

**Відгук наукового керівника  
про бакалаврську роботу  
«Критика суспільства споживання  
у творчості М. Уельбека та Ф. Бегбедера»  
студента 411-а групи  
факультету романо-германських мов  
Щерби Дмитра Вячеславович**

Обсяг роботи – 49 сторінок.

Бакалаврська робота Щерби Д. В. представляє собою дослідження проблеми консюмеризму у відомих романах двох видатних представників сучасної французької літератури. Тема цікава, надає широких можливостей для виявлення навичок аналізу художнього твору, які, на жаль, студент продемонстрував не належним чином.

Автору бакалаврської роботи шляхом розгляду романів Мішеля Уельбека «Елементарні частки» та Фредеріка Бегбедера «99 франків» в цілому вдалося досягнути поставленої мети, зробити необхідні висновки та узагальнення.

Робота велася згідно складеного плану, виконана своєчасно, результати дослідження обговорювались на кафедрі світової літератури, була зроблена доповідь за одним з аспектів праці на Міжрегіональній науковій конференції молодих вчених і аспірантів у квітні 2018 року та опублікована стаття у збірці її матеріалів.

Під час роботи над темою Щерба Д. В. не завжди виявляв старанність та вимогливість до себе, був неуважний, демонстрував байдужість до процесу написання дослідження, інколи ігнорував рекомендації керівника. Все ж таки, бакалаврський проект відповідає вимогам до написання такого роду наукових досліджень і може бути допущений до захисту.

**Науковий керівник:**  
к. філол. н., доцент



**М. В. Жарикова**

**РЕЦЕНЗІЯ**  
**на бакалаврську роботу**  
**«Критика суспільства споживання**  
**у творчості М. Уельбека та Ф. Бегбедера»**  
**студента 411-а групи**  
**факультету романо-германських мов**  
**ЩЕРБИ ДМИТРА ВЯЧЕСЛАВОВИЧА**

Бакалаврська робота присвячена цікавій темі, мало дослідженій в українській науці. Актуальність праці зумовлена важливістю проблеми тотального поширення культури споживання в сучасному суспільстві і тим, цілком закономірним інтересом, який виявляють багато письменників межі ХХ-ХХІ до цього феномену.

Дослідження чітко структуроване. У першому розділі висвітлено поняття консюмеризму та його прояви у повсякденному житті; також, тут молодий науковець торкається заявленого питання у книгах О. Хакслі та Ч. Паланіка. Другий розділ бакалаврської роботи презентує розгляд роману М. Уельбека «Елементарні частки» у вказаному аспекті. У третій главі робиться спроба аналізу авторської критики суспільства споживання у романі Ф. Бегбедера «99 франків». Ця частина праці видається найменш вдалою: відчувається вторинність аналізу – фактично, Щерба Д. В. лише переповів (в кращому випадку) напрацювання науковців (особливо, статтю О. М. Ільїна) у даній галузі. Фрагментарність у розгляді проблеми консюмеризму в книзі М. Уельбека властива другому розділу. Відомий роман французького митця вирізняється багатогранністю та надає широких можливостей для аналізу, йому одному можна було б присвятити всю бакалаврську роботу. Взагалі, реферативність у викладі матеріалу, майже повна відсутність власних спостережень є основними характеристиками роботи. У ході захисту хотілося б почути чіткі відповіді на наступні питання:

- яку роль відіграє проблема споживацтва у розкритті авторської концепції людини і світу в романі «Елементарні частки»?

- як у цьому ж творі заявляє про себе антиамериканізм?

Втім, бакалаврський проект свідчить про те, що його автор уважно вивчив матеріал дослідження, йому, більшою мірою, вдалося вирішити поставлені завдання, послідовно, хоча й не завжди аргументовано, викласти свої думки, зробити висновки. Дослідження, в цілому, відповідає вимогам до написання робіт такого роду, а його автор заслуговує оцінки «добре».

к. філол. н., доцент  
кафедри французької  
та іспанської мов



Потреба Н. А.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ГОРЛІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІНОЗЕМНИХ МОВ  
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«ДОНБАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА СВІТОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ



«Рекомендована до захисту»

Протокол № 9 від 12.04.2018 р.

Завідувач кафедри

проф. Комаров С. А.

КРИТИКА СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ  
У ТВОРЧОСТІ М. УЕЛЬБЕКА ТА Ф. БЕГБЕДЕРА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

за напрямом підготовки 6.020303 Філологія\*  
(англійська мова і література)

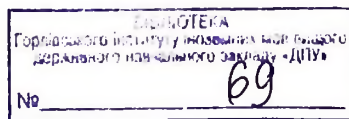
**Виконавець:**

студент 411-а групи  
факультету романо-  
германських мов  
Щерба Дмитро  
Вячеславович

**Науковий керівник:**

к. філол. н., доцент  
Жарикова Марина  
Володимирівна

Бахмут – 2018



## АНОТАЦІЯ

**Щерба Д. В. Критика суспільства споживання у творчості М. Уельбека та Ф. Бегбедера.**

У бакалаврській роботі розглядається проблема суспільства споживання у творчості сучасних французьких письменників М. Уельбека та Ф. Бегбедера.

Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, який налічує 44 позиції. Перший розділ присвячено визначенню поняття «суспільство споживання» та проблемі критики споживацької культури у світовій літературі. У другій главі розглядається своєрідність критики суспільства споживання у романі М. Уельбека «Елементарні частки»; акцентовані особливості образної системи роману. Третій розділ зосереджений на аналізі роману Ф. Бегбедера «99 франків», виявлена сатира на рекламу, яка створює умови розвитку споживацької культури та її шкідливий вплив на звичайних споживачів. У висновках підводяться підсумки дослідження.

**Ключові слова:** культура споживання, сатира, критика суспільства споживання, реклама, постмодернізм.

## SUMMARY

### **Scherba D. V. Critique of Consumer Society in M. Houellebecq's and F. Beigbeder's Writings.**

The bachelor paper deals with the critique of consumer society in the works of modern French writers M. Houellebecq and F. Beigbeder.

The study consists of an introduction, three chapters, conclusion and a list of literature, which numbers 44 positions. The first chapter is devoted to the defining the notion «consumer society» and the problem of critique of consumer culture in world literature. The second chapter deals with the peculiarities of critique of consumer society in M. Houellebecq's novel «Les Particules élémentaires»; the features of the system of characters in this novel are accented. The third section focuses on the analysis of F. Beigbeder's novel «99 francs», which reveals a satire for advertising that creates conditions for the development of consumer culture and it's harmful effect on ordinary consumers. The conclusions summarize the research.

**Key words:** consumption culture, satire, critique of consumer society, advertising, postmodernism.

---

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПРОБЛЕМА СПОЖИВАЦЬКОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ У СОЦІОЛОГІЇ ТА ЛІТЕРАТУРІ МЕЖІ ХХ-ХХІ СТОЛІТЬ.....	7
Висновки до розділу 1.....	14
РОЗДІЛ 2. СУСПІЛЬСТВО СПОЖИВАННЯ І КРИЗА СУЧАСНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ В РОМАНІ М. УЕЛЬБЕКА «ЕЛЕМЕНТАРНІ ЧАСТКИ».....	15
2.1 Зображення суспільства споживання у романі М. Уельбека «Елементарні частки».....	15
2.2 Образна система роману в аспекті критики західної цивілізації.....	22
Висновки до розділу 2.....	27
РОЗДІЛ 3. КРИТИКА РЕКЛАМИ ТА СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ У РОМАНІ Ф. БЕГБЕДЕРА «99 ФРАНКІВ».....	29
Висновки до розділу 3.....	42
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

## ВСТУП

Наприкінці ХХ століття проблеми суспільства споживання й підміни елементарних людських стосунків ринковими відносинами стають особливо актуальними. В наші дні комерційний простір перетворюється на територію споживання. Яку роль споживання грає в життях людей? Торгівля та обмін закладений в людську природу. Навіщо нам торгувати та обмінюватися? Причина в тому, щоб ми могли отримати бажане і можливість споживати це. Споживацтво та його технологія розвивається з часом. Процес задоволення своїх базових потреб став максимально простим для людини. Відсутність рівноваги між потребами та бажаннями реалізує основний принцип створення споживацтва. Чи може консюмеризм, як свого роду культура, диктувати спосіб життя людини або ж людина сама включає споживацтво у своє життя? На ці питання намагається відповісти сучасна наука.

Багато філософів, соціологів та письменників постмодернізму розглядають ці питання у своїх працях. Напевно, найбільш значущими у цьому сенсі є відомі книги Герберта Маркузе «Одновимірна людина» (1964) та Жана Бодрійяра «Суспільство споживання» (1970). Культура споживання виникає у добу капіталізму, коли пропозиція товару перевищує попит – таким чином, порушуються правила ринкових відносин. Це сприяє появі брендів, які штучно завищують ціни, внаслідок чого люди починають купувати товари не заради задоволення своїх природних потреб, а тільки задля факту володіння товаром певної марки.

