



УДК 659.1:930.2 (045)

DOI 10.35433/PhilosophicalSciences.2(98).2025.185-193

СЕМІОТИЧНЕ ДЕКОДУВАННЯ РЕКЛАМИ: ФІЛОСОФСЬКО-КУЛЬТУРНИЙ ТА ЕСТЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДЖУДІТ ВІЛЬЯМСОН

В. М. Слюсар*, Н. В. Венцель**, І. К. Вітюк***

Стаття присвячена комплексному аналізу семіотичного підходу британської дослідниці Джудіт Вільямсон до інтерпретації рекламного дискурсу в контексті філософії культури, естетики та критичної теорії. У межах дослідження здійснено концептуалізацію реклами як феномена культурної комунікації, що функціонує в полі символічного обміну, репрезентації та ідеологічної інтерпеляції. Особливу увагу приділено філософсько-семіотичним категоріям співвідношення сигніфікатора і сигніфіката, механізмам конструювання значення через референтні системи, а також процесу ідеологічного "кодування" і "декодування" повідомлень. Доведено, що реклама, за Вільямсон, постає не лише як інструмент ринкової економіки, а як естетично організована форма масової свідомості, у якій здійснюється символічне привласнення реальності. Через взаємодію вербальних і візуальних кодів, кольорової семіотики та культурних міфів реклама створює ілюзію тотожності між предметом споживання і соціальною самоідентифікацією індивіда. Виявлено, що у процесі «рекламної праці» суб'єкт не лише сприймає готові знаки, а й активно відтворює ідеологічну структуру культури, інтегруючи її в особистий досвід. Обґрунтовано, що феномен часу у рекламному повідомленні має синхронний характер: минуле, теперішнє та майбутнє об'єднуються у міфологізованому хронотопі, де історія ідентифікується з товаром, а культурна пам'ять із комерційним знаком. Аргументовано, що реклама постає як дискурсивна стратегія, що здійснює ідеологічну натуралізацію соціальних відносин через механізми семіотичного зсуву та аксіологічної підміни. Підхід Вільямсон інтерпретується як важливий внесок у сучасну філософію культури й естетику, оскільки він виявляє глибинну структуру ідеологічних процесів у масовій комунікації та стимулює розвиток критичного мислення, етичної рефлексії й відповідального маркетингу в умовах цифрової доби.

* Вадим Слюсар / Vadym Slyusar, доктор філософських наук, доцент, завідувач кафедри журналістики та філософських студій (Державний університет "Житомирська політехніка" м. Житомир, Україна)

vadmyksl@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5593-0622

** Наталія Венцель / Nataliya Ventsel, доктор філософії в галузі філософії, директор Відокремленого підрозділу "Науковий ліцей" (Державний університет "Житомирська політехніка" м. Житомир, Україна)

n.ventsel@ukr.net

ORCID: 0000-0003-4477-2179

*** Ірина Вітюк / Iryna Vitiuk, кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри журналістики та філософських студій (Державний університет "Житомирська політехніка" м. Житомир, Україна)

irenevik@i.ua

ORCID: 0000-0002-2998-6323

Ключові слова: естетика, філософія культури, нові медіа, реклама, семіотика, медіафілософія, символ, міф, магія, ідеологія.

