

М. В. Журба

*Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь
e-mail: mariette2608@gmail.com*

КОНЦЕПТ ТОВАР/PRODUCT ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП

Статья посвящена исследованию особенностей функционирования концепта ТОВАР/PRODUCT через призму англоязычных потребителей и русскоязычных представителей бизнес-сообщества в двух культурах. В статье даётся обоснование сопоставительного подхода к изучению концепта ТОВАР/PRODUCT, что предполагает проведение анализа содержания и структуры концепта через призму двух групп испытуемых.

Ключевые слова: товар; концепт ТОВАР/ /PRODUCT; сравнительный подход, потребители; представители бизнес-сообщества; стереотипное ядро; когнитивные слои; когнитивная структура;

M. V. Zhurba

*Belarusian State Economic University
Minsk, Belarus
e-mail: mariette2608@gmail.com*

CONCEPT PRODUCT THROUGH THE PRISM OF VARIOUS SOCIAL AND CULTURAL GROUPS

The article is devoted to the study of the peculiarities of the concept PRODUCT through the prism of consumers and representatives of the business community. The article provides a comparative study of the concept of PRODUCT, which involves an analysis of the content and structure of the concept through the prism of two groups of subjects.

Key words: product; consumers; representatives of the business community; stereotyped core; cognitive structure; cognitive layers

Во всем многообразии объектов коммерции главенствующую роль играют товары. Товар – основной предмет купли-продажи. Все коммерческие процессы связаны именно с ним. Цель данной работы – выявление обобщенных представлений о продажах в языковом сознании потребителей и профессионального бизнес-сообщества, их сопоставление и определение общих и отличительных черт в содержании и структуре концепта ТОВАР.

Актуальность данного исследования обусловлена перспективностью изучения концептов как сущностей, дающих представление о структуре знания и сознания народа. Сопоставление характеристик данного концепта в различных кругах социума и в разных культурах позволит более чет-

ко представить систему ценностных приоритетов разных социальных и языковых сообществ.

Анализ функционирования концепта ТОВАР был проведен на материале 263 вербальных реакций (по 124 и 139 в группах потребителей и представителей бизнес-сообщества соответственно).

Сопоставительное исследование концептов ТОВАР / PRODUCT через призму ассоциативных полей (АП – далее), полученных от потребителей (носителей английского языка и американской культуры) и представителей бизнес-сообщества (носителей русского языка и белорусской культуры), предполагало проведение сравнительного анализа на уровне выделения стереотипного ядра и моделирования когнитивной структуры концепта [1, с. 200].

На первом этапе сопоставительный анализ касался сравнения стереотипного ядра, выделенного на базе АП «Товар» / «Product», полученных от потребителей и представителей бизнес-сообщества на слово-*стимул товар/ product*.

Отметим, что стереотипное ядро, выделенное на базе АП «Product» '*товар*', полученное от группы американских потребителей, содержит 66 ассоциатов, т.е. включает 53 % от всего содержания поля и оно представлено следующими наиболее частотными ассоциатами: *quality качество* (15), *desired желанный* (14), *mall/shop торговый центр* (12), *value ценность* (9), *money деньги* (9).

Стереотипное ядро в составе наиболее частотных вербальных реакций, выделенное по данным белорусских испытуемых, представлено следующими ассоциатами: *уникальность/уникальный* (15), *конкуренция* (14), *продать* (14), *цена* (12), *современный* (10), *необходимость* (8). Данное ядро содержит 73 ассоциата, что составляет 52 % от всего содержания поля, полученного от представителей бизнес-сообщества. Следовательно, по объёму стереотипное ядро концептов ТОВАР/PRODUCT практически совпадает в двух группах испытуемых. Сопоставив самые частотные компоненты, выделенные на базе двух АП, полученных на слова-корреляты *товар/ product*, мы не нашли ассоциаты, которые бы являлись общими для двух групп.

Отсутствие общих элементов в ядре поля у представителей двух культур и двух разных социальных групп свидетельствует об отсутствии общих механизмов осмысления концептов ТОВАР/PRODUCT у потребителей и представителей бизнес-сообщества. Для англоязычных потребителей большую значимость имеют характеристики качества и желанности товара (*quality качество, desired желанный*); для представителей бизнес-сообщества — его уникальность и конкуренция на рынке, связанная с продажей этого товара (*уникальность/уникальный* (15), *конкуренция* (14)).