Критика суспільства споживання в літературі почала виявлятися практично з моменту зародження культури консюмеризму і художні твори, присвячені проблемі, з'являються й дотепер. Варто згадати у цьому контексті романи бітників та «чорних гумористів» В. Берроуза, К. Кізі, Т. Пінчона, Н. Мейлера, представників «нового роману» М. Бютора та Ж. Перека, постмодерністів М. Уельбека, Ф. Бегбедера, Ч. Паланіка, В. Пелевіна, С. Мінаєва та ін.

Мішель Уельбек (народ. 1956 р.) – французький письменник, чії провокаційні роботи (серед них: «Розширення простору боротьби» (1994), «Елементарні частки» (1998), «Можливість острова» (2005), «Карта і територія» (2010)) розкривають його іноді похмуро-гумористичний, часто образливий і завжди песимістичний й мізантропічний погляд на людство та світ. Фредерік Бегбедер (народ. 1965 р.) – один з найбільш відомих сучасних авторів Франції. Його романи «Кохання живе три роки» (1997), «99 франків» (2000), «Романтичний егоїст» (2005), «Ідеаль» (2007) демонструють стан сучасного суспільства, у якому почуття як правило поступаються прагненню людини до успіху, матеріального статку і т. і. Автор вдало сполучає в них ознаки художньої, документальної, есеїстичної та публіцистичної літератури. Обидва письменники розглядають проблему консюмеризму у своїх роботах.

Останні роки творчість М. Уельбека та Ф. Бегбедера доволі системно досліджується, але більшою мірою у французькому та американському літературознавстві. Серед робіт, присвячених книгам М. Уельбека, особливо корисними для нас стали статті Є. Белавіної [3] та С. Потоліцина [26], у яких висвітлюється світогляд автора, а також проблематика та образи роману «Елементарні частки». Докладний аналіз проблеми суспільства споживання представлений у статті О. М. Ільїна [16], яка, безумовно, стала нам у нагоді. Але зроблений цей розгляд більшою мірою в аспектах соціології та історії – у порівнянні з деякими реаліями життя фашистського режиму у Германії та радянського суспільства

Складно переоцінити важливість проблеми тотального поширення культури споживання в сучасному суспільстві, саме це, а також фактор недостатньої вивченості романів М. Уельбека «Елементарні частки» та Ф. Бегбедера «99 франків» у вітчизняному літературознавстві, надає право вважати пропоноване дослідження актуальним.

**Мета бакалаврської роботи** полягає в аналізі критики споживчої цивілізації у творчості Мішеля Уельбека та Фредеріка Бегбедера.

**Мета зумовлена вирішенням наступних завдань:**



1. надати загальну характеристику поняттю «суспільство споживання»;
2. розглянути особливості зображення суспільства споживання у літературі ХХ та ХХІ сторіччя;
3. виявити своєрідність рецепції вказаної проблеми у романі Мішеля Уельбека «Елементарні частки»;
4. через аналіз образної системи книги М. Уельбека показати критику західної цивілізації;
5. розкрити проблему суспільства споживання у романі Фредеріка Бегбедера «99 франків».

**Об'єктом** дослідження є романи Мішеля Уельбека «Елементарні частки» та Фредеріка Бегбедера «99 франків».

**Предметом** – образна система роману Уельбека та особливості критики суспільства споживання в обох романах.

Відповідно до поставлених завдань були використані наступні **методи дослідження**: культурно-історичний, метод системного, образного та проблемного аналізу художнього твору, контекстуальний;

**Зв'язок з темою наукового дослідження кафедри.** Бакалаврська робота виконана в межах теми кафедрального дослідження «Сучасні літературознавчі дослідження і формування ментально-світоглядних засад цілісної картини світу студентів-філологів».

**Практичне значення** роботи полягає в можливості використання її основних положень при підготовці курсів з постмодернізму та історії французької літератури ХХ століття.

**Апробація роботи.** Деякі положення роботи були оформлені у вигляді доповіді на XVI Міжрегіональній науковій конференції молодих учених та аспірантів «Дослідження молодих науковців в галузі гуманітарних наук» 25 квітня 2018 року у Горлівському інституті іноземних мов ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет» (м. Бахмут) та статті у «Нарисах досліджень молодих науковців в галузі гуманітарних наук» «Критика

суспільства споживання в романі М. Уельбека «Елементарні частки»». Наукове дослідження в повному обсязі обговорювалось 11.04.2018 р. на засіданні кафедри світової літератури (протокол № 9). Робота допущена до захисту рішенням кафедри (протокол № 9 від 11.04.2018 р.).

**Структура роботи.** Бакалаврське дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, який налічує 44 позиції. Загальний обсяг бакалаврської роботи – 49 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ПРОБЛЕМА СПОЖИВАЦЬКОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ У СОЦІОЛОГІЇ ТА ЛІТЕРАТУРІ МЕЖІ ХХ-ХХІ СТОЛІТЬ

Говорячи про споживацтво, варто пам'ятати про сам феномен споживання. Зазвичай, споживацтво виникає зі споживання. Ми споживаємо практично усі речі в нашому житті, будь то товари з магазинів або життєвий досвід. Більш за те, людина була залучена у процес споживання ще до початку становлення цивілізації як такої – адже обмін, що лежить в основі споживчих відносин, закладений в природі людини. З розвитком людства все більша частина прогресу спрямована на поліпшення якості життя. Якщо ми задовольняємо свої первинні потреби, ми починаємо хотіти чогось більшого, ніж те, що ми маємо. Усе це відбувається через порушення рівноваги між потребою і бажанням. Культура споживацтва виникла перед початком періоду індустріальної революції – у 1950-ті роки.

Людське споживання народжується не лише з особистого бажання, але, також, з наших власних побоювань. Сьогодні, через споживання ми демонструємо свою особистість. Це візуальний знак, який показує, до якого суспільства ви належите. Цей знак можна побачити через речі, які ми купуємо і використовуємо. Найбільш помітним знаком такого роду є бренд. Для прикладу візьмемо Louis Vuitton. Розуміючи, що це люксовий бренд і не усі люди можуть дозволити його собі, людина, яка використовує продукт цього бренду демонструє свою належність до високого суспільства. Така поведінка виникає зі страху перед судженнями інших людей. Споживацтво стає стійким способом життя завдяки такому типу мислення [18].

У такій ситуації суспільство створює спосіб життя, в якому споживацтво викликає залежність, і люди хочуть купувати все більше і більше. Багато хто розуміє, що консюмеризм треба контролювати, але,

незважаючи на це, більшість членів сучасного суспільства продовжують вести подібний спосіб життя.

Для наочного прикладу можна розглянути суспільство, в якому споживацтво поширилось настільки масштабнo, що стало частиною державної політики – Сінгапур. Ця країна є одним з найпривабливіших напрямів для подорожей. Держава використовує цей факт і користується ним через Туристичну раду Сінгапуру, яка має великий вплив на галузь туризму. Вони сприяють появі нових видів розваг і люксових торгових центрів. З такою політикою засоби масової інформації є потужним важелем для донесення інформації до людей з усього світу. Отже, усередині цього міста розваг можна легко побачити публічний прояв споживацтва. Прогулюючись по місту, ви помітите, що назви брендів розташовані всюди. Потреби представника суспільства споживання можуть бути максимально задоволені саме в цьому місті. Тут можна легко знайти товари будь-якого відомого бренду. Це відноситься не лише до таких товарів, як одяг або взуття, але, також, і до мереж ресторанів, кав'ярень, клубів та ін. [44]. Використання феномену консюмеризму в Сінгапурі було розроблено і створено державою, свідомо чи несвідомо, але як результат він перетворився на популярний спосіб життя. Життя сінгапурців стало неповноцінним без шопінгу. Це твердження вимовив прем'єр міністр Го Чок Тонг під час своєї промови на день незалежності Сінгапуру [43].

Взагалі, суспільство споживання – поняття, що використовується для позначення політики формування суспільних відносин, що спрямовані на масове споживанням матеріальних благ. Суспільство споживання – це соціум, у якому споживання є економічною потребою для країни. Зокрема, Г. Маркузе писав про те, що наше суспільство є новою формою цивілізації, у якій поняття «потреба» замінене на непомірне споживання, а нові потреби продукуються суспільством та слугують засобом тотального контролю над індивідом [22]. Тому створюються всі умови для того, щоб лрздійснювали

більше покупок: кредитні картки, система розстрочки платежів, бонуси, акції, накопичувальні картки.