SEMIOTIC DECODING OF ADVERTISING: JUDITH WILLIAMSON'S PHILOSOPHICAL-CULTURAL AND AESTHETIC APPROACH

V. M. Slyusar, N. V. Venzel, I. K. Vityuk

The article is devoted to a comprehensive analysis of the semiotic approach of the British researcher Judith Williamson to the interpretation of advertising discourse in the context of the philosophy of culture, aesthetics and critical theory. The study conceptualizes advertising as a phenomenon of cultural communication that functions in the field of symbolic exchange, representation and ideological interpellation. Particular attention is paid to the philosophical and semiotic categories of the relationship between the signifier and the signified, the mechanisms of constructing meaning through reference systems, as well as the process of ideological "coding" and "decoding" of messages. It is established that advertising, according to Williamson, appears not only as an instrument of the market economy, but as an aesthetically organized form of mass consciousness in which the symbolic appropriation of reality is carried out. Through the interaction of verbal and visual codes, color semiotics and cultural myths, advertising creates the illusion of identity between the object of consumption and the social self-identification of the individual. It is revealed that in the process of "advertising work" the subject not only perceives ready-made signs, but also actively reproduces the ideological structure of culture, integrating it into personal experience. It is substantiated that the phenomenon of time in an advertising message has a synchronous nature: the past, present and future are united in a mythologized chronotope, where history is identified with the product, and cultural memory with the commercial sign. It is proven that advertising appears as a discursive strategy that carries out the ideological naturalization of social relations through the mechanisms of semiotic shift and axiological substitution. Williamson's approach is interpreted as an important contribution to modern philosophy of culture and aesthetics, since it reveals the deep structure of ideological processes in mass communication and stimulates the development of critical thinking, ethical reflection and responsible marketing in the digital age.

Keywords: aesthetics, cultural philosophy, new media, advertising, semiotics, media philosophy, symbol, myth, magic, ideology.

Постановка проблеми. У сучасному науковому просторі особливої ваги набувають міжпредметні дослідження, що поєднують філософію культури та естетику з семіотичним аналізом медіа. Семіотичне декодування реклами як феномену сучасної культури потребує комплексного підходу, який би враховував не лише лінгвістичні та знакові аспекти, а й глибинні філософські основи формування смислів у рекламному дискурсі. Саме в цьому контексті підхід Джудіт Вільямсон (Judith Williamson) демонструє продуктивність синтезу семіотики з філософськими та естетичними концепціями. Він дозволяє розкрити не лише естетичні аспекти візуальних образів (кольори, форми, символи), а й філософське осмислення застосування механізмів,

через які реклама конструює реальність, перетворюючи матеріальні товари на символи статусу, щастя чи самореалізації. Джудіт Вільямсон – британська культурологиня, критик і журналістка, відома своїм внеском у семіотичний аналіз медіа, реклами та популярної культури. Вона поєднує філософські та естетичні ідеї з практичним аналізом, фокусуючись на тому, як реклама формує ідеологію та суспільні цінності. Її підхід базується на семіотиці, марксизмі та фемінізмі, що робить її роботи, здійснені у міжпредметній площині, впливовими в культурних студіях.

Вивчення філософських теорій реклами, у т. ч. постструктуралістських естетичних перспектив, є необхідним для розуміння її як інструменту культурної влади. У цьому контексті

такий аналіз сприяє розвитку критичного мислення, етичного маркетингу та культурної політики, дозволяючи протистояти маніпуляціям і сприяти гармонійному розвитку суспільства. Вивчення цих теорій сприяє розумінню реклами не просто як інструменту маркетингу, а, передусім як дієвого механізму культурного та соціального конструювання реальності. Дослідження підходу Джудіт Вільямсон не лише збагачує теоретичну базу, а й пропонує практичні інструменти для аналізу сучасної реклами доби цифрової культури.

Аналіз досліджень і публікацій.

Основні праці Джудіт Вільямсон щодо проблематики реклами: "Декодування реклами: ідеологія та значення в рекламі" [6], "Споживаючи пристрасті: динаміка популярної культури" [4], "Дедлайн на світанку: Кінокритика 1980-1990 рр." [5]. В українській філософській думці творча спадщина Дж. Вільямсон, у якій досліджуються проблеми реклами як соціокультурного феномену, залишається донині поза увагою. У своїх попередніх наукових розвідках ми аналізували осмислення реклами у філософії Ж. Бодрієра [8], застосування субстанційного підходу до визначення поняття реклами [3], визначення етичних принципів та естетичних засад реклами закладів вищої освіти [9].

Філософія О. Брюховецька аналізує окремі аспекти творчого надбання Дж. Вільямсон, досліджуючи трансформацію підходу Р. Барта до фотографічного зображення крізь призму проблеми референції в епоху "постправди" [7]. Спробу аналізу праць Джудіт Вільямсон "Розшифрування реклами: ідеологія та значення в рекламі" як поворотного моменту в дослідженнях рекламного дискурсу, заснованих на інтерпретативній та критичній перспективах здійснено Х. Гарсія-Лопесом [2]. У дослідженні А. Н. А. Аниса Anisa на основі рекламної семіотики Джудіт Вільямсон розкрито ідеологію, що стоїть за рекламою зубної пасти Sasha Halal, яка інтерпретується

не просто засіб для чищення зубів, а й як символ ісламської віри [1].

