

NON-STOP РЕКЛАМА: СМІХ НА СЛУЖБІ СУСПІЛЬСТВА МАСОВОГО СПОЖИВАННЯ

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (м. Маріуполь)

Вступ

Соціальна природа сміху виявляється у його здатності забезпечувати взаємопроникнення індивідуальних емоційних переживань та загальнокультурних смислів, блискавично втягуючи у цей процес великі маси людей. Сміх як соціальне явище утримує у полі тяжіння дуальну опозицію, де на одному полюсі – суб'єкт соціальної дії з його функцією емоційного реагування, а на іншому – соціокультурне середовище з конкретно-історичним змістом і особливостями епохи.

Саме тому у центрі уваги соціально-філософського та філософсько-історичного дискурсу як інтегративних суспільно-наукових напрямків опиняється соціальна еволюція сміху. Сміх пройшов протягом всесвітньої історії тривалий шлях становлення: від первісного «сміху тіла», ендогенного відгуку, грумінгу, котрі, на думку етологів, поєднують деякі людські та тваринні рухливі реакції; «сміху розуму», який чимраз більше насичувався інтелектуальною, аксіологічною, моральнісною складовою, що свідчить про його неухильне одухотворення та олюднення, до сміху, який поступово емансипувався від індивідуального суб'єкта як його референта та перетворився на самостійне впливове соціокультурне явище, яке тепер виступає агентом суспільних трансформацій і впливає на розвиток певної етнічної, народної, національної, особистісної сміхової культури [1].

Дослідження філогенетичного аспекту соціалізації сміху передбачає історичний аналіз вплетення сміхової стихії в тканину соціального буття, а також динаміки її функціонування: спочатку у вигляді обрядово-ритуальних дій, націлених на гармонізацію природного та соціального світів, відтворення

життєдайної сили розвитку, якої так потребував міфологічний світогляд періоду архаїки та Античності, згодом, у Середньовіччі, як інструмента регуляції соціальної ритміки в її тодішньому коливанні між літургією та карнавалом і «усюдисущого карнавалізованого сміху» (М. Бахтін) Відродження та Нового часу, де він – суспільний барометр громадських настроїв, учасник буржуазних революцій, натхненник літературної та філософської творчості, мистецької діяльності. У Новітній історії особливо актуалізується проблема деформації сміхових проявів в умовах тоталітарних режимів і постмодерної симулякризації сміху в тенетах «апокаліпсичного карнавалу» (Т. Адорно) [1].

Реклама стала візитівкою постмодерної дійсності, вона втілює у собі всі ознаки постсучасності: карнавалізацію, театралізацію, комерціалізацію, видовищність, святковість, колажність, цитатність тощо [2]. Невід'ємним атрибутом постмодерної реклами є сміх у всіх його проявах, що стало предметом досліджень з боку спеціалістів різних наукових напрямків. Маркетологи, соціальні психологи, представники медіа розглядають сміх і гумор в рекламі як потужний інструмент впливу на потенційних споживачів рекламованого продукту та шукають шляхи їх найбільш ефективного застосування. Філологи, фахівці з нейролінгвістики, естетики, мистецтвознавці вивчають особливості постмодерної стилістики в рекламі та побудову мовних структур і конструкцій, завдяки яким можливо досягнути бажаного гумористичного ефекту. Проте маємо констатувати, що постмодерний сміх (та рекламний, зокрема) демонструє зовсім інші якості, ніж ті, що ними були наділені його природні зразки. На цей факт звертали увагу Т. Адорно, Р. Барт, Ж. Бодрійяр, Ж. Дебор, Ж. Дельоз, Ж. Дерріда, Ж. Ф. Ліотар, Ж. Ліповецькі, І. Хассан, У. Еко, М. Фуко та ін. Рекламний сміх постмодерної доби – це новий історичний модус сміху, який, хоча й піддався значній диверсифікації, все ще зберігає притаманні йому властивості амбівалентного впливу на соціальне середовище. Дослідження цього феномену укладається у соціально-філософську проблематику та передбачає відповідну методологію наукового пошуку.