Жан Бодрійяр у книзі «Суспільство споживання. Його міфи та структури» (1970) описав модель стосунків людей і речей, що склалась у 1960-х роках. Філософ говорить про те, що «все общества всегда расточали, разбазаривали, расходовали и потребляли сверх строго необходимого в силу той простой причины, что только в потреблении излишка, избытка индивид, как и общество, чувствует себя не только существующим, но и по-настоящему живущим» [5, с. 112]. Ж. Бодрійяр дає таке визначення феномену «суспільства споживання»: «Обществом потребления является то, где не только есть предметы и товары, которые желают купить, но где само потребление потреблено в форме мифа» [5, с. 7]. Мова йде про таке поняття, як шопінг – придбання товарів не через їх необхідність, а для самозадоволення, покращення свого морального стану. Але ефект морального задоволення дуже короткотривалий, що штовхає людей на придбання, ще більшої кількості товарів.

Також можна говорити, що для людини в суспільстві споживання речі стають головним критерієм у всьому. Реклама демонструє, що має одягати, вживати, читати, слухати людина певного соціального статусу. Відмова від цього призводить до загублення свого соціального «я». Мораль, етика, право відходять на другий план. Ще Герберт Маркузе писав про «одновимірну людину» (це назва його відомої книги 1964 року) – особу, яка не лише бажає споживати, а й готова за можливість безперешкодно споживати необмежену кількість товарів та послуг продати не лише демократію й свободу, людське спілкування, а й рідну матір [22]. Так, страх загубити свій соціальний статус (а речі є його головним виразником) призводить до конформізму: люди звикли дивитись на деякі речі крізь пальці, не помічати їх або ж застосовувати подвійні стандарти.

Міцно затвердившись в житті людей, проблема споживацтва, звісно, знайшла своє відображення у художній літературі. Її передбачив ще Олдос

Гакслі у своєму знаменитому романі «Прекрасний новий світ» (Brave New World, 1932). Автор відобразив не традиційну для жанру антиутопії тиранію, ґрунтовану на насильстві, а систему, базовану на надспоживанні. Для порівняння аспекту споживання у суспільстві, описаному в цій книзі, із нашим світом, необхідно визначити, чому саме феномен споживацтва є тут центральним.

Громадяни Прекрасного нового світу піддаються гіпнозу, який примушує їх підтримувати культуру споживання. Наприклад: їх навчають викидати старі і зіпсовані речі замість того, щоб лагодити їх. Це призводить до маніпуляції співвідношення попиту і пропозиції, адже якщо хтось викидає яку-небудь річ (яку можна полагодити), хтось інший повинен зробити для цієї людини нову річ. «Прорехи зашивать – беднеть и горевать» [34, с. 51]. Цією фразою через гіпноз навчають усіх людей з юних років. Вона означає, що чим більше чоловік ремонтує, тим менше він купує, а це, у свою чергу, знаменує меншу кількість грошей для економічної системи, менше рутинної праці для людей на виробництві і більш високий ризик руйнування того самого Нового світу, девіз якого: «Общность, одинаковость, стабильность».

Споживацький режим забезпечує рутинне життя для тих, хто працює на виробництві, і утримує їх від зайвих думок, які можуть привести до руйнівної поведінки. Таким чином, ми бачимо, що споживацтво є ключовим аспектом для лідерів такої системи – воно примушує систему працювати. Говорячи про той факт, що громадяни «Прекрасного нового світу» купують матеріальні речі під дією маніпуляції, можна зробити висновок, що у цьому світі не існує справжнього ринку, тому що потреби людей не є їх власними: «Мы прививаем массам нелюбовь к природе. Но одновременно мы внедряем в них любовь к загородным видам спорта. Причем именно к таким, где необходимо сложное оборудование. Чтобы не только транспорт был загружен, но и фабрики спортивного инвентаря. Вот из чего проистекает связь цветов с электрошоком, – закруглил мысль Директор» [34, с. 33].

Спорт з мінімальною кількістю інвентарю, такий як футбол, був ліквідований в цьому суспільстві, з ціллю збільшити споживання промислових товарів. Держава примушує людей використати більше товарів у своєму повсякденному житті, що призводить до більшого споживання.

У цьому контексті ми можемо провести паралелі з нашим світом. Промислова революція почалася в ХІХ столітті, компанії скористалися нею, щоб рекламувати свої товари. Їх було занадто багато, отже, пропозиція була надмірною, тому представники промисловості намагалися створити попит штучно, і їм це вдалося. Наприкінці ХХ століття, з появою Інтернету, який призвів до «другої промислової революції», ми стали споживати ще більше реклами, тому можна сказати, що в якомусь сенсі, нами теж маніпулюють. Але ми не піддаємося маніпуляції так інтенсивно, як мешканці «Прекрасного нового світу», тому що ми ще, деякою мірою, вільні приймати власні рішення. У нас є реальний ринок з реальною робочою функцією попиту і пропозиції. Це величезна перевага у порівнянні з «Прекрасним новим світом». З іншого боку, наше суспільство теж частіше викидає речі, ніж намагається їх відновити.

Незважаючи на успіх рекламодавців, недолік нашого споживача криється в його негативному впливі на довкілля. Якби сучасний соціум був таким самим, як у «Прекрасному новому світі», ми б виробляли величезну кількість відходів, і нам би довелося справлятися з цією ситуацією самим. Очевидно, що усі ми купуємо безліч нових речей, питання в тому, чому ми купуємо нове, якщо можемо кілька разів використати старе?

О. Гакслі описує світ, в якому у людини не залишається вибору. Разом із залежністю від споживання, в романі демонструються способи досягнення цієї залежності, які пов'язані з втратою індивідуальності в суспільстві. Громадяни позбавлені яких-небудь реальних емоцій, оскільки усі вони створені, щоб стати рабами споживництва, і усе їх життя створене для споживача. Держава є кінцевим постачальником і дистриб'ютором всього, на що існує попит.

У сучасній літературі феномен консюмеризма та суспільства споживання часто піддається критиці. Одним з найбільш популярних авторів, який у своїх романах критикує споживацький спосіб життя, є Чак Паланік – письменник, якому вдалося повергнути читачів в справжній шок своїм романом «Бійцівський клуб» (Fight Club, 1996). У своїх роботах Ч. Паланік освітлює одну з найсерйозніших проблем суспільства – втрату індивідуальності в умовах масового консюмеризму. «Бійцівський клуб» показує тип сучасного соціального устрою, де кожній людині впроваджують ідею, що найголовніше в житті – це не особистісні та моральні ознаки, а різного виду товари, матеріальні речі, в яких вони насправді не мають потреби.

Тайлер Дерден – головний герой роману – ситуаціоніст і перешкода в культурному коді [39]. Він вірить, що життя можна зробити більш вільним, створюючи ситуації, які змусять людей вийти за межі зони комфорту, – він кидає виклик суспільству пасивних спостерігачів. Тайлер не купує споживчі продукти (він створює їх сам – ринкове мило), живе в покинутому будинку, не має постійної роботи і організовує інших людей для здійснювання актів вандалізму проти капіталістичного ладу і суспільства споживання. Він, також, виражає особистий протест споживчій культурі різними способами: вставляє кадри порнографічного змісту в сімейні фільми, робить дороге мило з жиру, який залишається після ліпосакції багатих дам та ін. Звичайно, що ключовою антиспоживацькою алегорією в книзі є створення самого бійцівського клубу. У реальному світі діяльність такого клубу негативно відзначалось би на колективному здоров'ї учасників і не являє собою найкращу модель для вирішення соціальних проблем [24].

Герої Паланіка намагаються здобути свободу, відмовившись від усього, наплювавши на блага цивілізації, вийшовши за межі дозволеного, наважившись переступити закон і переставши боятися смерті. Вони протиставлять себе суспільству, кидають виклик цивілізації: «Мы чувствуем себя дерьмом и рабами истории. Я хотел разрушить всю красоту в мире. Мне



хотелось сжечь Лувр. Раскрошить молотком на мелкие кусочки греческую коллекцию в Британском музее и подтереться Моной Лизой. Я хотел, чтобы весь мир дошел вместе со мной до точки» [24, с. 177].

Як відомо, духовні і моральні цінності в суспільстві споживання спотворюються та підмінюються іншими поняттями. «Когда я говорю «любить», я имею в виду «любить» не в смысле “заботиться”, а в смысле “обладать”» [24, с. 132]. Стирається грань між поняттями «любов» і «секс». Так, вмираючи від паразитів мозку жінка на ім'я Клої, яка схожа на «скелет, местами обтянутый желтым пергаментом», не може думати ні про що інше, окрім як про свою колекцію порнофільмів, а єдине її бажання перед смертю зводиться до того, щоб зайнятися з ким-небудь сексом. «О любви здесь и речи нет, – так про цю ситуацію говорить автор. любов в суспільстві споживання одноразова. – Презерватив – это хрустальный башмачок нашего поколения. Надеваешь его при встрече с незнакомцем, танцуешь до утра, а затем выбрасываешь в мусор» [31, с. 34].

