

УДК 81'27

UDC 81'27

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СТЕРЕОТИПОВ
XXI ВЕКА****LINGUISTIC ASPECTS OF CONSUMING
STEREOTYPES OF THE
XXI CENTURY****Л. Г. Бондарчук,***кандидат филологических наук, доцент кафедры
лексикологии французского языка МГЛУ***L. Bandarchuk,***Associate Professor of the Department of
Lexicology of the French Language, MSLU*

Поступила в редакцию 12.02.20.

Received on 12.02.20.

В статье проводится анализ семантики французских лексем «*supermarché*» и «*hypermarché*», поскольку именно французская культура потребления продуцирует новые потребительские стереотипы, отражающие в концентрированном виде современные социокультурные и урбанизационные процессы. В результате категоризации совокупности социальных идей, стереотипов поведения, отражающих образ жизни современного человека, складывается содержание концепта «потребление». Использование методов когнитивной лингвистики позволяет выявить основную тенденцию динамики концепта «потребление»: «окультуривание», то есть превращение данного концепта в культурную доминанту обыденного сознания.

Ключевые слова: когнитивная лингвистика, концепт; номинация; номинативная плотность, метафорическая диффузность, культурная доминанта; глобализация; социальный стереотип; маркетинговые технологии; потребительское поведение.

The article presents the analysis of semantics of the French lexemes “supermarché” and “hypermarché” because French culture of consumption produces new consuming stereotypes reflecting the modern socio-cultural and urbanization processes in concentrated form. As a result of categorization of the totality of social ideas, stereotypes of behavior reflecting the lifestyle of a modern person, the content of the concept “consumption” is defined. Using the methods of cognitive linguistics allows to reveal the main tendency of the dynamics of the concept “consumption”: “cultivation”, it means turning this concept into the cultural dominant of the everyday consciousness.

Keywords: cognitive linguistics, concept, nomination, nominative density, metaphorical diffusion, cultural dominant, globalization, social stereotype, marketing technologies, consuming behavior.

В любой исторической эпохе «потребление» относится к основополагающим концептам, а в самом обществе потребления значимость этого концепта возрастает, его содержание усложняется. Потребление есть необходимое условие выживания, но очевиден тот факт, что в каждой исторической эпохе меняются многие составляющие потребления, в первую очередь социально-культурные, психологические. Обыденное сознание, психология человека XIX в. и личности, живущей в XXI в., не равнозначны ни на когнитивном, ни на языковом, ни на психологическом уровнях. Изучение динамики содержания базовых концептов, безусловно, важное и необходимое направление когнитивной лингвистики, социальной психологии, значимость которого усиливается по причине возрастающей экспансии политико-экономической глобализации в когнитивную, языковую, психологическую, социальную сферы, что существенно именно для рассматриваемого базового концепта. В данном контексте задача статьи – анализ отдельной составляющей концепта «потребление» по уже разработанным параметрам и методике – есть необходимый и востребованный этап накопления базы данных для последующего системного описания многомерного концепта. Указанные факторы позволяют отнести предпринимаемое исследование к актуальным направлениям когнитивно-дискурсивной парадигмы современного языкознания и социальной психологии.

Список включенных в базовый концепт «потребление» составляющих окончательно не определен; для них также еще не выработана единая терминология. В данной статье воспользуемся термином «микрконцепт». С нашей точки зрения, таковыми являются типы потребления, причины потребления, стратегии потребления, природа и типы потребляемых

продуктов и услуг, места платного приобретения товаров и услуг и некоторые другие. Для установки точного списка требуются обширные исследования экономического, социального, психологического и лингвистического планов, что выходит за рамки данной статьи. Микрконцепт «место платного предложения и приобретения товаров и услуг», то есть «магазин», по нашему мнению, имеет особое значение в XXI в., поскольку он является важным социально-экономическим показателем развития общества и объективируется целым рядом языковых единиц, многие из которых относятся к интернационализмам, что свидетельствует о глобализации одного из основных социальных пространств, в котором реализуются и формируются традиционные и новые механизмы потребления, фиксируемые соответственно как общие и дифференцирующие значения в каждом термине, к примеру, во французском языке: *boutique, magasin, grand magasin, magasin à grande surface, commerce, grandes alimentations, centre commercial, grandes chaînes, supermarché, hypermarché, galeries marchandes, grandes espaces, grande distribution, discount, superstor, commerce électronique, sites marchands*. Высокая номинативная плотность данного микрконцепта объясняется динамикой потребительских стереотипов населения, каждая номинация фиксирует определенный этап эволюции потребительской культуры общества.