1. Причини залучення сміху у сучасну комерційну рекламу

Як соціально-економічне явище реклама (фр. *reclam*, від лат. *reclamare* – вигукувати, кликати) відома вже дуже давно. Стародавні купці для привертання уваги до своїх товарів використовували як словесні звернення, так і елементи зовнішньої реклами. У XIII-XV ст. у Західній Європі гільдії купців мали свої рекламні атрибути – цехові герби, знамена, індивідуальне клеймо та ін. Вихід рекламних газет в Англії припадає на XVII, а створення спеціального рекламного агентства у Франції – на XVIII ст. Як психологічний феномен реклама виникла наприкінці XIX- на початку XX ст. Загалом на початку минулого сторіччя психологи, які досліджували проблеми реклами, основне своє завдання вбачали у забезпеченні процесу реалізації товарів і послуг засобами науки. Вони намагалися регулювати перш за все настанови людей, що сформовані на когнітивній основі. Тобто вони вивчали психічні процеси і методи психічного впливу з метою викликати інтерес до товару і спонукати до його придбання. Для цього використовували передусім логічні, засновані на раціональних початках факти і аргументи, що здатні переконати реципієнта [3].

Ситуація суттєво змінилася з утвердженням «масового суспільства», у якому розширення аудиторії споживачів, їх соціалізація і адаптація відбуваються за допомогою засобів масової комунікації. Не випадково вважається, що саме у рекламі в найбільш концентрованому вигляді виступають деякі загальні риси масової культури: тенденція до маніпулювання людською психікою, позбавлення особистості здатності до розумного самоконтролю, схилення її до бажаного типу поведінки й образу мислення, формування запитів, смаків тощо. У рекламі всі ці методи проявляються відкрито і свідчать про «об'єднаний наступ» на людину фахівців з пропаганди у різних галузях соціального життя, про використання найбільш ефективних засобів продаж не лише споживацьких товарів, але й ідей, переконань, цілей, «душевних станів та настроїв». Через це послідовне вивчення методів маркетингових комунікацій, як правило, відбувається на стику аналізу економічних, соціально-психологічних, соціологічних, культурологічних

чинників. Щодо соціально-філософського дискурсу з цього приводу, то у його межах досліджується роль реклами та провідних рекламних засобів як важелів, за допомогою яких забезпечується девальвація традиційних цінностей, створення споживацької психології, ейфорії, піднесеності та святковості, притаманних повсякденній свідомості, що штучно зміщують фокус суспільних інтересів в область товарів, дозвілля та розваги. Це коло проблем визначено у цілій низці досліджень: у книзі У. Росту «Стадії економічного росту» виділена концепція «суспільства масового споживання» як одного із синонімів «масового суспільства», у публікаціях американця Дж. Катона «Суспільство масового споживання» і французя Р. Рюїе «Похвала суспільству споживання» виявлена влада споживача, яка розповсюджується на циклічні коливання економіки, інфляцію та дефляцію, а також споживацька психологія як чинник, що визначає динаміку попиту. Ще більш яскраво модифікації концепції «масового суспільства» та «масового споживання» відбилися у роботах Р. Арона, Д. Белла, З. Бжезинського, П. Дракера, Г. Кана, Е. Кюнга, Р. Хейлбронера та ін.

Дуже актуальним лишається спостереження Г. Лебона, що він його занотував у книзі «Психологія народів і мас»: найкраще за все управляти людьми, впливаючи на їхні почуття і уяву, втілюючи всі ідеї в формі образів [4, с.123-127]. У цьому випадку ідея проникає в область несвідомого і стає почуттям, яке є головним стимулом мас. Масі притаманно зникнення свідомої особистості і орієнтація почуттів в одному спрямуванні. Використовуючи фрейдистську концепцію, він показав, що маса готова вклонитися навіть заблудженню, лишень би воно їй «подобалося» [4, с.134-139]. Реклама «суспільства масового споживання» експлуатує саме колективні несвідомі емоції, настрої, інстинкти, образи та символи. Якщо «масова людина» зберігає здатність до міркувань, то тільки за допомогою ірраціональних асоціацій й тому сприятливіша саме до тих образів, що можуть розважити натовп та спонукати його до певних дій. Е. Діхтер, автор відомої книги «Стратегія бажання», з цього приводу писав: «... щоб вигідно продати, треба

переакцентувати системи цінностей, якими скероване наше суспільство» [5]. Тут, вочевидь, йшлося про «переакцентування» з цінностей духовних на матеріальні, з «природної життєвої програми, спрямованої на радість буття» на «штучну програму задоволення від володіння річчю тут і зараз».