Більшість творів сучасної літератури, які зосереджені на розгляді концепту «суспільство споживання», присвячені показу людини, яка живе у суспільстві, де намагаються запрограмувати її розум і тим самим стерти її особу та стандартизувати людство. Багато авторів підкреслюють вплив світу речей на внутрішній світ людини. Варто згадати, хоча б, твори французьких «нових романістів», які зобразили цей процес ще на перших етапах розвитку «культури споживацтва»: «Зміна» (*La modification*, 1957) та «Ступінь людського споріднення» (*Degrés*, 1960) Мішеля Бютора, «Речі» (*Les Choses*, 1965) та «Життя, спосіб споживання» (*La Vie mode d'emploi*, 1978) Жоржа Перека. На межі XX-XXI століть критикою суспільства споживання просякнуті безліч творів англійської («Гроші» (*Money*, 1984) та «Лондонські поля» (*London Fields*, 1989) Мартіна Еміса, «Колекційна річ» (*The Collector Collector*, 1997) Тібора Фішера), американської («Білий шум» (*White Noise*, 1985) Дона Делілло, «Поправки» (*The Corrections*, 2001) Джонатана Франзена), російської («Generation П» (1999) Віктора Пелевіна, «Dухless.

Повість о ненастоящем человеке» (2006) Сергія Мінаєва) літератур. Особливо системне відображення ця проблема знайшла у французькій прозі, зокрема у творчості Мішеля Уельбека та Фредеріка Бегбедера, чиї романи стали об'єктом нашого дослідження.

### **Висновки до розділу 1**

Культура споживання розвилась і стала частиною життєвого досвіду більшості людей. Разом з різким зростанням популярності консюмеризма, інтенсивно зростає і критика такого способу життя. Через деякий час після промислової революції і різкого збільшення присутності реклами в житті людей, в світовій літературі активно розвивається тенденція, яке характеризується критикою споживчої цивілізації.

Проблему зайвого споживання зачіпали в своїх роботах такі відомі філософи, як Ж. Бодрійяр і Г. Маркузе. Розглядаючи критику консюмеризма в світовій літературі, ми можемо помітити, що з часом ця спрямованість підсилюється. Якщо на ранніх етапах розкриття проблеми, до оцінки споживацтва зверталось не так багато письменників – найбільш популярним з них є О. Хакслі, – то ближче до кінця ХХ століття до списку тих, хто засуджував суспільства споживання додалися Ж. Перек, Д. Делілло, Ч. Паланік та ін.

У розвинених країнах такий феномен спотворення ринкових відносин, як консюмеризм, стоїть особливо гостро. Мішель Уельбек і Фредерік Бегбедер – яскраві представники літератури Франції, країни, де бренди і споживання створюють велику економічну нішу. Обидва автори по-своєму висловлюють критику занепадницького способу життя французів і західного світу в цілому.

**РОЗДІЛ 2**  
**СУСПІЛЬСТВО СПОЖИВАННЯ**  
**І КРИЗА СУЧАСНОЇ ЦИВІЛІЗАЦІЇ**  
**У РОМАНІ М. УЕЛЬБЕКА «ЕЛЕМЕНТАРНІ ЧАСТКИ»**

**2.1. Зображення суспільства споживання у романі М. Уельбека «Елементарні частки»**

Мішель Уельбек (народ. 1956 р.), як і багато інших письменників, розпочав літературну діяльність з поезії – у роки навчання в університеті. До 1991 року він написав добре оцінене дослідження творчості американського письменника-фантаста Говарда Лавкрафта. У віці тридцяти шести років він опублікував свій перший роман «Розширення простору боротьби» (*Extension du domaine de la lutte*, 1994), в якому розповідається життя та світовідчуття людини тридцяти років, аналітика-програміста в одній із паризьких комп'ютерних компаній – його пригнічує жахливе «одноманіття» сучасної дійсності. Багато в чому така позиція нагадує світосприйняття екзистенційного героя: відчуття абсурдності буття, байдужість до навколишніх, тотальний скепсис. Але категорії французького екзистенціалізму у романі з розвитком сюжету постійно піддаються пародійному висміюванню. Книга надихнула групу прихильників письменника на створення журналу «*Perpendiculaire*», який мав за основу рух під назвою «депресіонізм». В центрі світогляду його представників (серед них: Марі Дар'есек, Венсан Равалек, Фредерік Бегбедер) знаходиться песимістичне уявлення про сучасну західну цивілізацію та шляхи її розвитку. Митці у своїх творах підкреслюють ганебну аморальну сутність суспільства, яке веде себе до загибелі [3]. Наприклад, у романі В. Равалека «Ностальгія за чорною магією» (*Nostalgie de la magie noire*, 1997) змальований екологічний суспільно-політичний крах Франції. М. Уельбек, якого оголосили ідейним

натхненником руху, стверджував, що не розумів їх теорії, і, за великим рахунком, йому було все одно.

Наступний роман М. Уельбека «Елементарні частки» (*Les Particules élémentaires*, 1998) у Франції розійшовся тиражом у триста тисяч екземплярів і зробив його автора міжнародною знаменитістю. Роман, також, дав початок запеклим дебатам про те, чи слід славити Уельбека як блискучого реаліста у великій традиції О. Бальзака або – критикувати як безвідповідального нігіліста. Письменник отримав багато великих французьких літературних нагород, у тому числі і Гонкурівську премію – за роман «Карта і територія» (*La carte et le territoire*, 2010), у якому він дотепно, різко і проникливо, розмірковує про те, на що перетворилося сучасне мистецтво.

Роман «Елементарні частки» є звинувачувальним актом проти суспільства останньої третини ХХ століття. М. Уельбек зображує спустошений соціум, який став таким через втрату індивідуальності. Це суспільство рушиться, оскільки люди нездатні формувати які-небудь значимі зв'язки або навіть закохуватися.

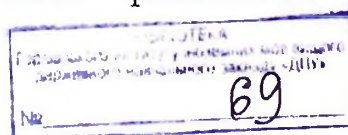
Значна частина роману показує, наскільки жахливе і порожнє сучасне життя. Сюжет книги зосереджений на житті двох зведених братів – видатного вченого Мішеля Джерзинські і звичайного вчителя Брюно Клемента. Це діти розбитих домівок та розбитого суспільства, які борсаються в потоці життя, намагаючись відшукати в ній яку-небудь мету. Брюно переживає серйозні проблеми з сексом і безуспішно шукає позбавлення в мастурбації і самоприниженні. Будучи блискучим вченим, Мішель втрачає себе у своїй роботі і майже не має особистого життя. Він бере перерву і йде у відпустку на рік, щоб «подумати», але у підсумку повертається до роботи і повністю втрачає в ній самого себе. «Елементарні частки» – це цікаве та успішне поєднання опису життя суспільства і філософських думок.

Оповідач М. Уельбека показує нам картину суспільства споживання через призму цинічного розчарування, розвіюючи спокусливі чари обіцянок консюмеризма і матеріальних речей, показуючи їх фізіологічну банальність.

Це частково пов'язано з тим, як автор використовує голос наратора. В основному, сюжет відтворюється від в третьої особи. Лише наприкінці роману ми дізнаємося, що оповідач пише з точки зору утопічного постлюдського майбутнього, населеного безсмертними клонами – це кінець ХХІ століття (а «час дії» роману – 1950-90-ті роки). Здається, що їх не торкнувся «эгоизм, гнев и жестокость», які пронизують авторське відображення західного суспільства споживання [32, с. 3]. Таким чином, суспільство кінця ХХ століття показане з сумішню жалості і поблажливої відчуженості: «Это сочинение стремится напоследок выразить почтение к тому злополучному и отважному роду, который создал нас. Этот многострадальный и подлый род, не слишком отличный от обезьян, тем не менее нес в себе благородные чаяния» [32, с. 379]. Таким чином, між читачем і персонажами створюється відстань, яка дозволяє більш неупереджено і критично деконструювати споживацтво.

Слід зазначити, що персонаж Брюно Клемента займає в романі цікаву роль, яка може викликати співчуття читача. Як стверджує Д. Моррі, «більше половини роману розповідається від особи Брюно, але, якщо замислитися – незрозуміло, чому саме так» [40, с. 44]. Він є прикладом нещасливої в особистому житті людини, що вважається «симптоматичною» в суспільстві споживання. У думках Брюно поєднуються наукова відчуженість оповідача і вільний непрямий дискурс, що дозволяє читачеві відчути співчуття до цього персонажа [26].