Виклад основного матеріалу. Для аналізу реклами Джудіт Вільямсон звертається до понять "знак" (Sign), "означник" (Signifier), "означуване" (Signified). Знак – це об'єкт, слово чи зображення, яке має певне значення для людини чи групи людей, поєднуючи річ і її значення. Він складається із означника (сигніфікатора – матеріального об'єкта) та означуваного (сигніфіката – його значення), які розділяються лише для аналізу, але в реальності є неподільними. Розуміння значення реклами вимагає аналізу того, як вона працює, а не лише того, що вона декларує. Реклама часто сприймається як прозорий носій повідомлення, але це частина її оманливої міфології. Повідомлення реклами зазвичай містить інформацію про продукт і заклик до покупки, але ця інформація може бути неправдивою чи спонукати до купівлі непотрібних товарів. Виробництво таких товарів може шкодити довкіллю, а продаж – приносити прибуток за рахунок працівників.

Критика реклами на цих підставах є слушною, але вона обмежує розуміння її ролі, зосереджуючись лише на явному змісті, а не на формі. Поняття "форми" та "змісту" вводять парадокс, оскільки форма вважається невидимою, а зміст – матеріальним, що ускладнює аналіз значення як процесу. Джудіт Вільямсон пропонує замінити терміни "форма" і "зміст" на "сигніфікатор" і "сигніфікат", підкреслюючи їхню неподільність у межах знака. Сигніфікатор – це матеріальний носій, а сигніфікат – ідея, і їхнє поєднання формує значення реклами [6: 18].

Філософія також розрізняє денотацію та конотацію. Денотація, на її думку, – це процес, коли знак позначає конкретне значення, тоді як конотація вказує на ширшу систему значень, референтну систему [6: 99]. Реклама для заповнення прогалів в повідомленнях і створення нових значень спирається на попередні знання аудиторії, які не мають "справжнього" статусу, але надають рекламі вигляд правдивості. Референтні системи в рекламі є конотаціями,

оскільки вони вказують на продукт через вже відомі ідеологічні структури.

У рекламі "Goodyear Tyres", наприклад, повідомлення про гальмівні характеристики підкріплюється зображенням пристані, що асоціюється з міцністю та безпекою [6: 18]. Пристань у рекламі символізує не лише місце для тестування гальм, але й міцність шини через візуальну схожість. Цей зв'язок між пристанню та шиною не є раціональним, а базується на асоціаціях, створених формою зображення. Значення пристані як міцного об'єкта переноситься на шину, але цей процес вимагає активної участі аудиторії, яка сама робить цей зв'язок. Пристань, що символізує міцність, пов'язана з шиною, передаючи їй цю якість, подібно до валюти, яка обмінює цінність. Ця метафора валюти допомагає авторці продемонструвати перенесення значення в рекламі, пов'язане з грошовими транзакціями.

Однак цей процес залежить від співпраці отримувача, адже значення існує лише через нього. Для успіху реклами, яка перетворює продукти з означуваних на означники, необхідна, за Дж. Вільямсон, активна участь суб'єкта, який замикає коло передачі значення. Аналіз знаків виходить за межі структурного аналізу, досліджуючи простір між означником і означуваним, де суб'єкт є творцем значення. Реклама звертається до нас, і ми одночасно створюємо її значення та стаємо створеними нею як її творці. Ідеологія залишається невидимою, бо ми активно відтворюємо її, не отримуючи ззовні, а тому не помічаємо її як таку. Філософія наголошує: "... ідеологія – це завжди саме те, чого ми не усвідомлюємо. Вона є ідеологією лише тією мірою, якою ми не сприймаємо її як таку. І як вона стає "невидимою", що приховує її від нас? – той факт, що ми в ній активні, що ми не отримуємо її згори: ми постійно її відтворюємо. Вона діє через нас, а не на нас. Нас не обманює хтось інший, хто "накладає" хибні ідеї: ідеологія діє набагато тонше" [6: 41].