У постмодерному середовищі з його споживацькою ідеологією «розум» і «логіка» перетворюються на лайливі слова, їм на зміну приходять «емоції» та «імпульси». Американський соціолог Е. Уолтер зауважує, що концепт «масового суспільства» представляє собою соціальну візію, «покликану заступити міф про прогрес, розум, свободу, цивілізацію». Тепер раціональність відходить на другий, а то й дальній план.

Особливою якістю масової культури і реклами як її основного витвору є здатність позбавляти споживача усіляких інтелектуальних зусиль, проклавши найкоротший шлях до несвідомого й «центру задоволення». В декораціях постмодерну реклама дедалі більше перетворюється на семіотичний витвір, символічне послання, у якому закодовані багаточисельні смисли, що мають «спрацьовувати». Звісно, серед різноманітних засобів рекламного впливу на емоції найефективнішим є використання сміху та гумору, адже вони гарантують позитивний настрій, а отже – задоволення й розвагу [6].

2. Сміх як річ серед речей: фетишизація сміху в рекламі

Реклама, безумовно, є сміховою сферою. Оскільки рекламний бізнес підкорюється законам комерції, де «час – гроші», дія реклами має бути моментальною. Сміх і посмішка в кадрі – це універсальні сигнали для гарантованого утримання уваги реципієнтів. Втім, тут одразу виникає потреба у певному схематизмі, підпорядкованому меті «швидкого зчитування» інформації. Локальність рекламної форми, її «кліповий» характер потребує значної модифікації сміхових виразів. Тому залучений в рекламні ролики сміх значно деформується, відбувається його підміна в одну мить: сміх перетворюють на етикетку, яку нашвидкуруч наліплюють на товар, за рахунок чого відбувається ототожнення його позитивних якостей з рекламованою продукцією. Людина «бачить» («чує») – «сміється» – «запам'ятовує».

Перед захопленою грою символів і підвладною стереотипам масою сміх постає в рекламі лишень як знак, емотікон, симулякр, пристосований задля продукування гіперілюзії, простору симуляції, які витискують і поглинають реальність як таку. Внаслідок цього виникає утопічний рух в системі «ретранслятор – аудиторія», тобто від рекламодавця до реципієнта. Маса як приймач «сигналу» сприймає сміх як заспокійливий уречевлений знак. Під час перегляду реклами на «виклик» «сміхової маски» («хто» би чи «що» би під нею не приховувалося), моментально наступає «реакція» – сміючись та посміхаючись у відповідь, публіка входить у особливий гіпнотичний стан і марить [3].

У рекламі діє логіка міфу, мрії, казки, анекдотичної ситуації. Як поле можливостей реклама перетворює свої меседжі на видовище, у центрі якого персонажі, котрі використовують знайомі образи і амплуа, проте вони буквально спантеличують публіку своєю абсолютною успішністю, привабливістю або, навпаки, граничною дурістю, безпорадністю (завдяки використанню протиставлення «герой» – «трікстер»). Реклама вибудовує міфологічний космос, що наділений чуттєвістю, тілесністю, вона нав'язує схильність до низки змістовних цінностей та демонструє прийоми постійної перевірки цих цінностей на доцільність. Рекламні герої реалізують цю перевірку через доведення певних життєвих ситуацій до крайності, абсурду, немовби створюючи процедуру самопровокації або провокації за допомогою введення культурного антипода – трікстера: клоуна, дурня, блазня, плутяги. Карнавальність рекламної дії полягає в обов'язковому знятті усіх опозицій та неминучому хеппі-енді. В рекламних сюжетах постійно діють особи, що знаходять неочікувані вдалі ходи та кличуть інших наслідувати їх досвід, або висміюються ті персонажі, які випали з шаблону та діють не так, як слід. Будь-яка негація лише підсилює «правоту» головного героя реклами, який, по суті, є героєм масової свідомості, оскільки він створює якийсь новий світ, світ «без проблем», омріяний рекламний рай, несправжність якого нікого не лякає.

Не варто забувати, що сміх у рекламі працює за ринковою логікою, його використання передбачає підпорядкованість загальним економічним регуляторам, головними серед яких є прибуток, рейтинг. Як помітив У. Кі, всі немислимі видатки на рекламу окупаються, яким би не був її «незрівняний ідіотизм» та естетичний несмак. Навіть злорадний сміх над героями реклами, їхньою антиповедінкою, всезагальна впевненість у власній інтелектуальній перевазі над комерційною рекламою, ілюзія її ідейно-художньої невідомості тільки підсилюють психологічну вразливість реципієнтів як потенційних покупців. Сміх буквально зростається з рекламованою продукцією, торгівельною маркою, уречевлюється, об'єктивується, «втілюється» у них, закарбовує у пам'яті споживачів певні образи та емоційні «присмаки».