У «Елементарних частках» об'єкти, котрі обіцяють задоволення бажань, представлені виключно з точки зору їх матеріальності та придатні тільки для функціонального «використання», через що вони здаються «занадто реальними», такий метод опису межує з порнографією [14]. На думку Дж. Абекассиса, продукти споживання у романі М. Уельбека представлені в їх «об'єктній наготі» або як «видовище абсолютно банальне» [37]. Такі рядки, як «тощая сморщенная вульва его матери» ілюструють використання автором скандального фізіологічного «реалізму». Поза



сумнівом, такі описи можуть шокувати не лише через міру деталізації, але і завдяки науковій «об'єктивності», яка розсіює споживче задоволення [37]. Саме у подібній увазі до тілесного та, водночас, науковому підході до зображення соціуму, відчутний вплив натуралізму братів Гонкурів та Еміля Золя.

Крім того, роман М. Уельбека підкреслює, яким чином споживання забезпечує заміну значень, даних релігією. Так, Мішель споживає готову їжу з магазину «Лакомка» і запиває її «посредственным вином «Вальдепеньяс» [32, с. 14]. Споживання героєм однієї і тієї самої їжі знову і знову представляється автором як заміна ритуалістичної природи релігій, які стираються в капіталістичному суспільстві. Він прагне до життя, яке складається з «маленьких обрядов, исполнение которых бесконечно повторяется» [32, с. 140]. Попри те, що таке життя може перетворитися на «низку обрядів», вони дають простій людині щось, «на що можна покластися». Мішель звеличував той факт, що він постійно купує продукти в місцевій «Лакомке», адже це задовольняє його бажання добре організованого життя, «в котором можно найти счастье» [32, с. 143]. Це підкреслює те, що в товаристві споживачів почуття безпеки і комфорту, що традиційно отримується через релігію, забезпечується споживанням.

У романі наводяться декілька прикладів того, як «зневажлива масова розвага з Америки» обіцяє надати сенс людському життю, але призводить тільки до розчарування. М. Уельбек іронічно зіставляє міфи масової культури з реальністю своїх персонажів, які дозволяють собі зачаруватися цими обіцянками досконалості, любові і гармонії, що тільки розчаровує. Одним з прикладів того, як письменник різко критикує оманливу природу споживчих дискурсів, являється його опис Аннабель, коханої Мішеля. Героїня зображується як класична жертва оманливих обіцянок в популярних журналах для дівчаток в американському стилі. Історія Аннабель демонструє читачеві оманливий характер міфу про істинну любов, який формують засоби масової інформації. Це почуття показується як універсальний аспект

людського досвіду, а не як історична конструкція. Ці журнали представляються як культурні приклади занепаду браків і великих сімей через «підйом буржуазії» та «економічні зміни» післявоєнної епохи. 50-ті та 60-ті роки, час настання споживацтва, описуються як «золотий век любовного чувства», з піснями, фільмами і журналами, які пропагують цей ідеал [32, с. 63]. М. Уельбек підкреслює релігійний і сенсовий аспект цього міфу, описуючи, як він розвиває католицький ідеал браку, посиляючись на біблейську тезу «Мужчина и женщина – Господни творения» і вказуючи на духовну мету встановлення «цивилизации мира, любви и верности» [32, с. 62]. Таким чином, шанування романтичної любові в засобах масової інформації є прекрасним прикладом того, як традиційні міфи змінюються для створення іншого сенсу [23]. Проте, М. Уельбек відкидає ці спокусливі обіцянки. Він робить це, вказуючи на умовні соціальні причини міфологізації романтичного кохання – «швидкий розвиток економіки» та «підйом буржуа» в кінці ХХ століття, що привело до перетворення традиційної сім'ї на ринковий ідеал. Оповідач використовує сарказм для викриття цих оманливих ідеалів: «Крайняя уязвимость половинчатых решений, которые подобным образом журналы навязывали юным девушкам, должна была проявиться лишь несколькими годами позже, когда развод стал явлением повсеместным» [32, с. 64].

Стосунки Аннабель повністю обумовлені засобами масової інформації. Наприклад, вона дозволяє хлопчикові поцілувати її, тому що «прочитала в «Стефани» материал о дружбе мальчиков и девочек» [32, с. 88]. Вона зображується як повністю пасивний поглинач споживчих обіцянок сексуального щастя і земної радості. Створюючи різкий контраст з цими романтизованими обіцянками любові, вона втрачає невинність з людиною, в ліжку якого «уже побывало больше пятиста женщин», і який пізніше стає серійним вбивцею [32, с. 98]. Вона вступає в статевий акт, навіть коли «не чувствует к этому человеку даже малейшего притяжения» [32, с. 102]. Її дитяча наївність і зачарованість ідилією кохання робить її жертвою

сексуальної експлуатації. Вона помирає від раку, так і не усвідомивши свого ідеалу наявності традиційної сім'ї і романтичної любові. Гіперболічний контраст між міфологізованим чином любові і повсюдною реальністю споживчого суспільства, де короткострокове чуттєве задоволення розцінюється за зусилля, пов'язані з побудовою довгострокових стосунків, посприяв сатиричній критиці роману в засобах масової інформації. Роман представлений як розширення прірви між конотативними обіцянками і соціальною реальністю, потурання людині в ескапізмі замість надання йому автономії в його житті [14].

Уельбек використовує образи «пост-апокаліптичної атмосфери», щоб поліпшити своє зображення післявоєнного заходу, як пропащого світу без можливості побудови значимих стосунків [14, с. 266]. Споживчі обіцянки вічної молодості, ніжності і радощі зображені оповідачем як оманливі, єдино зміцнюючи людство в його стражданнях. У світі «Елементарних часток» релігія, політика або мистецтво не мають авторитету, на відміну від споживчого режиму бажання, як безпосереднього задоволення індивідуалістичних чуттєвих спонукань.

Мішель Держинські страждає від постійної ностальгії по світу, продиктованій «простими, глибокими моральними цінностями». Він вважає, що «звільнення» індивідуалістичних бажань підірвало єдиний чинник, який може зробити суспільство «безсмертним», – реалізацію принципу Канта, що «законы чистой морали единственны и всеобъемлющи» [32, с. 37]. Мішель, що носить те ж саме ім'я, що і Уельбек (прийом, використовуваний автором в інших своїх романах), висловлює думку про те, що споживча емансипація привела до почуття порожнечі, а не до збільшення задоволення. Як помічає К. Суїні, віра Мішеля у «прості моральні цінності» була обумовлена його дитячим досвідом читання «Піфа» – комікса, який був заснований, щоб захищати традиційні моральні стежки, протидіючи сексуальній природі коміксів після 1968 року. 1968 рік зображується в романі як межа перед встановленням режиму бажання [42]. Моральні цінності до 1968 року



показуються як втрачений рай, об'єднаний із славною «детской вечностью» Мішеля [32, с. 34]. Обіцянки задоволення, пропоновані масовим туризмом, жіночими журналами, рекламою, нічними клубами, зображені як великомасштабний обман і тільки посилюють страждання героїв, тому що пропоновані ними можливості не можуть компенсувати ідеалізованої істини більш ранньої епохи.

Для М. Уельбека важливу роль у критиці суспільства ХХ століття відіграє його уявлення про спробу сміхотворних бунтарів створити «рай гедонистів» [32, с. 127], чи «унікальну утопію» під назвою «Край Перемен» [32, с. 113]. Стверджується, що «Край» зображений як мікрокосм суспільства споживання. В той самий час він іронічно представляється як пародія на споживчий ідеал свободи. Знак при його вході цитує ідею революціонера, теоретика анархізму М. О. Бакуніна про свободу: «Свобода других продлеват мою до бесконечности» [32, с. 114]. Ця передбачувана свобода проявляється в кухлях «Краю», які пропонують екзотичні можливості для самореалізації: «туманний містицизм» для духовно налагодженого інтересу до езотерики, астрології, єгипетських карт таро і «зустрічі» з Ангелом [32, с. 126]. Рядки, що зображують авантюри Брюно в «Краю», є одними з найбільш дотепних і сатиричних аспектів роману. Ми легко можемо побачити абсурдність, що характеризує пригоди героя в цій неправдивій утопії: «Сибирское шаманство впечатляюще проявило себя в 1991-м, когда вследствие удлинённого сеанса инициации около жаровен с освященными углями один из участников действия скончался от сердечной недостаточности» [32, с. 126].

Загалом, у романі «Елементарні частки» М. Уельбек стверджує кризу західної цивілізації. Зображуючи добу 1960-70-х років, він акцентує, що протиставлення сексуальності і почуття, нарцисизму і любові відійшло у минуле. Тепер, на його думку, панує індивідуалізм, «нездатність належати до будь-чого, що перевищує ваше особисте розуміння». «Ентузіазму стало набагато менше. Людина як елементарна частинка – це одна з клітин

суспільства, які нічим між собою не пов'язані» [33], – переконаний письменник.

