

УДК 81-119

**СЕМИОТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА
«ЛИЧНОСТЬ»**

Флегонтова А.В., студентка группы Ю-155, II курс
Научный руководитель: Точилина Ю.Н., к.ф.н., доцент
Кемеровский государственный университет
г. Кемерово

Концепт является центральным термином концептуальных исследований, привлекающим внимание исследователей в различных областях науки. Существует большое количество определений концепта, однако однозначного толкования в современной науке этот термин пока не нашел, ряд вопросов, связанных с теорией концептов, остается дискуссионным. Концепт обладает определенными признаками. Он является идеальным объектом. Областью его локализации является сознание человека. Он не существует изолированно, а находится в тесной взаимосвязи с другими концептами. Для концепта характерна национально-культурная специфика. Концепт объективируется языковыми средствами. Структура концепта достаточно сложна и имеет многоуровневую структуру. [6, с.70-71].

Объектом исследования в данной статье является концепт «личность», объективированный лексемой *личность*. Частота употребления слова «личность» составляет 8829 раз на ≈ 300 млн. слов [3].

«Личность» является самым распространенным и противоречивым понятием, как в гуманитарных науках, так и в жизненном понимании. Представители разных наук (философии, психологии, лингвистики и др.) уже много лет спорят относительно того, согласно каким критериям человек может считаться личностью. В повседневной жизни мы привыкли называть личностью человека, достигшего определенных успехов в жизни и имеющего высокий социальный статус. Но в науке понятие «личность» отличается многогранностью и наличием различных подходов к его толкованию [1].

В основе концепта лежит понятие, так как именно оно является носителем лексического значения слова, которым обозначается данный концепт. На основе понятия образуется ряд дифференциальных признаков – образов, представлений, моделей и т.д. При помощи естественного человеческого языка концепт, приобретая значимость на коммуникативном уровне, получает статус определенного явления культуры, которое может оцениваться, передаваться последующим поколениям и т.п. Концепт выступает как ментально-лингвальная единица, находящая выражение в языке посредством целого ряда значений. Вместе с тем, концепты как образования ментального характера могут находить реализацию на уровне различных семиотических систем.

Семиотика, как наука, возникла на рубеже XIX–XX вв. в недрах лингвистики, но ее методология обогащает многие области исследования. «Семиотика – наука о свойствах знаков и знаковых системах» [4, с.125–126].

«Знак – материальный, чувственно воспринимаемый объект, который символически, условно представляет обозначаемый им предмет, явление, действие или событие, свойство, связь и их отношения друг к другу. Он сигнализирует о предмете, явлении, свойстве и т. п., которое им обозначается» [5, с.151].

Все вышесказанное свидетельствует о несомненной актуальности настоящего исследования, естественно вписывающегося в антропоцентрическую направленность современного языкознания, для которого интерес к феномену человека является определяющим. Предметом исследования служат невербальные актуализации данного концепта, обнаруживающие разную степень взаимодействия и взаимовлияния. Образная сторона концепта, представленная невербальными средствами, свидетельствует о глубоком его проникновении в сознание носителя языка.

Концепт «личность» формируется образно-знаковой системой. Семиотические составляющие данного концепта могут быть представлены именем, голосом и костюмом. Все это вместе взятое составляет имидж человека.

Вопрос формирования имиджа приобрел в последнее время большое значение. Хотя проблема создания имиджа особенно актуальна для людей определенного рода деятельности: политиков, бизнесменов, представителей шоу-бизнеса, тем не менее, имидж важен для любого человека. Чем шире круг людей, с которыми человеку приходится иметь дело, чем масштабнее уровень стоящих перед ним задач, тем важнее впечатление которое складывается о нем.

Имидж человека – это впечатление, образ, который он создает в глазах других людей. Имидж – это визитная карточка человека, создаваемая им для других, это наше публичное “я”.

Понятие «имидж» происходит от английского слова «image» – «образ», «представление», и очень точно отображает его значение. Имидж – это не то, кем человек является на самом деле, не сумма его настоящих личностных качеств, а образ, картинка, которая создается в восприятии этого человека у окружающих его людей. Как правило, имидж человека разительно отличается от самой личности.