3. Симулякризація рекламного сміху в умовах карнавалізованого постмодерного середовища та його соціальні функції

Завдяки сміху в рекламі здійснюється міфологізація свідомості, котра покликана містифікувати реальні процеси, що відбуваються в житті окремої людини та суспільства в цілому. За слушним висловом, Д. Рашкоффа, ми є свідками парадоксу: реклама за своєю природою мала би бути інструментом відображення реальності, а перетворилася на інструмент створення штучної гіперреальності. Комерціалізований сміх на службі консюмерізму працює на злиття ескапістських та ідеологічних функцій, формування уявлення про людське буття як «ігровий майданчик» і про «гру як спосіб соціальної поведінки». Він спонукає до включення людини в світ мрій, поєднуючи ці впливи з прихованою пропагандою споживацького способу життя; сприйняття покупки й споживання як свята оволодіння бажаним; насадженням духу конформізму; пристосування до існуючих умов, відмови від раціонального начала. Сміх в рекламі маніпулює людською психікою і експлуатує позитивні емоції на контрасті з інстинктами несвідомої сфери: страху, почуття самотності, провини, ворожості, самозбереження та ін. [6].

Діючи за законами міфу, де можливе відновлення цілого по частині, реклама обіцяє «тотальний життєвий о'кей» за умови придбання саме тих речей

та послуг, що в ній пропонуються. Демонстрація усміхнених, красивих, здорових, успішних людей є «знаковою атакою», яка змушує асоціювати продукцію, виставлену на продаж, з радістю, яка за рекламним сюжетом так чи інакше має стати наслідком її придбання. Заразливість сміху і його комунікативна природа призводять до співчуття героям та антигероям реклами. Задоволення від спостереження чужого сміху або від сприйняття гумористичних смислів завдяки емпатії зливається в уяві реципієнтів з можливістю зберегти надовго цей стан за рахунок володіння рекламованими товарами. Використовуючи сміх і привабливість для людини позитивної емоційності як життєвого стану, реклама сприяє виникненню спокуси. Насмішкувата реклама не тільки закликає «бути, як усі», але й відверто спокушає обіцянками винятковості, входження у коло обраних [7, с. 83-85]. Широко застосовуються спеціальні маніпулятивні стратегії, що штучно сакралізують товари (особливо брендові речі), бо світ реклами наділяє їх статусною цінністю, атрибутивною необхідністю. Рекламний світ сміху, радості, щастя, повноти буття створений таким чином, щоб реципієнти «заряджалися» ідеєю його реалізації у своєму власному «життєвому вимірі» та марніли від думки про можливість випасти із «модної тусовки», неспроможність потрапити у коло «VIP», болісно переживали свою «неповноцінність» [7, с. 85-87]. Заздрість, розгубленість, невдоволення собою – це зворотній бік дії реклами, який також свідомо закладається рекламодавцем.

Однак уповання на перенос рекламного сміху у власний «життєвий світ» через споживання – це утопічне, абсурдне й штучно нав'язане сподівання на можливість здобути радісну життєстійкість у накопиченні матеріальних благ. Справжній сміх, як це визначив Ж. Нансі у роботі «Сміх, присутність», «...розкриває себе як піднесена квітка неможливого і зображення неувяного» [8]. Навпаки, симулякризований сміх у рекламі сприяє преображенню кожного обмеженого моменту нашого дійсного буття в образ граничної утопії, яка ніколи не втілиться в життя, скільки би ми не купували і наскільки би дійсно гарними не були рекламовані речі.

Т. Адорно припускає думку, що свідомість споживача розривається між настановою задоволення, котра нав'язана йому суспільством споживання, і сумнівами в її благодійності. В оману впадають не тільки тому, що вона обіцяє хоча би тимчасове забуття. Насправді, люди самі хочуть обманюватися, оскільки вони давно розпізнали обман, але смутно підозрюють, що життя стане вже зовсім нестерпним, якщо не чіплятися за це удаване задоволення [9, с. 36-39].