В качестве лингвистического материала в предлагаемой статье выступают французские лексемы *supermarché* и *hypermarché*, называющие места платного предложения и приобретения товаров и услуг, поскольку именно французская культура потребления продуцирует новые потребительские стереотипы, отражающие в концентрированном виде современные социокультурные и урбанизационные процессы.

Указанные лексические единицы дифференцируются прежде всего по пространственной составляющей, в соответствии с которой рассматриваемые номинации располагаются по возрастающей. Несмотря на большую площадь и большее разнообразие товаров, предлагаемых в магазине и универсаме (*magasin, grand magasin*), в них реализовывались и еще реализуются потребительские стереотипы уже прошедших исторических эпох, относящихся к периферии потребительской инфраструктуры постиндустриального общества, в котором перепроизводство товаров, конкуренция вынуждают производителей и маркетологов создавать новые типы магазинов, прежде всего по пространственным параметрам. Именно поэтому в дефиниции новых лексических единиц включается такой семантический множитель как *espace, superficie* 'пространство'. *Supermarché* и *hypermarché* относятся к наиболее показательным номинациям для настоящего этапа потребительской культуры. *Supermarché* определяется как «*Magasin de grande surface (400 à 2500 m²) offrant en libre-service un large assortiment de tous les produits à prédominance alimentaire* 'Магазин самообслуживания площадью от 400 до 2500 м², предлагающий широкий ассортимент в основном продовольственных товаров' [1]. Площадь появившихся в 60-е гг. XX в. гипермаркетов превышает 2500 м², во Франции отдельные гипермаркеты занимают до 15 000 м².

Значимость пространственных показателей вполне четко прослеживается во внутренней форме номинаций *supermarché* и *hypermarché*, определивших семантическую логику при именовании. Отметим также еще одну дифференцирующую сему уже топографического или географического порядка: супермаркет располагается в городе, даже в центре, а гипермаркеты находятся на выезде из города по причине их так называемой «гигантомании». Вполне логична также дифференциация терминов *supermarché* и *hypermarché* по количеству предлагаемых товаров и услуг: в первом – в среднем от 3000 до 5000, во втором – от 25 000 до 35 000 наименований (это, конечно, не последние цифры). Пространственные, топографические, количественные, инфраструктурные показатели развивают по нарастающей характеристики магазинов прошлых эпох; в постиндустриальном обществе под давлением новых маркетинговых технологий меняется их сущность, роль, сами механизмы потребления. Магазин превращается в особый социальный организм с новыми стереотипами потребления уже культурно-художественного порядка, что позволяет констатировать качественную трансформацию, которая имеет пока урбанистический характер, но с перспективой дальнейшего распространения. Речь, конечно же, в первую очередь идет о супер- и гипермаркетах. Онлайн-магазины имеют свою специфику, развивают несколько иные потребительские стереотипы, анализ которых не проводится в силу ограничений рамками статьи.

Основной фактор развития потребительской культуры в современном обществе – маркетинговые технологии, суть которых – заставить, изобретательно убедить приобретать все большее количество товаров и услуг. Данная тенденция реализуется на всех уровнях потребления, в том числе и в магазинах нового типа, в результате чего рассматриваемый микроконцепт «магазин» расширяет свое содержание,

в значение номинаций новых торговых объектов «*supermarché*» и «*hypermarché*» включаются соответствующие семантические составляющие. Главные тенденции указанного маркетингового направления – «окультуривание» магазина, превращение его в основное социальное пространство, важнейшую составляющую картины мира индивидуального, национального и интернационального уровней, в культурную доминанту обыденного сознания, определяющую мысли, чувства, поведение.

Сформировалась новая образная составляющая в значениях *supermarché* и *hypermarché*, которая соотносит данные слова уже не с одним отдельно стоящим зданием, а с целым гигантским комплексом, построенным по суперсовременным технологиям строительного и эстетического порядка.

Среди основных маркетинговых стратегий, получивших объективацию в терминах «*supermarché*» и «*hypermarché*», на наш взгляд, нужно выделить следующие действия: одновременная индивидуализация и коллективизация потребительских мотиваций, экономия времени, комфорт приобретения, эстетика приобретения, позитивное, антистрессовое сопровождение покупки. Из указанных позиций расшифровки, возможно, требует первая, противоречивая, на первый взгляд, позиция, поскольку все остальные понятны, их воздействие ощущают на себе все современные горожане. Индивидуализация приобретения отвечает характеристикам постиндустриального общества, проявляющимся в акценте на самовыражении, плюрализме; данное стремление покупателя XXI в. легко обеспечивается огромным и все время растущим выбором, появлением специальных отделов товаров для творчества, досуга. Коллективизация потребительского поведения осуществляется путем всевозможных акций, бонусов, которым трудно противостоять.