«Несмотря на то, что имидж является предметом изучения многих отраслей гуманитарного знания (философии, экономики, психологии, социологии, политологии, педагогики и др.) в лингвистике понятие *имидж* до сих пор не закреплено. Одна из первых попыток определения термина *имидж* в лингвистике была предпринята доктором филологии, одним из крупнейших специалистов в области теоретического языкознания, ономастики, морфологии и словообразования Е.С. Кубряковой. В своей

работе «К определению понятия имидж», она рекомендует трактовать понятие имидж, как знак, который можно трактовать как совокупность ярких, характерных, концентрированных знаков, символов, представлений, закрепленных в ментальной структуре сознания. На языковом уровне, по мнению лингвистов, они проявляются в виде оценки, категоризации, анализе происходящего, благодаря которым люди описывают объект, запоминают его и начинают относиться к нему (и действовать) определенным образом» [7].

Как отмечает Е.С. Кубрякова, «вовлечение понятия имиджа в круг знаковых форм и образований – это сравнительно недавнее веяние в нашей культуре» [2, с.6].

Слово *imago* входило в русский язык несколько раз, как прямо из латыни, так и опосредованно через другие европейские языки, не изменяя или меняя написание, произношение и смысл. «Каждый раз, попадая в русский язык, корневой смысл *imago* становился прекрасным проводником в постижении конкретного смысла или именованного того или иного предмета, процесса, понятия, явления, концепта (как общего представления)». В конце 80-х годов XX века оно приходит в русский язык из английского языка, как обозначение феномена *имидж*, как часть новых политических, информационных, избирательных, маркетинговых, рекламных и PR технологий. При этом звуковая и графическая форма заимствования английского слова *image* изменилась, и с тех пор оно стало использоваться в русском языке в транскрипции *имидж* [7].

К концу XX века слово имидж стало одним из популярных слов разговорного русского языка, а понятие, которое оно выражает – предметом довольно активных научных исследований и дискуссий.

Как отмечает Симонова И.Ф., «слово *имидж* вошло в состав русского языка, где имеет несколько значений, основным среди которых является – *образ*. Вместе с тем, такое простое объяснение, т.е. попытка буквального перевода практически ничего не объясняет. В этом не трудно убедиться, обратившись к современным словарям. Например, современный толковый словарь русского языка Т.Ф.Ефремовой трактует имидж, как «образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения и т.п., способствующие воздействию на окружающих». В Новом энциклопедическом словаре имидж трактуется как «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью популяризации, рекламы и т.п.». В первом энциклопедическом словаре по культуре русской речи, отражающем ее современную концепцию, размещена статья «имидж», где он трактуется как образ лица, организации, вещи, осознанно создаваемый с целью достижения успеха, который «заранее подстраивается к положительным реакциям воспринимающих». Вместе с тем, ряд авторитетных справочных изданий, например, Большой толковый словарь русского языка под ред. Д.Н. Ушакова, не рассматривают слово имидж как установившуюся разговорную и литературную норму [7].

Имидж человека складывается из нескольких составляющих: 1) внешний имидж (одежда, прическа, аксессуары и иные атрибуты (тату, пирсинг)), 2) мимический имидж (мимика, выражение лица, улыбка), 3) кинетический имидж (походка, осанка, движения и жесты), 4) вербальный имидж (голос, манера говорить, стиль и обороты речи, которые употребляет человек, словарный запас), 5) ментальный имидж (мировоззрение, принципы, этические установки, религиозные убеждения, социальные стереотипы), 6) фоновый имидж (сведения, получаемые о человеке из определенных источников (например, из СМИ, от знакомых, партнеров, клиентов и т.д.)), 7) вещественный имидж (вещи, которые окружают человека (автомобиль, мебель, посуда и т.д.)).

Хорошим имидж будет тогда, когда впечатление, которое необходимо произвести, совпадет с впечатлением, полученным у тех людей, внимание которых стремятся привлечь. Имидж – это достаточно мощный инструмент, с его помощью можно кардинально повлиять на свою жизнь. Внешние эффекты в проявлениях человека обусловлены антропологическими, психологическими, культурными и иными факторами, поэтому имидж не может рассматриваться вне связи с ними. Процесс создания имиджа – это личностный дизайн.

Голос и манера говорить содержат для внимательного собеседника первичную незамаскированную информацию о партнере по общению. По громкости речи, ее скорости, отчетливости, высоте голоса и окраске его звучания можно понять внутреннее состояние того, с кем вы разговариваете, а это очень важно для общения.

Многие исследователи утверждают, что люди с одинаковыми именами, отчествами и временем рождения обладают похожими характерами.

