ВЛИЯНИЕ ПЕРИОДА ПАНДЕМИИ НА ДИНАМИКУ АССОЦИАТИВНОГО ЗНАЧЕНИЯ СЛОВ (СФЕРА ТОРГОВЛИ)

Полянская Анастасия Геннадьевна

Младший научный сотрудник

Сектор этнопсихолингвистики

Институт языкознания РАН

125009, Москва, Большой Кисловский пер., 1, стр. 1

polyanskaya@iling-ran.ru

Несомненно, ассоциативное (как и лексическое) значение слов меняется под влиянием социальных, экономических и технологических факторов. В данной работе мы постараемся отследить изменение ассоциативного значения слов, связанных с торговой сферой, под влиянием все большего перехода торговых отношений в интернет, в том числе в связи с пандемией COVID-19 в 2020 году. Результаты ассоциативного эксперимента, проведенного нами осенью этого года, сопоставляются с более ранними данными и выводами, сделанными в 2019 году, об особенностях ассоциативного значения тех же слов. В качестве стимулов для эксперимента 2020 года были выбраны проанализированные ранее языковые единицы: **купить, магазин, оплата, продажа, отзывы, доставка, сайт, акция, бесплатно**. В качестве материала для сопоставительного исследования использовались данные прямых и обратных ассоциативных словарей РАС, ЕВРАС и СИБАС, а также результаты нашего эксперимента 2016 года.

Результаты эксперимента отражают изменение ассоциативного значения слов. Усиливается негативное отношение к понятиям **купить, акция** и **бесплатно**, меняется ассоциативное значение понятий **купить** и **акция**, резко возрастает количество реакций, связанных с осуществлением торговых операций в интернете, а реакции на стимул **доставка** характеризуются большей детальностью.

Ключевые слова: ассоциативный эксперимент, ассоциации, ассоциативное значение слова, психолингвистический анализ, языковое сознание, ассоциативный словарь

Введение

2020 год является сложным и по ряду критериев переходным для российской и мировой торговой сферы. Введение локдауна в ряде стран, перебои с поставками товаров, введение режима самоизоляции, режима пропусков и временное закрытие предприятий в разных регионах РФ (кафе, ресторанов, а также магазинов, не осуществляющих продажу товаров первой необходимости) – все это привело к банкротству и закрытию большого процента точек продаж, активному переходу в онлайн. ТАСС со ссылкой на данные Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ) сообщает о закрытии около 62% торговых точек в РФ за период с марта по июль 2020 года [В России... [http](http://tass.ru)]. По данным сервиса RetailCRM, объем продаж российских интернет-магазинов в 2020 году вырос на 19,88%. Аналитики отмечают увеличение

доли российского рынка интернет-торговли в 2020 году с 6 до 10,9% [Иванов... [http](#)]. По оценке аналитиков Data Insight, «режим самоизоляции привел в российскую онлайн-торговлю не менее 10 млн покупателей» [Левинская... [http](#)].

В данной работе мы проанализируем ключевые изменения ассоциативного значения слов, связанных со сферой торговли и называющих место продажи (**магазин, сайт**), процесс совершения сделки (**продажа, купить, оплата, доставка**) и маркетинговые инструменты (**акция, бесплатно, отзывы**). В качестве материала будут использованы словарные статьи РАС, ЕВРАС и СИБАС, а также данные собственных экспериментов 2016 года [Полянская 2016: 47–53] и 2020 года.

В эксперименте 2020 года приняли участие 100 респондентов из Москвы и Московской области в возрасте от 17 до 65 лет, русских по национальной самоидентификации. Выбор локации проведения эксперимента и возраста участников обоснован социальными ограничениями (лицам старше 65 лет, проживающим в Москве и Московской области, было рекомендовано соблюдать режим самоизоляции). Нижний порог (17 лет) выбран как средний возраст окончания школы и поступления в вуз. Сопоставительный анализ результатов помогает достичь сразу нескольких целей и задач: 1) восполнить данные для некоторых стимулов, отсутствующих в прямых словарях РАС (**акция, доставка, заказать, оплата, продажа, сайт**), ЕВРАС и СИБАС (**акция, бесплатно, доставка, заказать, оплата, продажа, сайт**); 2) проследить динамику ассоциативного значения слов, наиболее полно представленных в ассоциативных словарях (**купить, магазин**); 3) выявить изменения в ассоциативном значении слов, сформированные под влиянием социальных и экономических изменений, вызванных пандемией COVID-19. В сопоставительном плане наиболее показательным является сравнение данных эксперимента 2020 г. с данными ЕВРАС (Ассоциативного словаря европейской части России), поскольку данное сопоставление позволит узнать изменения в ассоциативном значении слов за последние несколько лет при наименьшем влиянии региональных особенностей.