Важной характеристикой концепта считаются дискурсивные реализации его номинаций. Основной областью бытования обсуждаемых лексических единиц является разговорный, фамильярный стиль, примеры которого будут даны ниже.

Концепты не только мыслятся, но и переживаются [2, с. 9]. Эмоциональный компонент микроконцепта «*magasin*», вербализуемый лексемами «*supermarché*» и «*hypermarché*», составляют как позитивные, так и негативные реакции, примеры которых легко найти в Интернете на многочисленных форумах. Положительно воспринимаются такие характеристики гипермаркетов, как широкий выбор (который часто перерастает в проблему), гибкая ценовая политика, качество товаров, культура обслуживания.

La diversité des fruits et légumes est bien supérieure à ce que l'on peut imaginer. Par exemple, sur le seul mois de février, nous pouvons consommer 34 variétés de fruits et légumes différents en Ile-de-France. Ce qui laisse de quoi varier son alimentation! 'Разнообразие фруктов и овощей превосходит любое воображение. Например, только в феврале в регионе Иль де Франс мы можем потреблять 34 типа фруктов и овощей, есть чем разнообразить свое питание' [3].

Негативное отношение вызывают в основном факторы, связанные с продуктами питания: засилье импортируемых продуктов, поступающих на полки после долгой транспортировки; отрыв от местной продукции; пищевые скандалы; чрезмерное количество

упаковок, которые создают большую дистанцию между товаром и покупателем. Отрицательно оцениваются также удаленность гипермаркетов от городской инфраструктуры, есть даже мнение, что из-за супер- и гипермаркетов города превращаются в пустыни.

De plus, ces temples de la grande distribution nous déconnectent complètement de notre alimentation. Les gens ne connaissent plus les conditions de productions et de récolte de ce qu'ils ingèrent. Certains pensent que les fraises poussent dans les barquettes 'Более того, эти храмы крупной торговли отрывают нас полностью от источников питания. Люди не знают больше условия производства и выращивания того, что они едят. Некоторые думают, что клубника растет в контейнерах' [4].

Le suremballage dans les hypermarchés est également une hérésie totale, cela contribue à la fois à mettre les gens à distance de leurs aliments et cette surproduction de plastique est également une catastrophe pour l'environnement. Les hypermarchés contribuent également à la désertification des centres-villes 'Чрезмерная упаковка в гипермаркетах превращается в настоящую манию, она разделяет людей и продукты их питания, перепроизводство пластика равно экологической катастрофе. Гипермаркеты способствуют также опустошению городских центров' [5].

Si on tente de réduire les achats au supermarché, peut-être qu'à la fin, ça deviendra une habitude, peut-être que nos centres-villes continueront à survivre, que les petits producteurs survivront 'Если попытаться сократить покупки в супермаркете, может быть, наконец, это поможет, станет привычкой, и наши центры городов и мелкие производители смогут выжить' [6].

Реальным проявлением негативного отношения к супер- и гипермаркетам стала развернутая во Франции кампания за отказ покупать продукты в данных типах магазинов и возвращение к традиционным формам продажи, чему журналистка французской газеты «Фигаро» Матильда Голла посвятила книгу «100 jours sans supermarché» ('100 дней без супермаркета'), опубликованную в 2018 г. [7].

Негативное отношение к супер- и гипермаркетам связано также с социальным расслоением, которые они отражают. Массовые продажи по бюджетным ценам обеспечиваются высокой степенью индустриализации производства и продажи товаров повседневного спроса, они противопоставляются традиционным технологиям, требующим много ручного труда, что сказывается на более высокой цене, которую не все могут себе позволить. В результате формируются разные социальные категории: те, кто могут себе позволить покупать продукты и другие товары в специ-

альных традиционных магазинах: булочных, кондитерских и т. д., и те, кто удовлетворяют свои потребительские запросы в супер- и гипермаркетах, ожидают уценки, акции.

Les riches achètent chez le boucher déjà 'Богатые уже покупают у мясника'.

Обсуждаемые вербализации микроконцепта «magasin» уже накопили определенные примеры метафорической диффузности. На сайте французского Национального центра текстовых и лексических ресурсов уже зафиксировано следующее метафорическое значение слова «supermarché»: «*Lieu où l'art, la culture, le tourisme sont diffusés un peu à la manière des produits vendus en supermarché (produits de grande consommation à des prix compétitifs)*» 'Место, где предметы искусства, культуры, туризм предлагаются как товары в супермаркете (товары повседневного спроса по бюджетным ценам)' [8].

Данная метафорика реализуется в словосочетаниях: *Le supermarché de l'art, de la culture, du spectacle* 'Супермаркеты искусства, культуры, спектаклей'. Слово «supermarché» в метафорическом значении используется также в названиях предприятий, обещающих полный спектр товаров, услуг определенного типа как во французском, так и в русском языках: *supermarché financier, supermarché juridique*, супермаркет виртуальных телефонных номеров.

