-3102 «Волга») утворився лексико-семантичним способом шляхом метафоричного перенесення значення іменника **баржа** (тип судна) за подібністю поганій керованості та маневреності цих транспортних засобів. Утім, погану керованість та маневреність має не тільки баржа. Проте в цій ситуації аналогія в мовця виникає саме зі словом **баржа**, що, безумовно, пояснюється асоціативним виливом внутрішньої форми офіційної назви авто марки «Волга» – «ріка». Аналогічним чином утворилися такі розмовні автонайменування, як *Піраміда* (Nissan Safari – до 1994 р.), *Баян* (Honda Accord), *Татарин* (КамАЗ – марка автомобілів, які виробляються в Татарстані), *Копійка* (ВАЗ-2101), *Червонець* (ВАЗ-2110).

Узагальюючи результати нашого дослідження, можна висувати, що асоціативний спосіб, яким утворюються неофіційні автонайменування, – це шлях, яким мовці прагнуть виразити певну інформацію про ту чи іншу марку авто. Зміст цієї інформації визначається такими основними складниками: номінація авто та його характеристика (технічні особливості, дизайн, місце виробництва тощо); ставлення мовців до автомобілів певної марки і через їх посередництво до власників авто або ж тих осіб, які ними користуються (власне, виражається ставлення представників одних соціальних прошарків до інших); прихована інформація про самих мовців, зокрема етнічна інформація.

Асоціативний спосіб словотворення – найпродуктивніший спосіб творення розмовних назв автомобілів. За його допомогою утворюється більше половини досліджуваних номенів. Специфіка цього способу словотворення дозволяє мовцеві у процесі номінації авто продукувати нову лексему, яка, зберігаючи асоціативний зв'язок з офіційною, як правило, іншокореневою назвою автомобіля, може виразити будь-яку бажану інформацію. Досліджувані оніми пов'язані асоціативними зв'язками переважно з назвами істот, здебільшого – особовими іменами та іменами по батькові. Цим пояснюється прагнення мовців сприймати автомобіль як живу істоту, як свого помічника. Зв'язки асоціатів з назвами неістот виявляються, головним чином, на рівні активно вживаної розмовно-побутової лексики. Цікаво, що ця лексика, як правило, репрезентується ключовими словами, характерними, для пострадянського суспільства.

З вивченням неофіційних назв автомобілів пов'язуємо перспективи дослідження словотвірної структури дериватів як відображення особливостей певного етносу. Нагальною вважаємо проблему теоретичного обґрунтування асоціативного способу словотворення.

Література

1. А які ви знаєте народні назви автомобілів? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.naminie.ru/forum.php?fid=4&d=7030940

2. Запорожець (автомобіль) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [uk.wikipedia.org/wiki/Запорожець_\(автомобіль\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Запорожець_(автомобіль))

3. Какие есть народные названия автомобилей? [Электронный ресурс]. – Режим доступу: www.bolshojvopros.ru/questions/458158 – *Kakie-est-narodnye-nazvaniya-avtomobilej.html*

4. Карпенко Ю. О. Ономастичні міркування / Ю. О. Карпенко // *Записки з ономастики* : зб. наук. пр. / відп. ред. Ю. О. Карпенко. – Одеса : Астропринт, 2005. – Вип. 9. – С. 11 – 17.

5. Краткий психологический словарь / под. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М. : Политиздат, 1985. – 431 с.

6. Народ и клички автомобилей [Электронный ресурс]. – Режим доступу: www.n-a-z-v-a-n-i-a.ru/new2/27.html

7. Прозвища автомобилей [Электронный ресурс]. – Режим доступу: avto-pomer.ru/newforum/index.php/topic/3957

8. Хрустик Н. М. Асоціативність як засіб словотворення / Н. М. Хрустик // *Записки з ономастики* : зб. наук. пр. / відп. ред. Ю. О. Карпенко. – Одеса : Астропринт, 2005. – Вип. 8. – С. 3 – 10.

9. Хрустик Н. М. Асоціативність як засіб творення власних назв / Н. М. Хрустик // *Традиційне і нове у вивченні власних назв : тези доповідей міжнародної ономастичної конференції. Донецьк – Горлівка – Святогірськ. 13-16 жовтня 2005 р.* / відп. ред. Є. С. Отін. – Горлівка : ГДПШМ, 2005. – С. 56 – 58.

10. Хрустик Н. М. Дещо про асоціативність у найменуваннях тварин / Н. М. Хрустик // *Записки з ономастики* : зб. наук. пр. / відп. ред. Ю. О. Карпенко. – Одеса : Астропринт, 2009. – Вип. 12. – С. 43 50.

Н. М. Хрустик,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра украинского языка;

А. П. Романченко,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра украинского языка

АССОЦИАТИВНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ОБРАЗОВАНИЯ НЕОФИЦИАЛЬНЫХ НАЗВАНИЙ АВТОМОБИЛЕЙ

В статье исследуются особенности образования неофициальных названий известных в Украине автомобилей. Акцентируется внимание на тех онимах, словообразовательным средством для которых выступают ассоциации. Рассматривается механизм деривации ассоциатов. Определяются причины появления в украинском языке разговорных названий автомобилей. Также раскрывается их связь с ассоциативным процессом как средством словообразования.