## 2.2. Образна система роману в аспекті критики західної цивілізації

Важливий аспект свідомості представника споживацької цивілізації розкривається в системі образів роману «Елементарні частки» – це глибока самотність. Книга починається з твердження про те, що більшість людей в кінці ХХ сторіччя жили «под угрозой бедности и, ко всему прочему, проводили дни в одиночестве и горьком озлоблении» [32, с. 3]. Відчуження представляється як чи не визначальна складова пізнього суспільства споживання. Це пов'язано з розмиванням традиційних сімейних цінностей, що іронічно протиставляється обіцянкам романтики, зображеним в засобах масової інформації.

Брюно зображується людиною, нездатною до співпереживання іншим, яка фокусує свою увагу виключно на максимізації задоволення, використовуючи інших людей як речі. Будучи підлітком, він підтримує зв'язок з дівчиною на ім'я Аннік, яка описується настільки ж непривабливою і погано суспільно-орієнтованою, як і він сам. Саме ця риса заважає самому Брюно домогтися справжніх відносин з нею, тому що він соромиться її недоліків як своїх власних. Зневірившись, у відповідь на його бездушність, вона викидається з вікна. Під час своїх перших, і останніх, серйозних стосунків – з жінкою на ім'я Крістіана, Брюно теж відсторонюється від неї – тепер йому заважає її інвалідність. Після цього Крістіана також викидається з вікна. Цікаво, що коли Брюно навчався в школі, «Жан-Мишель Кемпф, худенький пугливий мальчик, поступивший в пансион в начале года, чтобы избавиться от своих мучителей, выпрыгнул в окно» [32, с. 50]. Приголомшливе, але фарсове повторення цього інциденту ускладнюється тим фактом, що кожен раз Брюно все більш активно бере участь в житті іншої людини, підкреслюючи відсутність у нього будь-якої моралі. Цей метод

оповіді вказує на наявність зовнішнього чинника – автора. Здається, що дії Брюно визначені наперед, і що він не може стати морально відповідальною людиною.

Брюно, також, знерухомлений своїм почуттям приниження, яке описується як його «первое воспоминание» [32, с. 41]. Він проектує своє почуття неповноцінності на дівчаток, будучи у віці чотирьох років. Ось як представлений опис його ставлення до протилежної статі: «печать тупой бабьей покорности уже проступала в их облике» [32, с. 41]. Замість того, щоб позбавитися від свого почуття сорому, Брюно перетворює його в свою особисту фантазію: він потурає фантазіям про мазохізм і приниження – коли жінка помічає його за мастурбацією і відвертається у відразі. Брюно настільки поглинений соромом, що навіть не намагається подолати свій занепалий стан. Він болісно несвідомий і відділений від свого тіла. Вже дорослою людиною, він зациклений на скромних розмірах свого пеніса і зривається на свого студента тільки тому що він чорний, адже Брюно вірить в расистський стереотип про те, що всі чорні чоловіки мають великі статеві органи і тому привабливі для жінок. Його сором, таким чином, зображується як пряма причина антисоціального насильства.

Знедоленість перетворює Брюно в сексуального маніяка, зацикленого на сексі (у пошуках доступного жіночого тіла він готовий їхати на край всесвіту (на деякий час він навіть приїжджає до Каліфорнії, у товариство хіпі, не говорячи вже про численні кемпінги в Європі, які він навідує, а також нудистські пляжі, де можна знайти всі різновиди сексу, аж до групового). М. Уельбек описує західний світ як світ без Бога, світ, де втрачене будь-яке уявлення про моральність, і люди поспішають взяти від життя все, наче перед кінцем світу.

Письменник позиціонує почуття тілесного сорому як результат підміни сфери приватного життя публічною сферою ринкової економіки. Популярність пластичної хірургії і байдужість до слів людей у віці зображується як неминучий наслідок споживчої емансипації і панування

сексуального бажання, де будь-які ознаки старіння пов'язані з небажаністю і, отже, соромом. У післявоєнний період батько Брюно, Серж, заробляє статок на ринку пластичної хірургії, яка стимулюється обіцянками вічної молодості, які поширюють засоби масової інформації, орієнтовані на жінок. Жінки постійно оцінюються та рекламуються з точки зору їх еротичного змісту. Це застосування логіки ринку до приватного існування вважається причиною, за якою людина відчуває приниження, а отже – втрачає моральну відповідальність, оскільки насильство і почуття провини виникають від такого сильного самозаперечення.

М. Уельбек представляє таке бачення людського життя, в якому все, що відбувається, має свою причину, підриваючи уявлення про те, що людина є господарем своїх бажань. Автор використовує інволюційні методи опису того, що відбувається, щоб позначити відсутність у людини самостійності, як це показано в біографії Брюно, яка формується навколо його триразового зіткнення з одним і тим же видом самогубства. Він встановлює паралель між відсутністю у персонажа свого характеру через історичні обставини та його існування в руках автора. Таке твердження вводиться в самому початку роману, де йдеться про те, що «Повесть о жизни человеческой может быть сколь угодно длинным либо коротким, в зависимости от желания повествователя» [32, с. 26]. Потім всезнаючий оповідач стверджує, що деякі індивіди, такі як Мартен Секкальді, просто «симптоматичні» для того історичного періоду, в якому вони живуть [32]. На цьому наголошується питанням про те, «Можно ли рассматривать Брюно как индивидуальность?» [32, с. 212]. Споживчий «світогляд» героя описується як «общий для целого поколения», а сам Брюно – «не более, чем пассивный элемент исторического процесса». Він не може подолати цю безособову силу, оскільки «его мотивации, ценности, желания – ничто ни в малейшей степени не выделяет его из среды современников» [32, с. 212].

Автор роману часто підкреслює переважання психологічного, історичного і біологічного детермінізму в життях його персонажів над міфом

про вільну волю і самовизначення суб'єкта. Відсутність успішних відносин у Мішеля і Брюно та їх приниження пояснюються тим фактом, що вони народилися як «омега-самці» і тому не можуть уникнути свого місця у визначеній біологічній ієрархії [32, с. 48]. Безсердечна відчуженість їх матері представлена як причинне пояснення їх більш пізньої нездатності сформулювати будь-які відносини – класичний приклад психоаналітичного детермінізму. І знову М. Уельбек зводить людську поведінку до чисто біологічних пояснень: «У самца крысы отсутствие в детском возрасте контакта с матерью приводит к весьма серьезным извращениям в половом поведении, в частности к заторможенности в процессе ухаживания. Если бы от этого зависела его жизнь (кстати, в немалой степени она действительно зависела от этого), Мишель даже тогда не мог бы поцеловать Аннабель» [32, с. 68].

Таким чином, характер Мішеля зображується як «во многом определенный обстоятельствами первых лет жизни» [32, с. 68]. Опис Уельбеком своїх персонажів як повністю визначених підриває уявлення про те, що люди «самодостатні» і контролюють формування власного щастя, не вдаючись до допомоги будь-чого іншого, будь то наука, Бог або історія. Як показано вище, спроби Брюно і Аннабель подолати свою смертність або відчуження за допомогою можливостей, на кшталт різних сексуальних актів, які пропонує суспільство вільного ринку після 1970-х, лише підкреслюють їх безсилля. В результаті письменник позиціонує помилкову модель самовизначення і індивідуалізму в противагу справжньому блаженству [14].

Це фальшиве почуття свободи змушує Мішеля бачити людське горе, що в результаті призводить його до «порятунку» людства від страждання і смертності. Цей «порятунок» полягає у скасуванні людської індивідуальності і свободи, двох центральних принципів ліберальної демократії і споживчої свідомості. Рай, як неперевершене щастя, може бути досягнутий тільки через знищення індивідуальної волі. Мішель визнає помилковість своєї віри в свободу дій, він стверджує: «вера в обусловленность человеческих поступков

разумом и свободой выбора, особенно же в такую обусловленность политических предпочтений индивида, надо полагать, явилась следствием смешения понятий свободы и непредсказуемости. Водовороты в течении реки там, где она оmyвает опоры моста, в структурном отношении непредсказуемы; но никому же не придет на ум объявлять их за это "свободными"» [32, с. 270]. Цей фрагмент показує, що, незважаючи на владу, яку може мати людина над дрібницями повсякденного буття, загальний характер її життя визначається безособовими зовнішніми силами: Богом, історією, долею або шансом.