В країнах з розвинутою економікою, де є справжній культ споживання та у більшості сформувалася споживацька втома і байдужість щодо закликів купувати, доволі часто застосовується прийом використання чорного гумору в рекламі. Його мета – забезпечити «струс свідомості», що змушує маси прокидатися від гіпнотичного сну. Гостра самоіронія, гротеск, сарказм та відверте знущання над глядачами немов витверезвлюють їх: «ну що ви ще такого не бачили!?!». Залучення у хаотичний коловорот цитат, алюзій, смислів сміхового обігравання теми скінченності людського буття: смерті, хвороби, старості, інвалідизації розглядається як ризикований маркетинговий хід (через можливий ефект антиреклами), проте він є яскравою ілюстрацією двоїстості сміху, його соціальної поліфункціональності, спроможності нагадувати про біль та сльози, а отже, перегортати смисли, діяти як соціальний «перемикач» цінностей і значимостей.

Сміх, нехай і перетворений на услужливого комівояжера у суспільстві масового споживання, через свою амбівалентну природу здатен «випадати» з щільно надягнутої на нього уречевленої маски-етикетки та демонструвати своє справжнє призначення – звільняти від будь-яких обмежень, навіть, якщо це простір необмежених можливостей для споживання. Справжній сміх визволяє з обіймів штучної святковості, симулятивної гіперреальності, товарного споживання і володіння, він прорубує шпарину у світ природного буття. Така крайня рекламна симуляція, як апокаліпсичний карнавалізований хеппенінг з грою символами смерті, тим не менш, не позбавлена есхатологічних смислів. І чим менш вдалими є застосування чорного гумору в рекламі з точки зору

маркетингових технологій, тим більш впливовим є його цінність в плані забезпечення екзистенціального пробудження «тих, що марять».

Дослідник феномену постмодерної симулякризації Ж. Бодрійяр помічав: коли симулякри, тобто порожні знаки, «беруть гору над історією», вони «ліквідують нас разом з історією». Ці спостереження давали йому привід характеризувати наш час як час «Апокаліпсису, що вже відбувся» («Страшний Суд уже відбувається, вже остаточно вершиться у нас на очах – це видовище нашої власної кристалізованої смерті») [10, с. 9].

Вільна циркуляція знаків не тотожна циркуляції симулякрів, оскільки влада «речей» полягає вже не у надцінності «речі», а у «моделі, що її породжує», формальному кодї множинності «безумного становлення» симулякрів. Стосовно деформації постмодерного сміху виявляється, що його природні вартості та функції свідомо підмінюються в рекламі симуляціями, які мають інструментальний характер, а самі по собі є лишень фікцією, суцільною порожнечою, як у старому жарті, коли охайно складений фантик не є цукеркою, а лише створює ілюзію її наявності. Нашарування ілюзій одна на одну породжують агресивну гіперреальність, що витискує реальне буття.

На відміну від Ж. Дельоза та М. Фуко, Ж. Бодрійяр не ставить завдання «помислити» цю множинність гіперреальності, він уважає, що її треба ліквідувати заради повернення до справжнього буття. За Бодрійяром, один зі способів виходу із симулякризованої гіперреальності – це смерть, як самостійна тотальна відмова від процедури обміну, що диктується сферою «соціального», як протест, проти рабства, котре є «відстроченою смертю» і дароване нам владними інстанціями з метою нагромадження насаджених згори «цінностей» та накопичення «матеріальних речей» [10, с. 368-370].

Шокуючий чорний гумор, гротескові форми сміху, сарказм, уїдлива іронія у рекламі з приводу скінченності людини, її просторово-часової обмеженості, нехай і в ігровій формі, мимоволі спонукає до вмикання «раціо», переосмислення наявних соціокультурних цінностей і смислів, і насамперед,

культури споживання, виводить на актуальну дилему «мати або бути» (Е. Фромм).

Висновки

З покоління у покоління сміх передавав традицію оптимізму, був виразом тілесної радості, повноти буття, інтелектуальної дотепності тощо. Але матеріалізм масовості перетворив його на фетиш, ще один симулякр, обов'язковий атрибут виробництва реклами, інструмент збагачення одних й розчарувань інших.

У «суспільстві спектаклю» (Ж. Дебор) реклама є засобом «зваблення». У результаті вистави, що розігрується щодня, сама реальність перетворюється на хибне зображення – гіперреальність, яка розширює сферу відчуження.