Реклама спирається на припущення про нас, які ми не ставимо під сумнів, вважаючи їх "вже" правдивими. Час є частиною ідеології, надаючи перевагу попередності, що робить припущення "вже" сильнішими за "можливо". Реклама створює ілюзію свободи вибору, яка є основою ідеології, стверджуючи, що ми вільно обираємо продукти на основі наших цінностей. Як зазначає Х. Гарсія-Лопез, рекламний дискурс формується як ідеологічний конструкт і, отже, як комунікативна структура, здатна фальсифікувати зв'язок між самою рекламою та реципієнтом, але це маскування реальності створюється передусім у сфері, яка розширюється між створенням повідомлення та його сприйняттям, через гру видимості, яка переходить від кодування до декодування [2].

Ми створюємо значення продукту, визнаючи, наприклад, що автомобіль у рекламі сигарет "John Player" символізує розкіш, і переносимо це значення на сигарети. У процесі створення значення ми також стаємо частиною ідеології, адже наша участь у цьому процесі є її складовою. Реклама апелює до нас як до суб'єктів, які вже мають знання та здатність діяти, наприклад, асоціюючи Кетрін Денев із "Chanel № 5". Продукт, за Дж. Вільямсон, замінює нас, стаючи означником наших якостей, як у рекламі Birds Eye, де горошок символізує привабливість і заміщує нас у досягненні любові. Продукти, отримавши значення від міфологічних систем, починають визначати нас, створюючи "тотемічні" групи, як-от "люди Pepsi" чи "мами Superfine" [6: 45–46].

Реклама одночасно звертається до нас як до унікальних індивідів і як до частини групи, створюючи ілюзію індивідуальності, яка, однак, є уніфікованою, адже кожен стає суб'єктом, до якого звертається реклама, займаючи місце єдиного отримувача. Знаки є знаками лише в процесі заміщення, коли вони обмінюються з чимось конкретною людиною, а ідеологія, у свою чергу, підтримує рух у діалектиці між "для" та "через" отримувача. У рекламі об'єкт

заміщує образ чи почуття, а потім продукт займає місце цього об'єкта, привласнюючи його значення.

Беручи за основу ідею Фердинанда де Сосюра, що референт – це реальна річ у світі, на яку вказує знак, Джудіт Вільямсон стверджує, що референт зовнішній щодо знака, але реальність, на яку посилається реклама, є міфологічною системою знаків, іншим набором знаків [6: 20].

Реклама не створює значення з нуля, а використовує вже наявні системи значень, які Джудіт Вільямсон називає "референтними системами". Ці системи є ідеологічними і беруть значення з-поза меж реклами, наприклад, із культурних уявлень про міцність. Процес створення значення через сигніфікатори є частиною ідеології та суспільних конвенцій, як і явні повідомлення реклами. Джудіт Вільямсон використовує термін "рекламна праця", за аналогією з "працею сну" З. Фрейда, щоб підкреслити активну роль сигніфікаторів у створенні значення [6: 19].

Аналіз сигніфікаторів та їхніх систем у рекламі допомагає розкрити, як реклама формує значення на несвідомому рівні. Таким чином, реклама є не лише передачею повідомлення, а й складним процесом, що спирається на ідеологічні та культурні контексти. Відмінності, запозичені з референтних систем, стають зв'язками в рекламі, набуваючи статусу "об'єктивних" корелятивів, які здаються природними через ідеологічне сприйняття. Реклама приховує свою ілюзорність, представляючи штучні зв'язки як природні, що є основою ідеології. Остання представляється як позаісторична, незмінна структура, що відтворює ідеї, які здаються вічними через їхнє постійне використання в суспільстві. Продукт, спочатку позбавлений значення, отримує його через асоціацію з уже цінним об'єктом чи особою (як приклади Джудіт Вільямсон наводить автомобіль, що символізує розкіш у рекламі сигарет "John Player", огірок як символ свіжості для асоціації сигарет зі свіжим смаком в рекламі "Belair") [6: 32–35]. Продукти, за

Дж. Вільямсон, стають своєрідною валютою, що "купує" нематеріальні цінності (кохання, щастя та ін.), замінюючи людину в досягненні цих цінностей.