Анализ реакций

Начнем с анализа реакций на стимулы **купить** и **магазин**, наиболее полно представленных в словарях.

Сопоставим частотные реакции на стимул **купить**, см. табл. 1.

Как мы видим из таблицы 1, на первое место в эксперименте 2020 года выходит ассоциация *деньги* как инструмент совершения покупки, появляется также частотная реакция-словосочетание *потратить деньги*. Усиление частотности реакции *деньги* имеет плавный характер: если в РАС данная реакция была на 7-8 месте по частотности, то в ЕВРАС уже на третьем. В эксперименте 2020 года в числе частотных в объектной зоне представлены продовольственные реакции *продукты, хлеб* и обезличенная *товар*, а реакции *вещь, машину, дом, подарок* и пр., являющиеся частотными в словарях РАС и ЕВРАС, отсутствуют в числе частотных по результатам эксперимента 2020 года. Возможно, это связано с двумя факторами: нестабильной экономической ситуацией в связи с пандемией и ограничениями в работе непродовольственных магазинов во втором квартале 2020 года. Посмотрим единичные реакции, полученные в рамках эксперимента 2020 года: *бесполезное, в кредит, выгодно, выманивают деньги, где бы денег надыбать, говно, дешево, еда, заказать, заплатить деньги, игрушку, картинку, квартиру, кучка монет, корову, лекарство, лосьон, лохануться, новая вещь, ман-*

Таблица №1

КУПИТЬ: частотные реакции

РАС	ЕВРАС	Эксперимент 2020
<i>Продать (70); вещь (30); машину (23); хлеб (20); книгу, пальто (17); деньги, продукты (14); билет (13); магазин (10); приобрести (8); дом, подарок, что-то (7); в магазине, взять, молоко, платье, цветы (6); дефицит, достать, хлеба (5); книги, мороженое, мыло, сумка (4); дачу, дешево, колбасу, масло, нечего, очередь, покупку, порошок, продукт, сад, самовар, слона (3), велосипед, все, духи, за бесценюк, колбаса, конфет, коньки, корову, кота в мешке, куклу, магнитофон, мебель, ничего, по дешевке, поест, рояль, сапоги, сахар, сигареты, собаку, телевизор, штаны (2)</i>	<i>Продать (48); машину (36); деньги (34); хлеб (22); магазин (21); вещь (20); дом (19); приобрести (18); подарок (16); продукты, товар (14); квартиру (7); еду, машина, туфли (6); билет, книгу, сигареты (5); еда, еды, молоко, одежда, одежду, пиво, платье, телефон (4); батон, взять, квартира, пакет, пить, поест, хлеба, цветы, что-нибудь (3); автомобиль, арбуз, всё, газету, дорого, косметика, много, молока, мыло, недвижимость, нужное, отдать, покупку, сапоги, сделка, сигарет, что-то, шоколад, шоколадку (2)</i>	<i>Деньги (13); продать (12); приобрести (11); продукты (7); хлеб (5); радость (4); магазин, товар (3); потратить деньги (2)</i>

дарины, можно, обменять, овощи, одежду, поест, подарок, покупка продуктов, порадовать, порадовать себя, потратиться, пошлость, продать, расходы, резиновый утенок, руки, сверлить, слона, смартфон, сумка, тратить деньги, что-то, шопинг. Мы видим, что объектные реакции *игрушку, картину, квартиру, одежду, подарок*, не связанные с продуктами питания и товарами первой необходимости, находятся на периферии ассоциативного значения слова. Стоит отметить также, что в результатах эксперимента 2020 года не представлены объектные реакции *машину, дом, автомобиль*, являющиеся частотными в РАС и ЕВРАС, а реакция *квартира* присутствует лишь как единичная. Это позволяет предположить влияние нестабильной экономической ситуации на ассоциативное значение слов, которое отражает неготовность людей совершать дорогостоящие покупки.

Если в период дефицита фиксировалось стремление людей к приобретению товаров (*приобрести, взять, дефицит, достать, дешево, очередь, все, за бесценюк, по дешевке* – РАС), то в период нестабильной ситуации в 2020 году отмечается скорее негативное отношение к совершению покупок – как к растрате денежных средств: *потратить деньги, выманивают деньги, где бы денег надыбать, заплатить деньги, кучка монет, лохануться, потратиться, расходы, тратить деньги*. Можно предположить, что формируется представление о деньгах как о самостоятельной ценности, более значимой, чем товар, который можно с их помощью приобрести. Однако «покупка товаров» в эксперименте 2020 года представляется не только как причина нанесения финансового

ущерба семейному бюджету, но и как источник наслаждения, удовольствия: *радость* (4), *подарок, порадовать, порадовать себя*. Реакция *радость*, как видно в таблице 1, не является частотной в словарях РАС и ЕВРАС и только недавно вошла в ядро ассоциативного значения.