Експлуатація сміху в рекламі у комерційних цілях деформувала його, щоб уписати в портрет постмодерної доби. З одного боку, завдяки позитивній емоційності сміхової реклами люди при звичаються до non-stop видовища матеріального накопичення й святкового збудження, яке «у ліберально-демократичному середовищі радше ототожнюється з багатством вибору, котрий дає можливість створювати цей надлишок при свободі дій індивідів, занурених у прозорий, відкритий світ, що пропонує все нові варіанти спокуси та їх комбінації у відповідності до запитів людей» [11, с. 17]. З іншого боку, сміх в рекламі постає як ідеальний прояв його амбівалентності, здатності людини формувати смисли, творчо сполучаючи та синтезуючи протилежні полюси опозиції соціального «хаосу» та «космосу», емоційного та інтелектуального начал, що призводить до зсуву в їх змісті та виникнення нових смислів. Використання чорного гумору та інших гротескових і епатажних форм сміху в рекламі можна розглядати як запуск механізму міри (як певної межі, переходу), за якою з симулякризованим світом споживання треба прощатися, бо при усьому різноманітті предметів розкоші, зображень, послуг, при гедонізмі, котрий він породжує, в атмосфері уявної свободи, ейфорії спокуси і доступності суспільство масового споживання демонструє, по суті, нову стратегію навернення в рабство. Вивільнене з «гетто» надбудови та

ідеології, «зваблення» стало переважаючим началом соціальних відносин, глобальним принципом організації в суспільстві надлишку, де править «нова сила обману», «ілюзія повноти буття», «удаване задоволення», «матеріалізована ідеологія споживання» [11, с. 30-33].

Дуальність сміху, його соціальна поліфункціональність проглядається в тому, що навіть у стилістиці постмодерну він здатен виводити людство на позначку розмежування: або нескінчене карнавалізоване пекло споживання, або містерія оновлення соціокультурних цінностей і смислів.

Література:

1. Мальцева О. В. Філогенетичний аспект соціалізації сміху / О. В. Мальцева // Университетская наука - 2014: Международная научно-техн. конф., Приазовский государственный технический университет, г. Мариуполь, 20-21 мая 2014 г. - Мариуполь: ГВУЗ «ПГТУ», 2014. - Т. IV. – С. 179-180.

2. Мальцева О. В. Асиміляція свята та святкового сміху в обширах буденності: причини, механізми та наслідки феномена / О. В. Мальцева // Схід: Аналітично-інформаційний журнал. – 2012. – № 4 (118). – С. 144-149.

3. Мальцева О. В. Фетишизація сміху в рекламі суспільства масового споживання / О. В. Мальцева // Філософія у сучасному соціумі: Міжнародна наукова конференція, Донецький національний університет, м. Донецьк, 24-26 квітня 2013 р. – Донецьк: ДонНУ, 2013. – Т. II. – С. 182-185.

4. Лебон Г. Психология народов и масс/ Г. Лебон. – СПб. Макет, 1995. – 316 с.

5. Dichter E. The Strategy of Desire / E.Dichter.– N.Y.,1960.– P. 60.

6. Мальцева О. В. Репродукування моделей симуляції та їх смисли: закадровий сміх/ О. В. Мальцева // Современные научные тренды: III (LV) Международная научно-практическая конференция по философским, филологическим, юридическим, педагогическим, экономическим, психологическим, социологическим и политическим наукам, г. Киев, 27 марта 2015 г. – Киев: ФЛП Пантюх Ю.Ф., 2015. – С. 1-4.

7. Мальцева О. В. Діалог моди й сміху: модерна та постмодерна кореляції / О. В. Мальцева // Схід: Аналітично-інформаційний журнал. – 2016.– № 2 (142) березень-квітень – С. 79-87.

8. Нанси Ж. Л. Смех, присутствие/ Ж. Л. Нанси /// Комментарии. – 1997. – № 11. – С. 194-214.

9. Adorno T. Ohne Leitbild / T. Adorno. – Frankfurt am Main, 1967. – 136 s.

10. Бодріяр Ж. Символічний обмін та смерть / Ж. Бодріяр // Символічний обмін і смерть. – Львів: Кальварія, 2004.– 376 с.

11. Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме / Жиль Липовецки.– СПб.: Владимир Досталь, 2001. – 331 с.

ЗМІСТ

Вступ

1. Причини залучення сміху у сучасну комерційну рекламу
2. Сміх як річ серед речей: фетишизація сміху в рекламі
3. Симулякризація рекламного сміху в умовах карнавалізованого постмодерного середовища та його соціальні функції

Висновки