Реклама може звертатися до ідеї множинної ідентичності, пропонуючи об'єднати фрагментоване «я» через продукт. Вона деконструє індивідуальність, але водночас стверджує, що всі аспекти особистості зводяться до єдиного "Ти". Реклама у такий спосіб використовує ілюзію множинності, звертаючись до кожної людини окремо, хоча насправді адресує загал. Це дозволяє представляти індивідуума як центр різних аспектів, об'єднаних продуктом, тобто реклама, з одного боку, визнає складність особистості, але, з іншого, – стверджує, що продукт охоплює всі її грані. Як зауважує Дж. Вільямсон, "конституювавши суб'єктів як групу, а потім як окремих осіб, реклама може розбити цього індивіда на фрагментоване его, яке возз'єднається продуктом. Суб'єкт деконструюється, лише щоб потім бути перебудованим в єдності всередині реклами, з передумовою базової єдності всередині нього самого, тобто що «всі ви» насправді є всім вами» [6: 55]. Таким естетичним інструментом є використання роздільного макета в рекламі, який створює цілісне значення через сукупність елементів, де кожен елемент реклами набуває сенсу лише в контексті цілого.

Ідеологія реклами позиціонує суб'єкта як вільного, при цьому можна констатувати факт обмеженості його дій заданими рамками. Заклик до інтерпретації рекламних гасел, їх продовження, які жарти та складання образних пазлів у рекламі, як і відсутність конкретних елементів, створюють ілюзію активної участі, але розв'язок завжди один, визначений рекламою. Відсутність у рекламі людини чи продукту (наприклад у рекламі кухонного обладнання від компанії "Wrighton International", на якій зображено лише кухонна техніка (плита або духовка) або реклами телевізора "Sony Trinitron" із зображенням у кімнаті круглої підставки для телевізора і слоганом "Перший раз я втратив чітке, різке

зображення на моєму "Sony Trinitron", коли його вкрали"), вказує на суб'єкта, який заповнює цей простір, стаючи частиною символічної системи. Реклама, зокрема рекламні вивіски як речі з матеріального життя, як стверджує Джудіт Вільямсон, приховує свою символічну природу, видаючи себе за прозоре відображення реальності, що забезпечує ідеологічний контроль над суб'єктом [6: 74].

Референтні системи в рекламі передусім існують у свідомості аудиторії, яка виступає носієм ідеології. Реклама апелює до знань аудиторії з метою створення ілюзії природності та неминучості ідеологічних значень. Так, у рекламі продуктів, таких як чіпси "McCain", природний об'єкт (картопля) трансформується в культурний продукт, символізуючи "приготовлену" природу. Референтні системи, по суті, є ключовим інструментом для маніпуляції сприйняттям аудиторії, що дозволяє рекламі ефективно впливати на свідомість.

Звернемо увагу на авторську інтерпретацію зазначеної реклами чіпсів, у якій, на її думку, використовується образ картоплі, з якої "виходять" чіпси у протиставленні сирого та приготовленого. Готування картоплі – це незручності, а процес трансформації від нарізання до смаження показується як результат усунення клопотів. При цьому реклама перевертає часовий порядок: чіпси зображені так, ніби вони вже були в картоплі, надаючи їм статус "природного" продукту, тобто картопля неначе "складається" з чіпсів. Реклама порівнює себе з природою, стверджуючи, що "McCain" робить із картоплею те, що природа зробила з яйцем. Яйце описується в термінах виробництва ("зручна упаковка", "домашній смак"), акцентуючи на цінності культури, чия зручність переноситься на чіпси. Джудіт Вільямсон наводить низку прикладів реклам на підтвердження тези, що в них показуються, як культура привласнює природу, надаючи їй значення, але віддаляючи від її реального змісту [6: 104–121]. Тоді як природа в рекламі

ніколи є лише символом "природного", створеним культурою. Іншими словами, "природне" в рекламі є самим значенням, яке культура надає природі, здатне змінюватися залежно від системи актуальних суспільних уподобань. Це процес, спрямований одночасно на технологічну зміну природи через створення конкретних продуктів та на ідеологічну – формування символів "природного", які б асоціювалися з цими продуктами. Роль реклами полягає в поверненні культурних об'єктів у «природу», що зводиться до ілюзорного надання "приготовленим" об'єктам статусу "природних".

