

КОНЦЕПТ «ТОВАР» (PRODUCT) ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП

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

На первом этапе сопоставительный анализ касался сравнения стереотипного ядра, выделенного на базе АП «товар» (product), полученного от потребителей и представителей бизнес-сообщества на слово-стимул «товар» (product) [1, с. 13].

Отметим, что стереотипное ядро, выделенное на базе АП product («товар»), полученное от группы американских потребителей, содержит 66 ассоциатов, т.е. включает в себя 53 % всего содержания поля, и 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 белорусскими испытуемыми, представлено следующими ассоциатами: *уникальность* или *уникальный* (15), *конкуренция* (14), *продать* (14), *цена* (12), *современный* (10), *необходимость* (8). Данное ядро содержит 73 ассоциата, что составляет 52 % всего содержания поля, полученного от представителей бизнес-сообщества.

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

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.

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 в себя всего лишь 1 % всех ассоциатов.

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

Источники

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 / З. Д. Попова, И. А. Стернин // Язык и национальное сознание: вопросы теории и методологии. — Воронеж : Истоки, 2002. — 314 с.