Хоча М. Уельбек в одному інтерв'ю заявив, що, давши своєму героєві прізвище «Держинські», він і не підозрював про існування знаменитого «залізного Фелікса», керівника ГЧК в революційній Росії, думається, це черговий авторський розіграш. Прізвище дане навмисно і цілком свідомо. Так само, як реальний Фелікс Держинський, який став одним із головних дійових осіб російської революції, Мішель Держинські, є революціонером. Навіть психологічний тип той самий – це людина холодна, небагатослівна, закрита для оточуючих, яка усе життя присвячує науці, так само як свого часу все життя Фелікс Держинський присвятив революції, людина без емоцій і бажань.

Завдяки науковому прориву, який здійснив Мішель, створена раса генетично запрограмованих клонів – людина була звільнена від смертності за рахунок особистої свободи. Всі ці істоти мають один і той самий генетичний код, що підриває концепцію унікальності і людської гідності. Це описується як досягнення «раю», відновлення єдності і безсмертя, яке характеризує блаженство [32]. Тіла безстатевих клонів покриті «корпускулами Краузе», шкірними рецепторами, які відповідають за відчуття сексуального задоволення. Таким чином, клони здатні в повному розумінні відчуті «смысл понятий коллективности, постоянства и святости» в цій Утопії [32, с. 376]. М. Уельбек створює потужний образ «бесконечных построений из кругов и спиралей, составляющих орнаментальную основу "Книги Кельтов"», як

метафору утопічної схеми Мішеля. «Переплетення», які характеризують ілюстрації в Книзі Кельтів, служать емблемою сполучної єдності, яку Мішель прагне відновити, він намагається домогтися відновлення того блаженства, яке існувало до появи «поділу» і «простору», які характеризують занепалий стан суспільства кінця двадцятого сторіччя [32, с. 362]. Таким чином, повернення до райської єдності і відсутність відмінності між «Я» і «Іншим» зображується як дійсно можливе – за допомогою руйнування індивідуалізації, що становить ліберальне поняття «свобода». Передмова до роману написана оповідачем, що належить до цієї майбутньої раси клонів, що відзначено кількома ознаками цього нового світу, як земного раю. Оповідач використовує традиційні небесні образи, такі як «ореол радості», спираючись на стандартні релігійні алюзії. Відсилання до «низки незмінно сяючих днів» підкреслює позбавлення від часу і смерті, що сталася завдяки прориву Мішеля. Той факт, що світло завжди «осяває» тіла клонів, акцентує відсутність сорому і невинність, що характеризує відношення нових істот до фізичної особи – все це прямо суперечить вічним приниженням, які відчував Брюно в його пристрасті до порнографії та проституції [36, с. 7]. Таким чином, наука зображується як засіб, що дозволяє людині подолати свій «занепалий стан» і прийти до стану безсмертної невинності, який неможливий в споживчому режимі бажань. Він тільки потурає занепаду особистості, що приводить до болю і самотності.

### **Висновки до розділу 2**

У романі «Елементарні частки» М. Уельбек демонструє крах західного суспільства під впливом американських ідеалів, які пропагують споживчу культуру. У світі «Елементарних частинок» практично не залишилося місця для таких цінностей як релігія, любов, довгострокові стабільні відносини між чоловіком і жінкою. Найбільш яскравим епізодом в аспекті критики консюмеризма виступає поїздка одного з двох головних героїв роману – Брюно – в Край змін. Це комуна, в яку приїжджають в основному в пошуках

швидких сексуальних зв'язків без зобов'язань. Цим епізодом автор показує, наскільки оманливим стали обіцянки «справжнього кохання», якими наповнене суспільство того часу. Яскравим представником такого суспільства є Аннабель, яка, на її думку, переслідувала ідеал справжньої любові все життя, але насправді – рухалася в абсолютно протилежному напрямку, ведучи безладне статеве життя і навіть не намагаючись побудувати скільки-небудь довгі і здорові відносини.

Головні герої роману – зведені брати Мішель і Брюно – обидва в якійсь мірі потрапляють під вплив споживацького способу життя. Брюно зацікнений на власній зовнішності і знаходиться в постійних пошуках сексу – суспільство диктує йому таку поведінку. Споживацтво нав'язує персонажам твору власні цінності і помилкові ідеали – так за обіцянками вічної молодості ховається звичайна пластична хірургія.

Мішель Джерзинські усвідомлює всю брехливість західної культури – він сумує за часами, коли люди мали традиційні і прості моральні цінності. Все це в поєднанні з самотністю змушує його з головою піти в роботу, підсумком якої стає створення генетично запрограмованих клонів без почуття індивідуальності. Помилкові відчуття свободи, на думку Джерзинські, стали причиною падіння сучасного йому суспільства в безодню консюмеризма.



### РОЗДІЛ 3

## КРИТИКА РЕКЛАМИ ТА СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ У РОМАНІ Ф. БЕГБЕДЕРА «99 ФРАНКІВ»

Сучасне суспільство споживання характеризується найпотужнішою пропагандою товарів і послуг, яка здійснюється комерційною рекламою. Реклама стала невід'ємною частиною нашого буття, проникаючи буквально всюди. Ми бачимо її по телевізору, в Інтернеті, в ліфті, на банерах і білбордах, в транспорті – перераховувати місця локалізації рекламних закликів можна майже до нескінченності, тому що практично увесь людській простір рясніє закликами купувати. Специфіка функціонування реклами представлена в багатьох наукових роботах філософів, психологів, соціологів, культурологів. Також їй присвячено ряд художніх творів.

Фредерік Бегбедер (народ. 1965 р.) – один з найбільш відомих сучасних письменників Франції, якого читають у всьому світі. Його книги (наприклад, «Кохання живе три роки» (1997), «99 франків» (2000), «Романтичний егоїст» (2005), «Ідеаль» (2007)) – це розповіді про коливання молодих людей між грошима і любовними пригодами. Автор вдало сполучає в них ознаки художньої, документальної, есеїстичної та публіцистичної літератури. Як і М. Уельбек, Ф. Бегбедер розглядає у своїх книгах проблему консюмеризму.

Роман Ф. Бегбедера «99 франків» («99 francs») [2] проникнутий витонченою, почасти вульгарною сатирою на рекламу, рекламистів і суспільство споживання. Автор стверджує, що реклама і процес споживацтва, взагалі, заслуговують будь-якої критики – в тому числі максимально вульгарної.

У романі відображено не так вже й багато подій – велика частина тексту приділяється наративності. Замість опису фактів, розмов, дій акцент робиться на потоці свідомості головного героя – Октава Паранго, який працює в рекламній сфері, але ненавидить свою справу, оскільки вважає її соціально шкідливою. Роздуми героя мають філософський характер. У них

зрідка зустрічаються відсилання до висловів і теорій філософів (Платон, А. Грамші, Г. Дебор і ін.), міститься багато думок, які цілком відображають реальну дійсність суспільства споживання, його справжню сутність. Тому тексти романів «99 франків» Ф. Бегбедера та «Елементарні частки» М. Уельбека, при всій їх відмінності за манерою викладу, глибиною думки і проблематики, мають схожий зміст і схожі оцінки споживацтва. У книзі зазначається загальна комерціалізація, монетарність почуттів і відносин, продажність світу. «99 франків» – постмодерністський проект, в якому сполучаються в єдиному просторі груба вульгарність, яка доходить до порнографії, і філософські міркування.

У романі рекламодавці охоче визнають, що вони керують світом, маніпулюючи бажаннями і, отже, структурами споживання. Октав – тридцятидвохлітній креатор у рекламній компанії, і ось як він представляє себе читачам: «Я рекламіст: так-так, я забруднюю навколишнє середовище. Я саме той, хто продає вам лайно. Той, хто змушує вас мріяти про речі, яких ви не матимете ніколи. Завжди блакитне небо, незмінно принадні дівчата і досконале щастя, підмальоване у PhotoShop. Заяложені картинки, чіпкі мелодії. Зрештою, коли ви, зекономивши на всьому, назбираєте на омріяний драндулет, я подбаю, аби він вийшов із моди. Я завжди на три кроки попереду і завжди зроблю все, аби лишити вас невдоволеними. Гламур – країна, до якої ви ніколи не потрапите. Я підсаджую вас на згубну новизну, особливість якої в тому, що вона ніколи не залишається новою. Завжди є свіжа новинка, яка витіснить застарілу попередницю. Ви шаленітимете від мого священнодійства» [2, с. 7]. Октаву не соромно зізнатися, що, як співробітник рекламної фірми Rosserys & Witchcraft, він «живе з того, що бреше нам, і платять йому за це достобіса» [2, с. 11]. Він стверджує: «Чим більше я граюся з вашою підсвідомістю, тим більше ви мені підкоряєтеся. Якщо я буду вихвалити йогурт, заліпивши плакатами стіни вашого міста, то гарантую, що ви його куплятимете. Вам здається, що ви робите власний вибір, але того чи іншого дня ви впізнаєте цей товар на полицях

супермаркету і, присягаюся, купите його, нібито спробувати. Повірте мені, я на своїй справі знаюся» [2, с. 12]. В якості ілюстрації Октав акцентує свою розповідь на етапах проектування і зйомки реклами для йогурту під назвою Мегрелет компанії Мадон, однієї з найбільших агро-харчових корпорацій в світі (натяк на Danone практично не прихований).