Цікавим є аналіз реклами у предметній площині філософії культури в аспекті продукування міфу про магію, який дозволяє поєднати об'єкти та їх значення. Так у рекламі шоколаду "Black Magic" Джудіт Вільямсон простежує, яким чином зображені на постері лист від жінки та подарунки від чоловіка створюють наратив, де сама коробка шоколаду символізує їхню взаємодію: незгорнута коробка поруч із листом підкреслює магію, адже жінка "знала", який із наявних у рекламі об'єктів обрати першим. Вони (парфуми та прикраси) виступають корелятами жінки, тоді як магія забезпечує зв'язок між ними та рецепієнтом, який отримує здатність купити коробку і стати частиною чарів. Магія в рекламі – це своєрідна трансформаційна система, яка змінює час і простір, усуваючи процес виробництва, акцентує на оволодінні рекламованим товаром як на процесі творіння завдяки яскравим (магічним) ефектам. Образ магії в рекламі, стверджує Дж. Вільямсон, "заперечує факт виробництва продукту, вилучаючи його з його реального місця у світі та водночас обіцяючи продукт від продукту" [6: 142].

Магічна трансформація може здійснюватися завдяки заклинанням та ритуалам, які дозволяють створити любов через напій, перенестись і містичну країну, потрапити у світ, де зупинився час, що, зрештою, дозволяє продуктам отримати надприродного

символічного означення. Реклама здатна також заперечувати реальний теперішній час, замінюючи його синхронним моментом або уявним минулим чи майбутнім. Наприклад, відкрите вікно чи сходи в рекламах символічно ведуть реципієнта до міфічного майбутнього, де рекламований продукт є магічним провідником у цей новий світ. У цьому контексті сам продукт стає ключем до часу, де історія втрачає свою матеріальну вираженість, стаючи символічною, а суб'єкт виключається з реального історичного контексту. Останні використовуються для створення міфів, які приховують реальні суспільні відносини, роблячи суб'єкта споживачем, а не творцем історії, суб'єкт конструюється як той, хто купує "власну" історію.

Значну роль у візуальній рекламі відіграє колір, оскільки він є основою для зв'язку або зв'язків, не висловлених вербальною частиною реклами. Вона визначає наступні аспекти: колір розповідає історію; усний зв'язок; зв'язок об'єкта з об'єктом; зв'язок об'єкта та світу; зв'язок між об'єктом та людиною; зафіксований світ реклами.

Аспект «колір розповідає історію» Джудіт Вільямсон показує на прикладі реклами коктейлю "Screwdriver" [6: 21]. У ній кольорова вісь утворюється трикутником помаранчево-золотистого відтінку, створеним двома келихами коктейлю і сонцем за деревами, що підкреслює теплу, природну та чисту якість напою. Золотий колір коктейлю перегукується із золотистою кукурудзою, що оточує пару, символізуючи природність, зрілість і м'якість. Білий колір одягу пари та їхньої сумки асоціюється не з "Білим ромом", а з ідеєю споживання, поєднуючи минуле та майбутнє, де сумка, наповнена кукурудзою, натякає на майбутнє споживання напоїв. Золоте сонце, що заходить, підкріплює ідею завершення, подібно до того, як напої будуть спожиті, а сумка вже наповнена кукурудзою.

"Усний зв'язок" – на прикладі реклами «Beautiful Blue», де зображено синю пачку сигарет, що зливається із синім

кольором джинсів та сумки для покупок [6: 21]. Але тут найвиразнішим є темно-червоно-фіолетовий колір кришки пляшки, який ідеально збігається з кольором губ дівчини. Акцент на губах пояснюється замислом авторів підкреслити їхню роль як засобу орального споживання. Колір з'єднує пляшку та губи, створюючи чіткий зв'язок, подібний до стрілки, що вказує на сексуальний підтекст, але також паралель між пляшкою, сигаретою та ротом.

"Зв'язок об'єкта з об'єктом" – в рекламі цигарок "Silk cut", де білий та бордовий кольори пачки сигарет ідентичні кольорам чашки кави [6: 22]. Остання виступає "об'єктивним корелятом" для якості, про яку йдеться у рекламному слогані, наголошуючи на м'якості й багатстві.