Словообразовательный потенциал рассматриваемых номинаций реализуется посредством суффиксации и аббревиации соответственно: *supérette, les Supers, les Hypers*.

Supérette: «Magasin d'alimentation en formule de libre-service, comme le supermarché, mais aux dimensions plus réduites (de 120 à 400 m²)» 'Продуктовый магазин самообслуживания небольших размеров (от 120 до 400 м²)' [9].

Son rôle consistera à visiter les Supers et les Hypers sur un secteur de 15 départements 'Его роль будет состоять в посещении супермаркетов и гипермаркетов в 15 департаментах' [10].

Проведенный когнитивно-дискурсивный анализ микроконцепта «magasin» позволяет заключить, что он представляет когнитивную основу пространственных, этических, психологических, эмоциональных стереотипов новой потребительской культуры, вырабатываемых в постиндустриальном обществе. Суть семантической динамики данного микроконцепта, а также перспективы его содержательной эволюции определяются известной маркетинговой установкой: по магазинам нужно не ходить, в них нужно просто жить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Dictionnaire Larousse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/supermarch%C3%A9/75466>. – Дата доступа: 05.07.2019.
2. Воркачев, С. Г. Страна своя и чужая: идея патриотизма в лингвокультуре : монография / С. Г. Воркачев. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 151 с.
3. La caravane. Forum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lacaravanecoop.fr/blog/>. – Дата доступа: 10.08.2019.
4. Les supermarchés nous déconnectent complètement de notre alimentation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr/vox/societe/2018/02/28/31003-20180228ARTFIG00226-les-supermarches-nous-deconnectent-completement-de-notre-alimentation.php>. Дата доступа: 15.08.2019.

REFERENCES

1. Dictionnaire Larousse [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/supermarch%C3%A9/75466>. – Дата доступа: 05.07.2019.
2. Vorkachev, S. G. Strana svoja i chuzhaja: ideja patriotizma v lingvokul'ture : monografija / S. G. Vorkachev. – M. : INFRA-M, 2016. – 151 s.
3. La caravane. Forum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lacaravanecoop.fr/blog/>. – Дата доступа: 10.08.2019.
4. Les supermarchés nous déconnectent complètement de notre alimentation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr/vox/societe/2018/02/28/31003-20180228ARTFIG00226-les-supermarches-nous-deconnectent-completement-de-notre-alimentation.php>. Дата доступа: 15.08.2019.

5. Les hypermarchés en plein doute: Forum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.andlil.com/forum/les-hypermarches-en-plein-doute-t29971.html>. – Дата доступа: 18.08.2019.
6. La caravane. Forum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lacaravanecoop.fr/blog/>. – Дата доступа: 16.08.2019.
7. Les supermarchés nous déconnectent complètement de notre alimentation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr/vox/societe/2018/02/28/31003-20180228ARTFIG00226-les-supermarches-nous-deconnectent-completement-de-notre-alimentation.php>. – Дата доступа: 03.10.2019.
8. Centre nationale de ressources textuelles et lexicales [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cnrtl.fr/definition/sup%C3%A9rette>. – Дата доступа: 05.09.2019.
9. Centre nationale de ressources textuelles et lexicales <https://www.cnrtl.fr/definition/sup%C3%A9rette> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cnrtl.fr/definition/sup%C3%A9rette>. – Дата доступа: 05.09.2019.
10. L'Express [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eurotopics.net/ru/148693/l-express>. – Дата доступа: 07.09.2019.
5. Les hypermarchés en plein doute: Forum [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.andlil.com/forum/les-hypermarches-en-plein-doute-t29971.html>. – Data dostupa: 18.08.2019.
6. La caravane. Forum [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://lacaravanecoop.fr/blog/>. – Data dostupa: 16.08.2019.
7. Les supermarchés nous déconnectent complètement de notre alimentation [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.lefigaro.fr/vox/societe/2018/02/28/31003-20180228ARTFIG00226-les-supermarches-nous-deconnectent-completement-de-notre-alimentation.php>. – Data dostupa: 03.10.2019.
8. Centre nationale de ressources textuelles et lexicales [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.cnrtl.fr/definition/sup%C3%A9rette>. – Data dostupa: 05.09.2019.
9. Centre nationale de ressources textuelles et lexicales <https://www.cnrtl.fr/definition/sup%C3%A9rette> [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.cnrtl.fr/definition/sup%C3%A9rette>. – Data dostupa: 05.09.2019.
10. L'Express [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.eurotopics.net/ru/148693/l-express>. – Data dostupa: 07.09.2019.