Перейдем к анализу реакций на стимул **магазин**. Поскольку в РАС представлены реакции, по большей части связанные с периодом дефицита и экономическими реалиями 1990-х годов [Полянская 2019: 144–154], сопоставим только результаты экспериментов последних лет.

Таблица №2

МАГАЗИН: частотные реакции

ЕВРАС	Эксперимент 2020
<i>Продукты</i> (78); <i>покупки, продуктовый</i> (21); <i>еда</i> (19); <i>одежды, продуктов</i> (18); <i>покупка, товар</i> (13); <i>деньги</i> (12); <i>одежда, продовольственный, товары</i> (11); <i>большой, закрыт, игрушек, продавец, супермаркет</i> (9); <i>круглосуточный, ларек, на диване</i> (7); <i>подарков, покупать, хлеб</i> (6); <i>бутик</i> (5); <i>ассорти, Магнит, обуви, шопинг</i> (4); <i>шоп, вещи, за углом, киоск, палатка, пиво, рынок, универмаг</i> (3); <i>витрины, водка, далеко, Дикси, дом, идти, колбаса, компьютеров, Копейка, купить, много, молоко, недалеко, открыт, очередь, пища, продукт, Пятерочка, салон, сорока, товаров</i> (2)	<i>Продукты</i> (16); <i>Пятерочка</i> (9); <i>товары</i> (6); <i>покупки</i> (5); <i>еда</i> (3); <i>дом, очередь, товар, торговый центр, шопинг</i> (2)

В результатах эксперимента 2020 года мы видим, что на одно из первых мест по частотности выходит реакция *Пятерочка* (9), которая представлена в ЕВРАС лишь 2 реакциями. Стоит отметить, что данная торговая сеть позиционируется как сеть «магазинов у дома». В условиях пандемии COVID-19 и ограничений на передвижение по городу во втором квартале 2020 года данный формат оказался востребован, и результаты нашего эксперимента сопоставимы с финансовыми отчетами сети, отражающими рост продаж. Генеральный директор «Пятерочки» Сергей Гончаров отмечает, что «чистая розничная выручка «Пятерочки» во втором квартале 2020 года выросла на 16,1%, сопоставимые продажи – на 6% при общем падении российской продуктовой розницы во втором квартале на 4,4% по сравнению с прошлым годом» [Гончаров... [http](http://)].

Посмотрим единичные реакции, полученные в рамках эксперимента 2020 года: *авто, аптека, Ашан, баргузин, без витрин, белорусский, белья, бензин, бренд, Вегас, гипермаркет, Дикси, журнал, здание, интерес, касса, киоск, красное белое, купить, лабаз, лавка, магаз, Магнит, маска, Метро, много людей, моды, надеть маску, много народу, на диване, народ, небольшое здание{,}¹ продающее электронику, Озон, онлайн, отрада, Перекресток, покупка, полки, поселковый деревянный магазин с крыльцом, продукт, продукты, распродажа, расходы, рынок, Сбермаркет, Спар, список, супермаркет, товар, точка продаж, хватит, хороший*. Можно обратить внимание, что большая часть

¹ Здесь и далее символ {} указывает на то, что соответствующие знаки препинания используются в реакциях испытуемых.

реакций в зонах «объект», «субъект» и «характеристика» называет или характеризует магазин как офлайн точку продаж: *Пятерочка, очередь, торговый центр, без витрин, Вегас, Дикси, здание, касса, киоск, красное белое, лавка, Магнит, маска, Метро, много людей, много народу, народ, небольшое здание*{,} *продающее электронику, поселковый деревянный магазин с крыльцом, рынок*. Две единичные реакции отражают необходимость соблюдать требования, введенные на период пандемии: *маска, надеть маску*.

Как уже отмечалось при сопоставительном анализе прямых и обратных словарей РАС, ЕВРАС и СИБАС, понятие 'магазин' в большей степени связано в языковом сознании носителей русского языка с офлайн точкой продаж. Упоминание онлайн-точек продаж в данных словарях отсутствует. Единичную реакцию *Интернет* можно найти только в прямом словаре ЕВРАС [Полянская 2019: 144–154]. Даже в эксперименте 2016 года, где перед участием в ассоциативном эксперименте предлагалось ознакомиться с содержанием интернет-магазина осветительного оборудования, встречаются лишь 2 единичные реакции *интернет-магазин, онлайн*, а остальные реакции либо нейтральны для данного критерия анализа, либо связаны преимущественно с офлайн точкой продаж (*вывеска, касса, ларек, очереди, офлайн, торговая точка, торговый центр*) [Полянская 2016: 47–53]. В результатах эксперимента 2020 года мы видим большее количество реакций, связанных с осуществлением торговых отношений онлайн: в числе единичных реакций стоит отметить *Озон, онлайн, Сбермаркет*. Тем не менее, представление о магазине преимущественно как об офлайн точке продаж сохраняется, даже несмотря на проведение эксперимента в Москве и Московской области и влияние периода пандемии. Реакция *на диване*, являющаяся частотной в ЕВРАС (7), СИБАС (4) и эксперименте 2016 года (4), в 2020 году представлена лишь единичной реакцией.