«Имя человека всегда, во все времена имело статус самооценности, являлось невещественным богатством. Вопросы, связанные с именем, вызывали интерес философов с глубокой древности. К этой проблеме обращались еще Сократ, Платон, Аристотель. Согласно Ф. де Соссюру, «имя изменяется вместе с языком» [5, с.139]. Русские философы С. Булгаков, П. Флоренский, А. Лосев посвятили немало страниц изучению этого феномена. У каждого из них есть специальный труд, носящий название «Философия имени» [5, с.139]. Павел Флоренский полагал, что «имя магически влияет на нареченную им личность. Имя собственное возникает как любовь к познаваемой действительности, охватывая всю четырехмерную временно-пространственную форму личности, предугадывая его судьбу и биографию. Имя становится эмблемой, гербом, знаком, обрамлением личности» [5, с.139]. Важный вклад в изучении ономастики внесли такие выдающиеся русские мыслители, как С.Н.Булгаков и А.Ф.Лосев. Они доказали, что имя определяет место и роль своего носителя в обществе и предназначение человека. Им удалось установить, что во многих именах содержатся предопределённые события, и ритм их повторения. Имя, по

мнению Ю. С. Степанова, характеризует не только человека, но косвенно и тех, кто это имя дал [5, с.139].

В королевских семействах Европы и в дворянских семьях царской России существовало правило давать имена своим детям в честь бабушки, дедушки, отца, матери и т.д. Не случайно в русской истории было три Петра, три Александра, два Николая, четыре Ивана. Многие родители и сегодня следуют этому правилу, давая имя ребенку. Ведь мальчик, носящий имя своего деда, наследует силу своего рода. В семьях, где жива эта традиция, сильно чувство единства.

«Неудачно выбранное имя может негативно повлиять на психику ребенка» [8, с.11]. Имя влияет не только на формирование личности, но и на здоровье человека. «Американские исследователи ... пришли к заключению, что предрасположенность к разного рода психическим комплексам в четыре раза чаще у людей с забавными или неприлично звучащими именами» [8, с.11].

Рассматривая сходства по многим параметрам у людей с одинаковыми именами как стереотип, то этот стереотип впитывается ребенком с самого детства. В результате коммуникации происходит непрерывное внушение стереотипа человека с определенными чертами характера, связанного с именем. «Имя напрямую соотносится с самосознанием человека. Слыша свое имя, человек отождествляет себя с ним, проникаясь осознанием своего «я» [8, с.14].

Костюм содержит информацию о возрасте, половой и этнической принадлежности личности, ее социальном статусе, профессии. Костюм представляет собой своеобразный социокод, который передает информацию из прошлого в будущее. Кроме того, костюм дополняет образ индивида, поэтому одежду можно рассматривать как многозначный феномен. «Одежда – это определенный знак личностных особенностей, она информирует о человеке» [5, с.142]. Одеваясь определенным образом, человек дает понять, кто он такой, что он представляет собой как личность. Знаковость одежды играет очень важную роль: костюм выполняет коммуникативную функцию, давая возможность человеку сигнализировать о своей индивидуальности окружающим. В костюме выражается не только индивидуальное самоощущение, но и эмоциональное отношение к действительности.

В образе человека существует еще одно понятие, представляющее собой идейную и художественную ценность – стиль. Это скорее сущность человека, его внутреннее «я». «Найти свой стиль» означает найти себя, свою точку зрения и уметь выразить её через внешнюю составляющую. Стильность – яркое проявление себя, своей исключительности.

Дальнейшее исследование семиотических аспектов репрезентации концепта «личность» видится в более детальном рассмотрении выше названных семиотических составляющих, а также почерка и подписи, которые являются выражением характера человека и еще одной знаковой составляющей данного концепта.

Список литературы:

1. Крылова-Грек Ю.М. Психолингвистический взгляд на концепт «личность» в европейских языках – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/4634-psiholingvistichnij-pogljad-na-kontsept-osobistist-u-evropejskih-movah.html> (дата обращения: 10.04.2017).
2. Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики – 2008. – № 1 (014). – С. 5-11.
3. Личность // Словарь русских синонимов – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C> (дата обращения: 10.04.2017).
4. Махлина С.Т. Семиотика культуры и искусства. Словарь-справочник в двух книгах. СПб., 2003. Кн. 2. – С. 125–126.
5. Махлина С.Т. Семиотика культуры повседневности. 2009.- 229с.
6. Пименова М.В. Концептуальные исследования. Введение: учеб. пособие / М.В. Пименова, О.Н. Кондратьева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011.- 176с.
7. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа. Монография. /И.Ф.Симонова СПб. 2012. - 304 с [Электронный ресурс] Размещено 27.02 2013 Режим доступа <http://simmerk.ru/>
8. Хигир Б.Ю. Энциклопедия имен / Б.Ю. Хигир. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007. – 528с.