

НАПРЯМ 5. СЕМІОТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-11>

ОПЕРАЦІЯ “STYLING”: КОД ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ЗА У. ЕКО

Боговін О. В.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Дослідженню поняття «код» як складника теоретичного апарату семіотики, його інтерпретації та специфіки функціонування в історичному розрізі присвячено низку наших робіт [1; 2; 3; 4; 6]. У цьому дослідженні ми зупиняємося на потрактуванні поняття «код» у працях У. Еко та його функціонуванні в розрізі комунікаційних процесів суспільства.

У. Еко визначає «код» як умовну спрощену модель, певну систему ймовірностей, задача якої обмежити безкінечність варіацій вихідної системи і, таким чином, забезпечити можливість комунікації. Ця система ймовірностей завжди привнесена ззовні: адресат повідомлення для розпізнавання обирає відповідний код виходячи з контексту та ідеології. Ідеологію У. Еко розуміє в широкому сенсі: «[...] все те, з чим так чи інакше знайомий адресат і та соціальна група, до якої він належить, система його психологічних очікувань, усі його інтелектуальні навички, життєвий досвід, моральні принципи» [5, с. 137]. Тобто, одне й теж повідомлення сприйняте різними адресатами і у різний час може варіюватися за відтінками значень у межах парадигми від тотального ствердження до повного заперечення вихідної позиції. Код уявляється певною рамкою, сіткою, яку інтерпретатор «накладає» на явище реальної чи інтралінгвістичної дійсності з метою здобуття інформації, водночас, код завжди рухомий, непостійний, мінливий: «Наш час, який із запаморочливою швидкістю наповнює форми новими значеннями і спустошує їх, перестворює коди і відправляє їх у небуття, є ні чим іншим, як розтягнутою у часі операцією styling» [5, с. 286].

Для унаочнення цієї тези У. Еко наводить яскравий приклад моделювання автомобіля: від часів свого виникнення і до сьогодні основний код автомобіля, його суть незмінна – це механічний пристрій для пересування сушею, який має чотири колеса і пересувається завдяки прискоренню, що виробляється двигуном внутрішнього згорання. Але, якщо ми подивимося на модифікації авто протягом його існування, то побачимо, що зовнішній вигляд та технічні характеристики як і комфортність цього технічного засобу постійно змінювалися: в середині самого коду з'являються додаткові конотації, вторинні коди, субкоди або лексикоди. Автомобіль як предмет розкоші, який покликаний підтвердити статус свого володаря (марки “Rolls-Royce”, “Bentley”, “Lexus”), автомобіль як свідчення не лише статусу, але й витонченого смаку та аристократизму власника (“Aston Martin”, “Jaguar”), швидкісний спортивний автомобіль, призначення якого залишати далеко позаду суперників не лише під час професійних гонок, але й у житті (“Ferrari”, “Lamborghini”, “Porsche”), автомобіль як втілена мрія про прекрасне життя (“Cadillac”), легендарна якість та довговічність німецького автопрому (яка, доречі, на сьогодні стала вже «легендою») (“Mercedes-Benz”, “Audi”, “BMW”), потужний автомобіль для бездоріжжя (“Dodge”, “Jeep”), сімейний автомобіль, що поєднує безпечність, надійність та відносно невисоку ціну (“Citroen”, “Volkswagen”, “Opel”, “Skoda”), представники дешевого китайського та корейського автопрому (“Chery”, “Daewoo”, “Geely”, “SsangYong”), автомобілі виробництва Японії як східний аналог німецької якості, який ніколи не знижує своїх стандартів (“Suzuki”, “Toyota”, “Honda”, “Mazda”). Звичайно, наведена класифікація є досить спрощеним варіантом сучасного автомобільного ринку, що відображає уявлення пересічного споживача. Відповідно, у знавця, менеджера чи продавця-консультанта, названі марки авто викличуть ряд додаткових конотацій, спровокованих професійними субкодами, як от кількість проданих моделей за останні роки, особливості пропозицій від заводів-виробників, якість збірки, швидкість доставки, варіації модельного ряду, попит, яким користується той чи інший автомобіль у певної групи покупців і т. д. Відповідно, автомобільний механік, навіть без огляду, а лише за маркою авто, роком випуску, особистістю власника та умовами експлуатації, виокремить власні вузькопрофільні конотації щодо технічного стану транспортного засобу.

Подібна операція “styling” (моделювання) повсякчасно відбувається на всіх рівнях світоглядної моделі нашого універсуму. Постійне нагромадження і заміщення кодів – суть розвитку (чи деградації) будь-якого суспільства чи соціальної групи від рівня повсякденного побуту масового споживача до філософських розмислів інтелектуальної еліти. Сприйняття, засвоєння та інтерпретація повідомлень

завжди корелюється в залежності від кодів, застосованих суб'єктом (адресатом) комунікації. Відповідно, за умови приналежності інтерпретатора до тої чи іншої соціальної, професійної і т. д. групи, його віку, часу, в який він проживає, коди сприйняття будуть більш-менш тотожними.

Підбиваючи підсумки слід зауважити, що роздуми викладені тут щодо процесу моделювання, описаному у роботах У. Еко, відображають погляд вузькопрофільного спеціаліста зі своєю ідеологією та контекстом, а, отже, апіорі не можуть претендувати на остаточність викладеної думки, розвиток якої становить перспективу подальших досліджень у цьому напрямку.

Література:

1. Боговін О. В. Поняття «код» у термінологічному апараті літературознавчих методологій : версія Умберто Еко. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія : Філологічні науки* / [гол. ред. В. А. Зарва]. Бердянськ : БДПУ, 2017. Вип. XIV. С. 52–58.
2. Боговін О. Поняття «код» у термінологічному апараті літературознавчих методологій: операція styling У. Еко. *Сучасні проблеми мовознавства і літературознавства*. Ужгород, 2018. Вип. 23. С. 47–49.
3. Боговін О. В. Код versus концепт: співвідносність понять на перетині теоретико-філологічних парадигм. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. Одеса : МГУ, 2018. Вип. 32. С. 178–180.
4. Боговін О. Базові поняття французької семіотичної школи у сучасному прочитанні. *Південний архів*. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2018. Вип. 74. С. 136–139.
5. Eco U. La estructura ausente. Introduccion a la semiotica. Barcelona: Editorial Lumen, 1986. 380 p. URL: https://www.academia.edu/51258841/T%C3%ADtulo_original_La_struttura_assente (дата звернення: 14.05.2024).
6. Bohovin O. The concept of “code” in terminological apparatus of literary methodologies: historiographic aspect (part 1). *Наукові записки*. Вип. 162. *Серія : Філологічні науки*. Кропивницький : РВВ ЦДПУ ім. В. Винниченка, 2017. С. 61–67.