Словарные статьи для стимула **бесплатно** в ЕВРАС и СИБАС отсутствуют, поэтому сопоставим данные РАС и экспериментов 2016 и 2020 гг.

Таблица №3

БЕСПЛАТНО: частотные реакции

РАС	Эксперимент 2016	Эксперимент 2020
<i>Не бывает</i> (2); <i>поезд</i> (4); <i>даром, достать, ездить, ехать, получить, проехать, пройти</i> (3), <i>билет, дать, на халяву, питаться, пообедать</i> (2)	<i>Халява</i> (10); <i>акция, даром</i> (8); <i>доставка</i> (4); <i>выгодно, предложение, сыр в мышеловке, фри</i> (2)	<i>Даром</i> (14); <i>Халява</i> (11); <i>сыр в мышеловке</i> (7); <i>подарок, сыр</i> (5); <i>обман</i> (4); <i>акция</i> (3); <i>билет, мышеловка, платно</i> (2)

Слово *бесплатно* часто встречается в маркетинговых акциях для увеличения продаж. В РАС отражается наибольшее недоверие к данному понятию. Так, реакция *не бывает* является наиболее частотной в РАС, однако отсутствует в числе частотных в экспериментах 2016 и 2020 года. Также в числе наиболее частотных реакций встречаются понятия, связанные с льготными условиями передвижения и питания: *ездить, ехать, проехать, питаться, пообедать*. В эксперименте 2020 года встречаются лишь единичные реакции, связанные с возможностью бесплатного передвижения: *поезд, поезд по городу и на электропоездах*.

В экспериментах 2016 и 2020 гг. отражается устойчивая связь понятия 'бесплатно'

с поговоркой «бесплатный сыр бывает только в мышеловке»: *сыр в мышеловке (2) – 2016; сыр в мышеловке (7); сыр (5); мышеловка (2) – 2020*. В РАС подобные реакции в числе частотных не встречаются. В результатах экспериментов 2016 и 2020 годов прослеживается большее отношение к чему-либо бесплатному как к *халяве* (2 – РАС, 10 – эксперимент 2016, 11 – эксперимент 2020). В эксперименте 2020 года отражается подозрительное отношение к понятию *бесплатно* и представление о наличии скрытых условий и обмана: *обман (4), платно (2)*, а также единичные реакции: *бумеранг, вранье, врут, жди подвоха, засада, заставляет сомневаться, ловушка, лохотрон, не бывает, неправда, плохое качество, развод, разводка, рекламный ход*. Реакций, связанных с позитивным отношением к понятию *бесплатно* ощутимо меньше: *подарок (5), выгода, подарки, приятно, удача (1)*. Наиболее позитивные реакции на стимул **бесплатно** мы видим в результатах эксперимента 2016 года. Можно предположить, что это вызвано условиями проведения эксперимента. Перед анкетированием испытуемым предлагалось ознакомиться с содержанием сайта [Энергосберегающие... [http](http://)], в тексте которого встречалась клишированная фраза «доставка бесплатно» в сочетании с понятием «акция». Так, в реакциях во втором столбце мы видим наибольшую частотность реакций *акция и бесплатно* по сравнению с данными РАС и эксперимента 2020 года.

Сопоставим ассоциации на стимулы **доставка** и **акция**, чтобы подтвердить влияние условий проведения эксперимента (2016).

Таблица №4

ДОСТАВКА: частотные реакции

Эксперимент 2016	Эксперимент 2020
<i>Курьер (9); бесплатно (6); бесплатная (3); машина, привоз (2)</i>	<i>Курьер (22); еды (7); бесплатно (6); удобство (5); пицца (4); СДЭК (3); быстрая, быстро, газель, машина, ожидание, получение (2)</i>