Ключевые слова: способ словообразования, ассоциации, ассоциации как средство словообразования, имя собственное, неофициальные названия автомобилей.

N. M. Khrustyk,
Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of the Ukrainian language;
A. P. Romanchenko,
Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of the Ukrainian language

ASSOCIATIVITY AS A MEANS OF CREATING INFORMAL NAMES OF CARS

This article deals with peculiarities of creating informal names for the types of cars which are known in Ukraine. Attention is focused on onyms with association as a way of word formation. The mechanism of derivation of associates is reviewed. A necessity of distinguishing association word-building method grounded in the process of analyzing informal names of cars because traditional ways of creating words do not satisfy modern needs in explaining creation of words.

Various causes of appearing of informal names of the types of the cars in Ukrainian language are determined. Their connection to the associative process as means of word formation is also disclosed.

Associative method of word formation is proved to be the most productive way of creating unofficial names of cars. It helps to impress some information about the brand of the car.

Key words: way of word formation, association, association as a means of word formation, proper name, informal names of cars.

УДК 811.161.1-112'23

Л. В. Шевчук,
к. філол. н., доц.,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова,
доцент кафедри прикладної лінгвістики;
Г.С. Яроцька,
к. філол. н., доц.,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова,
доцент кафедри прикладної лінгвістики

КОЛЕКТИВНЕ ТА ІНДИВІДУАЛЬНЕ В МОВНІЙ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті досліджено ціннісні характеристики вербалізації концепту ПРАЦЯ в колективній українській мовній свідомості та в індивідуальній свідомості Т.Г. Шевченка. Матеріалом роботи слугували лексикографічні дані та художні твори Т.Г. Шевченка. Здійснений порівняльний аналіз виявив, що пріоритетною цінністю в авторській концептуалізації трудової діяльності у Шевченка виступає *воля* через

засудження невільної/найманої праці в кріпацькому суспільстві та уславлення трудової діяльності вільних, рівноправних людей.

Ключові слова: індивідуально-авторській концепт ПРАЦЯ, вербальні репрезентації.

В сучасній українській лінгвістиці помітний підвищений інтерес до базових національних категорій української культури, зокрема до концепту ПРАЦЯ, який входить до ряду ціннісних понять української концептосфери. Концепт є одним із термінів, що тлумачиться найбільш різноманітно. Незаперечним є лише те твердження, що концепт належить до свідомості і містить, на відміну від поняття, не тільки описово-класифікаційні, але й чуттєво-вольові та образно-емпіричні характеристики. Найбільш поширеними підходами до вивчення концептів вважаються лінгвокогнітивний, представлений роботами Н.Д. Арутюнової, А.П. Бабушкіна, В.З. Дем'янкова, О.С. Кубрякової, і лінгвокультурологічний, що розробляється Т.П. Вільчійською, С.Г. Воркачовим, В.І. Карасиком, В.І. Кононенко, А.М. Приходьком, Т.В. Радзівською, Н.В. Слухай, О.С. Світко та іншими вченими.

Лінгвокультурологічний підхід визначає як провідну ціннісну складову концепту. Цінність є головним принципом культури, а своєрідність систем цінностей визначає відмінності культур. Лінгвокультурологічний концепт є елементом, який фіксує цінності суспільства [4, с. 26].

Звертаючись до одного зі значущих понять культури концепту ПРАЦЯ, ми ставимо перед собою завдання визначити ціннісні складові вербалізації трудової діяльності в колективній українській мовній свідомості та в індивідуальній свідомості видатного майстра слова, знавця української культури, людини з тонким чуттям мови — Т.Г. Шевченка. Обираючи найбільш вдалі словесні форми, він тим самим творив культуру, створював мовну картину світу українського народу. Його художня картина світу являє собою результат взаємодії національних цінностей та цінностей картини світу автора, відображеної в найбільш адекватних мовних засобах, зрозумілих кожному представнику української лінгвокультури.

Таким чином, дослідження вербальної об'єктивації трудової діяльності в українській колективній свідомості та в індивідуальній свідомості однієї з найбільш яскравих та елітарних мовних особистостей української культури Т.Г. Шевченка є актуальним завданням сучасної аксіолінгвістики, вирішення якого дозволить реконструювати ціннісну динаміку української концептосфери.

По-перше, розглянемо концепт ПРАЦЯ в колективній мовній свідомості носіїв української культури. Цей концепт на системно-мовному рівні репрезентується множинністю лексичних, фразеологічних, пареміологічних одиниць, але його найбільш важливі понятійні характеристики відображені в семантиці слів "праця", "робота" і "труд". Хоча ці лексеми синонімічні, саме семантика "праці" має найбільш генералізоване значення та високу щільність, що зумовлює її статус імені досліджуваного концепту.

Звернення до словникових дефініцій номінантів концептів дозволяє визначити когнітивні ознаки концептуалізації праці в колективній свідомості сучасних