Кроме того, в ядре поля, полученного от представителей бизнес-сообщества, фигурируют ценностные суждения о своевременности и полезности товара, т.е. «Товар хорош в нужном месте в нужное время», отсутствующие в ассоциативном поле потребителей. Потребители ориентированы на оценку товара, его внешнего вида или других качеств, откуда закономерное присутствие в ядре поля *new* *новый* (3), *bad quality* *плохого качества*, *good* *хороший*, *good quality* *добротный*, *in demand* *востребованный*. Таким образом, сравнительный анализ стереотипного ядра ассоциативных полей, полученных на слова-корреляты, позволяет увидеть, с одной стороны, различия в интерпретации и понимании концепта ТОВАР/PRODUCT, а также выявить определённые различия в ценностных ориентациях культур и социальных сообществ.

На втором этапе исследования сопоставительный анализ предполагал сравнение когнитивных структур, выделенных на базе одноименных АП, полученных от потребителей и представителей бизнес-сообщества.

Моделирование когнитивной структуры одноименных концептов предполагало выделение когнитивных слоев на основе классификации всех ассоциатов поля и их ранжирование по принципу частотности [2, с. 3]. Применение данных процедур позволило заключить, что концепт ТОВАР/PRODUCT обладает ярко выраженной иерархической структурой. Заметим, что у потребителей и у представителей бизнес-сообщества структура концепта включает по 6 когнитивных слоёв; при этом когнитивные слои не являются идентичными в двух группах ни по номенклатуре, ни по частоте актуализации. Наглядно увидеть общее и отличительное в когнитивных структурах концептов позволяет таблица с указанием в процентах количественных данных по каждому слою (см.: табл.).

В результате сравнительного анализа выявлены значительные различия в плотности ряда когнитивных слоев в структуре концептов, что сказывается на общей архитектуре смыслового поля слов *товар/product*. Так, в когнитивной структуре концепта PRODUCT ведущим слоем является «Товар какой» (41 %), который охватывает почти третью часть всех ассоциатов поля, полученных от потребителей, что, несомненно, свидетельствует о высокой значимости данного направления в осмыслении концепта.

Таблица

Сопоставительный анализ когнитивных структур концепта
ТОВАР/PRODUCT

Потребители			Представители бизнес-сообщества		
№	Когнитивные слои	%	№	Когнитивные слои	%

Потребители			Представители бизнес-сообщества		
1	Товар какой/обладает какими характеристиками	41	1	С товаром можно делать Что	42
2	Образ ситуации	18	2	Товар какой/обладает какими характеристиками	35
3	Товар встречается Где	15	3	Образ ситуации	16
4	Товар имеет Что	13	4	Товар имеет Что	13
5	С товаром можно делать Что	1	5	Товар есть для Кого	1
6	Товар это Что	0,05	6	Товар это Что	0,02

В группе представителей бизнес-сообщества более высокую значимость имеет слой «С товаром можно делать что», включающий 42 % всех компонентов АП «Товар». В то же время в группе потребителей он имеет минимальную значимость, включая всего лишь 1% всех ассоциатов.

Проанализировав результаты проведенного анализа на уровне стереотипного ядра и когнитивной структуры, мы делаем вывод, что понимание концепта ТОВАР/ PRODUCT через призму двух различных социальных и культурных групп имеет **существенные различия**. Именно этот факт обуславливает нетождественность структуры концепта, поскольку у потребителей ведущим направлением осмысления концепта вступает когнитивный слой «Свойства, качества товара», а у представителей бизнес-сообщества концепт ТОВАР воспринимается, прежде всего, как объект для сделки или работы, что и обуславливает высокую степень актуализации направления «С товаром можно делать Что». Таким образом, выделение стереотипного ядра и моделирование когнитивной структуры на базе полученных ассоциативных полей, позволило определить специфику вербальной репрезентации концепта, а также выделить основные направления осмысления концепта ТОВАР/PRODUCT в каждой из групп испытуемых.

Сопоставительное изучение характеристик концепта ТОВАР/ PRODUCT через призму двух различных социальных и культурных групп позволило выявить, с одной стороны, общее и культурно специфичное в содержании и структуре данного концепта, а, с другой, получить более четкое представление о системе ценностных приоритетов рассматриваемых социальных сообществ. Главное внимание потребителей в восприятии вышеуказанного концепта направлено на **оценку товара и его качества**. Представители же бизнес-сообщества сконцентрированы более на

качествах продавца или инструментах, необходимых для продажи товара, а также на материальной выгоде, которую можно получить в результате его продажи.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Курганова, Н. И. Образ мира через призму концептов повседневности / Н. И. Курганова. – Минск : РИВШ, 2020. – 200 с.
2. Попова, З. Д. Язык и сознание: теоретические разграничения и понятийный аппарат /
3. Д. Попова, И. А. Стернин // Язык и национальное сознание: вопросы теории и методологии : монография / Воронежский государственный университет ; науч. ред. З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж, 2002. – С. 8–50.