Как мы видим в таблице 4, реакция *бесплатно* является частотной в обоих экспериментах, что говорит о клишированности фразы, однако в первом эксперименте также встречается форма *бесплатная*, что в сочетании со стимулом повторяет фразу с сайта. В обоих экспериментах наиболее частотной является субъектная реакция *курьер*. Однако в эксперименте 2020 года мы видим большую взаимосвязь с доставкой еды (*еды, пицца*) и большую конкретизацию в зонах «характеристика», «действие» и «объект»: *удобство, СДЭК, быстрая, быстро, газель, ожидание, получение*, что позволяет судить о возрастающей личной вовлеченности и отражении личного опыта пользования услугой участниками эксперимента. То же подтверждают и единичные реакции: *Авито, бесконтактная, бесплатная, выгодно, груз, до двери, до квартиры, до нашей лавки, до подъезда, долго, ждать курьера, заказ, заказов, запечатанная коробка, интернет-заказа, канавка, контейнер, курьер в кепке {,} комбинезоне с деревням² ящиком подошел у двери, лекарство, мебель, неудобно, облегчение, Озон, отгрузка, платная, покупки, поставка, почта, привезли что-то, привезут, привоз, продукты, роллы, самовывоз, срочная, суши, удобно, условия, фруктов, хорошо {,} если все доведут без повреждений, цена, Яндекс (1)*. Стоит особо отметить реакции *бесконтактная* и *лекарство* как в наибольшей степени связанные с периодом пандемии.

² Здесь и далее реакции испытуемых приводятся без изменений

Таблица №5

АКЦИЯ: частотные реакции

Эксперимент 2016	Эксперимент 2020
<i>Скидка (12); скидки (6); выгода (4); обман, распродажа, реклама (2)</i>	<i>Скидка (24); скидки (9); Распродажа (7); биржа (4); деньги, Пятерочка (4); акция (3); дешево, облигация, обман, провокация, скидки, товар, ценная бумага, экономия (2)</i>

Реакций *бесплатно* и *доставка* нет даже в числе единичных в рамках эксперимента 2020 года. В результатах эксперимента 2016 года встречается лишь единичная реакция *бесплатно*, что может свидетельствовать о недостаточно устойчивой взаимосвязи между понятиями ‘акция’ и ‘бесплатная доставка’. Однако при сопоставлении частотных реакций мы видим взаимосвязь между реакциями, полученными в рамках эксперимента в 2016 году (*распродажа, реклама*), и содержанием представленного для ознакомления сайта. Подтверждение можно найти и в единичных реакциях: *мелкий текст, светильники и часы тикают* (на сайте был размещен таймер с обратным отсчетом, показывающий время, оставшееся до конца действия акции).

В эксперименте 2016 года не было представлено ни одной реакции, связывающей понятие ‘акция’ с инвестициями и ценными бумагами. В эксперименте 2020 года таких реакций в сумме 13%: *биржа (4); облигация, ценная бумага (2); IPO, бумага, Сбербанк, ценные бумаги*. 31% реакций связан со сферой торговли и маркетинга: *распродажа (7); Пятерочка (4); дешево, скидки, товар, экономия (2), вещи, Газпромнефть. За 30 литров двойной бонус баллов, дешево, желтые ценники, интернет-магазин, низкие цены, подарок, покупка, промо, Ситилинк, флаер, это дешево — Палыч (1)*, в числе которых встречается и частотная реакция *Пятерочка*, отмеченная нами также в реакциях на стимул **магазин**. 2% реакций связано с еще одним значением слова ‘акция’ — действие или выступление для достижения определенной цели: *протест, протеста*. Стоит отметить, что именно в этом значении ‘акция’ встречается наиболее часто в обратных ассоциативных словарях (особенно в РАС).

Познакомимся с результатами эксперимента для стимула **сайт**. По данным, отраженным в обратных словарях РАС и ЕВРАС, понятие ‘сайт’ в большей степени связано с социальными сетями [Полянская 2019: 144–154], а в прямых словарях статьи для данного стимула отсутствуют. Поэтому результаты эксперимента 2020 года сопоставим с данными эксперимента 2016 года, см. табл. 6.

Таблица №6

САЙТ: частотные реакции

Эксперимент 2016	Эксперимент 2020
<i>Интернет (10); информация (8); страница (5); компьютер (2)</i>	<i>Интернет (33); информация (8); компьютер (6); ссылка, Яндекс (5); страница (4); магазин (3); знакомств, окно, услуг (2)</i>

В результатах эксперимента 2020 года мы видим большее разнообразие частотных реакций, например, *знакомств, услуг*. Появляется частотная реакция *магазин* (в эксперименте 2016 года встречается только единичная реакция *магазин*, несмотря на

то, что перед экспериментом испытуемым предлагалось ознакомиться со страницей интернет-магазина). Если в эксперименте 2016 года встречается только 2 единичные реакции, связанные с названиями сайтов и интернет-ресурсов (Яндекс, Google), то в эксперименте 2020 года подобных реакций намного больше: Яндекс (5), *4fresh, Yandex.ru, Вк, Вконтакте, Мос.ру, Озон, Ютуб* (1). Суммарно 9% реакций связано со сферой торговли (*магазин* (3); *4fresh, интернет-магазин, покупка, продажа, продажи, Озон*); 4% – с социальными сетями (*Вк, Вконтакте, соцсети, соцсеть*); 2% – с порталами государственных услуг (*госуслуги, Мос.ру*), что также частично может быть связано с влиянием периода самоизоляции и необходимостью заказывать пропуски.