"Зв'язок об'єкта та світу" – у рекламі цигарок "Lambert and Butler", де чорно-білі кольори та прямокутні форми пачки сигарет пов'язують її зі "світом Lambert and Butler", де всі люди є неначе вмістом кімнати, подібно до сигарет у пачці [6: 22]. Таке кольорове рішення вказує не на те, що продукт відповідає потребам світу, а він сам створює власний світ, який є перебільшеним відображенням самого себе.

"Зв'язок між об'єктом та людиною" – на прикладі реклами кухонної техніки від "Creda" моделі "Program + Tricity" – електричної плити або повного кухонного набору зі слоганом "The last word in kitchens" ("Останнє слово в кухнях") Джудіт Вільямсон показує домінуючу білого кольору [6: 23]. Зображена в рекламі жінка не просто використовує продукт – вона є частиною його, її одяг / поза / оточення створюють міф про ідеальну домогосподарку, яка «контролює» простір. Але, навпаки, білий одяг жінки та шафи, її шкіри та яєць на стільниці, волосся та шафи роблять її об'єктом кухні, натякаючи на доступність.

"Зафіксований світ реклами" – на прикладі реклами колекції "Revlon's Bronze Lustre" для сонцезахисної косметики, в якій світ і жінка зведені до золотого й коричневого, створюючи новий світ

реклами, де мова кольору є міфом через надмірну координацію [6: 23].

Колір у рекламі, за Дж. Вільямсон, – це техніка для створення зв'язків між продуктом та іншими об'єктами, але значення лежить у цих зв'язках, а не в кольорі [6: 24]. У кіно зв'язки створюються монтажем, як стрибок дівчини, що переходить у стрибок шоколадки, виконуючи ту ж функцію, що й колір. Реклама диференціює продукти в категорії, створюючи "образ", який залежить від системи відмінностей, бо ідентичність визначається тим, чим вона не є. Так, продукти "Surf" і "Daz", хімічно схожі, але рекламуються як різні через систему образів. У парфумах, де інформація про запах неможлива, диференціація залежить від зовнішніх образів, як у рекламі "Chanel No. 5", де обличчя Кетрін Денев поруч із флаконом парфумів передає гламур і красу. Зв'язок Денев і парфуму не природний, а створений рекламою, яка перекладає значення з системи кіно на продукт. А в рекламі парфумів "Babe" від "Fabergé" образ Марго Гемінгвей контрастує з образом Денев, підкреслюючи новизну та «звільнений» стиль. Значення виникає з контрасту "жіночне" проти "звільнене", залежне від соціальних міфів. Реклама використовує ці відмінності для створення унікальності продуктів, подібно до зворотного тотемізму, де продукти диференціюють людей. Реклама, з одного боку, використовує знаки, такі як образ К. Денев, для

створення єдиної ідентичності для групи продуктів, наприклад, парфумів і молочної ванни, а з іншого, – для підкреслення їхньої відмінності від інших парфумів того ж виробника.

Висновки. Підхід Джудіт Вільямсон до семіотичного декодування реклами поєднує філософію культури, естетику та семіотику, дозволяючи розкрити ідеологічні механізми формування смислів у рекламному дискурсі. Філософія доводить, що реклама функціонує як складний ідеологічний процес, який залучає аудиторію до активної співучасті у конструюванні значень через референтні системи. Значення в рекламі формується через взаємодію означників та означуваних, де суб'єкт стає співтворцем смислу.

Реклама диференціює продукти через системи відмінностей, перетворюючи їх на символи, що визначають соціальні групи та індивідуальну ідентичність, подібно до зворотного тотемізму. Колір у рекламі виступає інструментом для створення зв'язків між продуктом і світом, об'єктами чи людьми, формуючи міфи та ідеологічні наративи. Концепт магії у рекламному дискурсі демонструє, що реклама заперечує реальні процеси виробництва та соціальні відносини, створюючи міфологізовану часопросторову реальність, де продукт набуває надприродних трансформаційних властивостей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Anisa A. N. A. Waktunya Berhijrah Dengan Pasta Gigi: Analisis Semiotika Judith Williamson Dalam Iklan Pasta Gigi Sasha. *JURNAL Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*. 2021. Volume 3. Nomor 2. H. 39–43.
2. García-López J. Reseña de "Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising" de Judith Williamson. *Razón y Palabra*. 2011. № 75. URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706017> (дата звернення: 16.08.2025).
3. Slyusar V. M., Shkil L. L., Slyusar M. V. Substantive approach to the definition of "advertising": philosophical and communicative aspect. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences*. 2021. 9 (86). P. 103–112.
4. Williamson J. *Consuming Passions: The Dynamics of Popular Culture*. London; New York: M. Boyars, 1986. 240 p.
5. Williamson J. *Deadline at Dawn: Film Criticism, 1980-1990*. London; New York: M. Boyars, 1993. 363 p.