При заказе товаров и услуг пользователи часто изучают **отзывы**. Сопоставим реакции на данный стимул в экспериментах 2016 и 2020 гг. В прямых ассоциативных словарях статьи отсутствуют.

Таблица №7

ОТЗЫВЫ: частотные реакции

Эксперимент 2016	Эксперимент 2020
<i>Мнение</i> (6); <i>комментарии</i> (3); <i>реальные</i> (2)	<i>Мнения</i> (9); <i>мнение</i> (7); <i>комментарии</i> (5); <i>положительные</i> (3); <i>доверие, информация, клиенты, о покупке, опрос, оценка, рейтинг, честность</i> (2)

В рамках обоих экспериментов частотные реакции отражают позитивное отношение к данному стимулу, негативные реакции являются единичными. Однако если брать общее количество, то в эксперименте 2016 года 13 позитивных реакций и лишь 4 негативных (*враки, купленные отзывы, минусы, недоверие*), а в эксперименте 2020 года при том же количестве позитивных уже 18 негативных реакций, что свидетельствует о нарастающем недоверии людей и настороженности по поводу возможной недостоверности данных: *брехня, вранье, ерунда, жалобы, злые, книга жалоб, критика, куплены, лажа, не настоящие, не фонтан, негативные, никчемные, обман, плохо, сплетни, хз, читай все{,} что пишут недовольные люди*. Очевидна также большая эмоциональность негативных реакций.

Статей для стимулов **оплата** и **продажа** нет в прямых ассоциативных словарях, также данные стимулы не использовались в эксперименте 2016 года. Ознакомимся с результатами эксперимента 2020 года в общей таблице.

Таблица №8

ОПЛАТА, ПРОДАЖА: частотные реакции

Оплата	Продажа
<i>Деньги</i> (19); <i>карта</i> (9); <i>картой</i> (8), <i>безнал</i> (4); <i>наличные, расчет, товар, трата</i> (2)	<i>Покупка</i> (12); <i>товар</i> (8); <i>прибыль</i> (5); <i>Авито, бизнес, деньги, выручка, недвижимость</i> (3); <i>квартиры, магазин, онлайн, поклажа, торговля, хлам, цена</i> (2)

Из таблицы 8 мы видим, что продажа связана с бизнесом (*прибыль, бизнес, выручка* + единичные реакции *нечем торговать, оптом, реализация, рынок, сделка и др.*), и продажей чего-либо крупного (*недвижимость, квартиры* + единичные реакции

авто, дом, домов). Отмечается преимущественно нейтральное и негативное отношение к процессу торговли: (*хлам + единичные реакции впаривание, впаривают, втюхивание ненужного, навязать товар, низость*). 6% реакций связано с онлайн-процессом продажи (*Авито, онлайн, интернет*); 3% – с торговлей офлайн (*весы, гремят копейки на кассовых весах, рынок*) и 1% – с продажей *по телефону*. 32% ответов связано с онлайн-оплатой и только 8% – с наличной.

Выводы

Мы наблюдаем стремительное динамическое изменение ассоциативного значения слов, связанных с торговлей. Если в ассоциативных экспериментах последних лет (ЕВРАС, СИБАС, наш эксперимент 2016 года) отмечается устойчивая ассоциация понятия ‘магазин’ с точкой офлайн продаж, а сайтов – преимущественно с социальными сетями, то сейчас количество реакций, отражающих совершение покупок в сети интернет начало резко возрастать. Так, 6% реакций на стимул **продажа** связано с продажей товаров в интернете. И наоборот: 9% реакций на стимул **сайт** связано со сферой интернет-продаж. Изменяется также и объектное ассоциативное значение понятий ‘купить’ и ‘продажа’. Если ‘купить’ в эксперименте 2020 года в большей степени ассоциируется с приобретением товаров первой необходимости (*продукты, хлеб*), то ‘продать’ – с бизнесом и осуществлением более крупных финансовых операций (*недвижимость, квартиры*).

В результатах эксперимента 2020 года можно встретить большее количество реакций, называющих конкретные интернет-платформы и магазины: *Озон, Сбермаркет, Afresh, Yandex.ru, Вк, Вконтакте, Мос.ру, Озон, Ютуб* (в более ранних экспериментах подобные реакции практически отсутствовали). Однако наиболее частым упоминанием названия торговой точки является *Пятерочка*. Данная сеть позиционирует себя как сеть «магазинов у дома», и этот формат наряду с заказом товаров в интернете стал более востребован в 2020 году в связи с временными ограничениями передвижения жителей московского региона. Реакции, связанные с безналичным расчетом, в 4 раза более частотны, чем реакции, связанные с наличным расчетом.

В реакциях на стимулы **магазин** и **доставка** встречаются единичные реакции, отражающие актуальные в период пандемии понятия: **магазин** – *маска, надеть маску*; **доставка** – *бесконтактная, лекарство*. Реакции на стимул **доставка** отражают большую вовлеченность людей и позволяют предполагать активное пользование услугой участников эксперимента: *быстро, газель, ожидание, получение, до нашей лавки, курьер в кепке {,} комбинезоне с деревням ящиком подошел у двери, привезли что-то* и пр.

Отмечается и изменение эмоционального отношения к ряду понятий. Так, совершение покупок в результатах эксперимента 2020 года связывается с тратой денег (*потратить деньги, выманивают деньги, где бы денег надыбать*) и удовольствием от возможности совершать покупки. Возникает отношение не как к рядовому, будничному, а, скорее, как к праздничному событию (*радость, подарок, порадовать, порадовать себя*). В целом усиливается ассоциативная взаимосвязь между понятиями ‘купить’ и ‘деньги’. Можно предположить, что изменяется отношение и к деньгам в целом – они сами по себе становятся более значимой ценностью, чем товары и услуги, которые можно на них приобрести. Анализ ценности ‘деньги’ может стать предметом дальнейших исследований.

Кроме того, отмечается недоверие к маркетинговым акциям и уловкам: за послед-

ние несколько лет резко возросло количество негативных и «настороженных» реакций на стимулы **акция** и **отзывы**, усилилась их эмоциональная окрашенность. Это позволяет предполагать возникновение необходимости формирования новых маркетинговых инструментов для стимулирования продаж.

Литература

В России за время пандемии закрылись около 62% торговых точек // ТАСС. 12 октября 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/9695007> (дата обращения: 28.11.2020).

Гончаров С. Коронавирус сломал барьер заказа продуктов через интернет // Прайм. 28 июля 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://1prime.ru/business/20200728/831831619.html> (дата обращения: 23.11.2020).

Иванов В. Цифровой переход: как за время пандемии коронавируса российский рынок интернет-торговли вырос на 20% // RT. 23 октября 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/business/article/795066-rossiya-onlayn-torgovlya> (дата обращения: 23.11.2020).

Левинская А. Пандемия ускорила темпы роста российской онлайн-торговли // РБК. 12 июля 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/business/12/07/2020/5f0850989a794790e959424d> (дата обращения: 23.11.2020).

Полянская А.Г. Структурные особенности «посадочной страницы» корпоративных сайтов // Вестник ВолГУ. Лингвистика. 2016. №3. С. 47–53.

Полянская А.Г. Влияние интернет-маркетинга на динамику ассоциативного значения слов // Вопросы психолингвистики. 2019. № 4. С. 144–154.

Энергосберегающие системы (сайт компании) [Электронный ресурс]. URL: <http://1000leds.ru/> (дата обращения: 01.11.2016).

Словари

ЕВРАС: Черкасова Г.А., Уфимцева Н.В. Русский региональный ассоциативный словарь-тезаурус. В 2 т. Т. I. От стимула к реакции. Т. II. От реакции к стимулу [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iling-ran.ru/main/publications/evras>

РАС: Караулов Ю.Н., Черкасова Г.А., Уфимцева Н.В., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. / Т. I. От стимула к реакции: М.: АСТ-Астрель, 2002. 784 с. Т. II. От реакции к стимулу: М.: АСТ-Астрель, 2002. 992 с.

СИБАС: Шапошникова И.В., Романенко А.А. Русский региональный ассоциативный словарь (Сибирь и Дальний Восток). В 2 т. / Т. I. От стимула к реакции / Отв. ред. Уфимцева Н.В. М.: Московский институт лингвистики, 2014. 537 с. Т. II. От реакции к стимулу / Отв. ред. Уфимцева Н.В. М.: Московский институт лингвистики, 2015. 763 с.

**THE INFLUENCE OF PANDEMIC PERIOD
ON THE DYNAMICS OF THE ASSOCIATIVE VALUE OF WORDS
(TRADING SPHERE)**

Anastasia G. Polyanskaya

Junior Researcher

Ethnopsycholinguistics Sector

Institute of Linguistics

Russian Academy of Sciences

1/1 B. Kislovskiy per., Moscow, Russia, 125009

polyanskaya@iling-ran.ru

Undoubtedly, the associative (as well as the lexical) meaning of words changes under the influence of social, economic, and technological factors. In this article, we will try to trace the changes in the associative meaning of words related to the sphere of trade relations under the influence of the increasing tendency of transition of trade relations to the Internet, especially due to COVID-19 pandemic in 2020. The results of the associative experiment we conducted this autumn are compared with the older data and conclusions about the features of the associative meaning of the same words made in 2019. The previously analyzed concepts were chosen as the stimuli for the 2020 experiment (**kupit'** (buy), **magazin** (store), **oplata** (payment), **prodazha** (sale), **otzyvy** (reviews), **dostavka** (delivery), **sajt** (website), **akcija** (promotion), **besplatno** (free)). As material for the comparative study, we used the data of the direct and reverse associative dictionaries and results of our previous experiment in 2016.