6. Williamson J. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Boyars, 1985. 180 p.

7. Брюховецька О. В. У пошуках втраченого референта: трансформація підходу до фотографічного зображення у Ролана Барта. *Культурологічний альманах*. 2025. Том 1, № 1. С. 283–292.

8. Слюсар В., Венцель Н., Слюсар М. Осмислення реклами як соціокультурного феномену у філософії Ж. Бодріяра. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. 2025. № 1 (97). С. 133–141.

9. Слюсар В., Венцель Н., Слюсар М., Леонет І. Сучасна реклама ЗВО України: етико-правовий та філософсько-комунікативний аспекти. *Міжнародний науковий журнал "Університети і лідерство"*. 2025. № 19. С. 105–113.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Anisa, A. N. A. (2021). Chas dlia khidzhry z zubnoi pastoiu: Semiotychnyi analiz Dzhudit Vil'iamson u reklamі zubnoi pasty Sasha. [Time to migrate with toothpaste: Judith Williamson's semiotic analysis in Sasha toothpaste advertising]. *Zhurnal Dasarrupa: Dyzaın i mystetstvo*. Volume 3 (2). H. 39–43 (in Indonesian).

2. García-López, J. (2011). Retsenziia na "Dekoduvannia reklamy: ideolohiia ta znachennia v reklamі" Dzhudit Vil'iamson. [Review of *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* by Judith Williamson]. *Razón y Palabra*. № 75. URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706017> (last accessed: 16.08.2025) (in Spanish).

3. Slyusar, V. M., Shkil, L. L., Slyusar, M. V. (2021). Substantyvnyi pidkhid do vyznachennia poniattia "reklama": filosofskiy ta komunikativnyi aspekt. [Substantive approach to the definition of «advertising»: philosophical and communicative aspect]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filosofski nauky*. № 9 (86). P. 103–112 (in Ukrainian).

4. Vil'iamson, Dzh. (1986). *Spozhyvatski prystrasti: dynamika populiarnoi kultury*. [Consuming Passions: The Dynamics of Popular Culture] (Trans.). Kyiv: Vydavnytstvo (in Ukrainian).

5. Vil'iamson, Dzh. (1993). *Krayniy termin na svitanku: kinokrytyka, 1980–1990*. [Deadline at Dawn: Film Criticism, 1980–1990] (Trans.). Kyiv: Vydavnytstvo (no data) (in Ukrainian).

6. Vil'iamson, Dzh. (1985). *Dekoduvannia reklamy: ideolohiia ta znachennia v reklamі*. [Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising] (Trans.). Kyiv: Vydavnytstvo (in Ukrainian).

7. Bryukhovetska, O. V. (2025). U poshukakh vtrachenoho referenta: transformatsiia pidkhodu do fotohrafichnogo zobrazenniia u Rolana Barta. [In search of the lost referent: transformation of the approach to photographic imagery in Roland Barthes]. *Kulturolohichniy almanakh*. № 1 (1). P. 283–292 (in Ukrainian).

8. Slyusar, V., Ventsel, N., Slyusar, M. (2025). Osmyslennia reklamy yak sotsiokulturnoho fenomenu u filosofii Zh. Bodriara. [Understanding advertising as a sociocultural phenomenon in the philosophy of J. Baudrillard]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filosofski nauky*. № 97. P. 133–141 (in Ukrainian).

9. Slyusar, V., Ventsel, N., Slyusar, M., Leonets, I. (2025). Suchasna reklama ZVO Ukrainy: etyko-pravovyi ta filosofsko-komunikativnyi aspekty. [Modern advertising of Ukrainian higher education institutions: ethical-legal and philosophical-communicative aspects]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Universytety i liderstvo"*. № 19. P. 105–113 (in Ukrainian).

Receive: August 28, 2025

Accepted: September 16, 2025