The results of the experiment reflect the changes in the associative meaning of words. Thus, a negative attitude towards the concepts 'buy', 'promotion' and 'free' is increasing; the associative meaning of the concepts 'buy' and 'promotion' is changing; the number of reactions associated with the implementation of trade operations on the Internet is sharply increasing, and, finally, the reactions to the stimulus **dostavka** (delivery) are now characterized by a greater detail.

Keywords: associative experiment, associative meaning of a word, psycholinguistic analysis, linguistic consciousness, associative dictionary

References

V Rossii za vremya pandemii zakrylis' okolo 62% torgovyh toчек [In Russia, during the pandemic, about 62% of retail outlets were closed] // TASS [TASS] <https://tass.ru/ekonomika/9695007> (retrieval date: 28.11.2020). (In Russian).

Goncharov S. Koronavirus slomal bar'er zakaza produktov cherez internet. [Coronavirus has broken the barrier of ordering food via the Internet] // Prajm [Prime] <https://1prime.ru/business/20200728/831831619.html> (retrieval date: 23.11.2020). (In Russian).

Energosberegayushchie sistemy [Energy saving systems] (Sajt kompanii) [Company's website] <http://1000leds.ru/> (retrieval date: 01.11.2016). (In Russian).

Ivanov V. Cifrovoy perekhod: kak za vremya pandemii koronavirusa rossijskij rynek internet-torgovli vyros na 20% [Digital transition: how during the coronavirus pandemic the Russian e-commerce market grew by 20%] // RT [RT] <https://russian.rt.com/business/article/795066-rossiya-onlayn-torgovlya> (retrieval date: 23.11.2020). (In Russian).

Levinskaya A. Pandemiya uskorila tempy rosta rossijskoj onlajn-torgovli [The pandemic has accelerated the growth rate of Russian online commerce] // RBC [RBC] <https://www.rbc.ru/business/12/07/2020/5f0850989a794790e959424d> (retrieval date: 23.11.2020). (In Russian).

Polyanskaya A.G. Strukturnye osobennosti «posadochnoj stranicy» korporativnyh sajtov [Structural features of landing page of corporate websites]. Vestnik VolGU. Lingvistika [Bulletin of VolSU. Linguistics], 2016, Issue 3. P. 47–53. (In Russian).

Polyanskaya A.G. Vliyanie internet-marketinga na dinamiku associativnogo znacheniya slov [Influence of Internet Marketing on the dynamics of the associative value of words]. Voprosy psiholingvistiki [Journal of Psycholinguistics], 2019, Issue 4. P. 144-154. (In Russian).

Dictionaries

EVRAС: *Cherkasova G.A., Ufimceva N.V.* EVRAС: Russkij regional'nyj associativnyj slovar'-tezaurus [EURAD: Russian Regional Associative Dictionary-Thesaurus]. T. I. Ot stimula k reakcii [From stimulus to reaction]. T. II. Ot reakcii k stimulu [From reaction to stimulus] <http://www.iling-ran.ru/main/publications/evras> (retrieval date: 15.11.2019). (In Russian).

RAS: *Karaulov YU.N., Cherkasova G.A., Ufimceva N.V., Sorokin YU.A., Tarasov E.F.* Russkij associativnyj slovar' [Russian Associative Dictionary]. T. I. Ot stimula k reakcii [From stimulus to reaction]: Moscow: AST-Astrel', 2002. 784 p. (In Russian). T. II. Ot reakcii k stimulu [From reaction to stimulus]: Moscow: AST-Astrel', 2002. 992 p. (In Russian).

SIBAS: *Shaposhnikova I.V., Romanenko A.A.* Russkij regional'nyj associativnyj slovar' (Sibir' i Dal'nij Vostok) [Russian Regional Associative Dictionary (Siberia and the Far East)]. T. I. Ot stimula k reakcii [From stimulus to reaction] Otv. red. Ufimceva N.V. Moscow: Moskovskij institut lingvistiki, 2014. 537 s. (In Russian). T. II. Ot reakcii k stimulu [From reaction to stimulus]. Otv. red. Ufimceva N.V. Moscow: Moskovskij institut lingvistiki, 2015. 763 p. (In Russian).