Цілком закономірним є той факт, що роман насичений «маркетинговою інтертекстуальністю». Цілі сторінки книги наповнені рекламними гаслами, цитатами з ринкових досліджень і численними прикладами рекламних роликів. Октав також вільно цитує Олдоса Гакслі, Алена Сушона (актор, співак, автор пісень), Чарльза Буковскі, Райнера Вернера Фассбіндера (знаменитий німецький кінорежисер) і, навіть, Мішеля Уельбека: «У ліфті мені спали на думку рядки Мішеля Уельбека:

На Голгофу люди пнуться  
У ліфтах, які аж сяють,  
Секретарки скрізь снуються,  
Штучні виї накладають» [2, с. 111].

Але його улюблене, тепер вже історичне, посилання, до якого він повертається знову і знову, – це факт гласності, яку використовував міністр освіти та пропаганди фашистського уряду Йозеф Геббельс в 1930-х роках, щоб переконати німців в тому, що євреї повинні бути винищені. Застосовуючи цей приклад до теперішнього часу, Октав робить висновок, що «бренди виграли третю світову війну проти людства» і що лояльність до брендів незабаром замінить лояльність до політичних структур, таких як країни або нації: «Незабаром замість країн існуватимуть тільки компанії. Більше не буде націй, ми житимемо в торговельних марках – у Майкрософтії чи Макдоналдсленді; будемо кельвінкляйністами чи прадистами» [2, с. 54].

Октав відверто розповідає про рекламу як про інститут, який підстобує постійну покупку нових товарів, збуджує бажання купувати через актуалізацію в душі людини заздрості і жадібності. Рекламист для нього – брехун, який визначає бажання і вибір людей: «Ваші бажання більше не

належать вам: я нав'язую свої. Я забороняю вам бажати навмання. Ваше бажання є результатом мільярдних інвестицій. Це я вирішую сьогодні, чого ви схочете завтра» [2, с. 38]. І він отримує величезні гроші за антисоціальну діяльність, за свою брехню. Як вірно зауважує Октав, не креатор виправдовує свою зарплату, а зарплата виправдовує його, реклама ж говорить, що ситуація нормальна, навіть коли вона ненормальна. Девіз споживача представлений як «Витрачаю – отже існую» [2, с. 25]. Щасливі люди, на думку Октава, не споживають.

Як зауважує оповідач «99 франків», раніше, коли катували людей, кричали «Зараз ти заговориш!», тепер декларують: «Зараз ти захочеш!» [2, с. 44]. Октав Паранго порівнює рекламу з пропагандою німецьких нацистів, а наради зі створення реклами – з підлими і зрадницькими мюнхенськими змовами. Не можна сказати, що він заходить занадто далеко, порушує соціальні табу і форми пристойності і перебільшує. Геббельсівські фрази «Ми домагаємося чи не правди, а ефекту», «Чим брехня грубіше, тим легше їй вірять» влучно характеризують сучасну рекламу. Реклама – це законний злочин, тоталітаризм з чарівною посмішкою. Сучасну епоху Октав називає рекламним тоталітаризмом, різновидом фашизму, який більш тонкий за своїм впливом, ніж класичний тоталітаризм: «Це перша за всю історію система володарювання людини над людиною, проти якої навіть свобода є безсилою. Навпаки, ця система базується на свободі, що і є найбільшою її знахідкою. Будь-яка критика її тішить, памфлети створюють ілюзію її солодкавої толерантності. Вона підкорює вас надзвичайно елегантно. Усе дозволено, ніхто тебе не чіпатиме, якщо ти миришся з безладом. Система досягла своєї мети – навіть непокора стала формою покори» [2, с. 64]. Тут ми спостерігаємо, що Ф. Бегбедер помітив тенденцію, згідно з якою система консюмеризму вміло інтегрує нападки на себе, перетворюючи дискурс, спрямований на критику споживацтва, в цілком продаваний товар.

Весь образ рекламного ролика підкреслює те, що, коли ви купуєте даний товар, ваше задоволення не знатиме меж. Тому увазі реципієнта

пропонується товар в помилкової формі, що надає йому властивості, якими він не володіє або володіє в набагато меншій мірі. Ідеальність, вишуканість і яскравість формуються спеціально, за допомогою гротескності, штучності, гіперболізації, екзальтованості і фальші [16]. Так замість конкретного продукту продаються мрія, престиж, надія. Рекламні образи містять у собі пропозицію межі людських мрій про красу, здоров'я, щастя. Банальне представляється як чудове, і за допомогою такого уявлення реклама відривається від справжніх сил природи. Реклама – це пропозиція не стільки товару, скільки його міфологізованого ідеального образу, за допомогою якого товар наділяється характеристиками, що дозволяють вирішити проблему, несумірну з використанням даного товару. Пропонуючи мрію, реклама просуває всього лише річ, міфологізуючи річ, створюючи між нею і мрією нерозривний зв'язок. Виникає парадокс між позиціонованою рекламою і реальними якостями товару, який просувають. Замість логіки реклама використовує маніпуляції, що підривають логічне мислення.

О. М. Ільїн у своєму аналізі роману Ф. Бегбедера підкреслює, що «реклама вдається до наступних маніпулятивних методів: антропологізація пропонованих речей, гіпертрофовані властивості (ефект перевищення можливостей), ототожнення протилежностей, масове підкреслення індивідуальності, використання псевдоавторитетності і т. і. Рекламна міфотворчість мінімізує раціональні аспекти споживання. Не-сприйняття впливу як нав'язаного зовнішнім тиском виступає мірою успіху самого впливу» [16]. Отже, звинувачення Октавом реклами у брехні цілком обгрунтовано. У романі наводиться цілий список товарів з «міфічної» корисністю: «зубна паста є цілком нікчемною вигадкою, бо ж зубам просто потрібний масаж, і все, а паста тільки допомагає освіжити подих; засоби для миття посуду всі однакові; формула кремів від сонця не змінювалася з часів Другої світової війни, незважаючи на зростання захворювань на меланому (сонячні креми захищають лише від досить безпечних бета-променів, тоді як проти насправді шкідливих альфа-променів вони безсилі)» [2, с. 75].

Споживчі установки визначаються інфраструктурою як вироблених товарів, так і рекламою цих товарів. Найбільш широкий спектр займає не інформуюча (раціональна), а маніпулююча (нераціональна) реклама, на яку звертає увагу читача Ф. Бегбедер. Функція інформування у ній інверсується, замінюється «функцією» псевдоінформування. Реклама – не просто спосіб просування товарів і послуг, а форма виробництва бажання, технологія створення стандартів поведінки, соціально-психологічних установ, стереотипів свідомості, ціннісної системи. Суспільству споживання нав'язується мислити рекламними штампами. Соціум, обплутаний рекламними мережами і пронизаний міріадами рекламних повідомлень, слід іменувати товариством ірраціонального комерційного навіювання.

Один з персонажів роману Ф. Бегбедера каже: «Nestle запатентувала слово «щастя», а Pepsi прагне застовпити синій колір, придбати у власність. Вона фінансує освітні програми, дітям ведуться уроки на комп'ютерах Pepsi, вони звикають читати слово «спрага» на приналежному компанії синьому фоні, а коли вони дивляться в небо кольору Pepsi, у них блищать очі кольору Pepsi, і при падінні з велосипеда на їх колінах утворюються синці кольору Pepsi» [2, с. 79]. Хоча все це є художньою фантазією, заснована вона на реаліях.

Автор вказує на важливу особливість сучасної реклами – її проникнення в дитячий, шкільний простір. У книзі йдеться, що «Colgate» дарує відеокасети вчителям, щоб ті розповідали дітям про необхідність чистити зуби тільки даною пастою. Дійсно, в школах західних країн логотипи відомих фірм можна побачити практично всюди. Під час поїздки на шкільних автобусах дітям включається реклама. Її розміщують на обкладинках підручників, зошитів і щоденників. Комерційні структури використовують освітній час для дослідження смаків та уподобань школярів і студентів: у формі анкетування, тестування, дискусій.

У статті О. М. Ільїна констатується, що відхід держави від економічної сфери є автоматично відходом від культурної сфери. Лібералізація веде до

того, що на відкуп бізнесу віддається простір мас-медіа, шкіл і культурних установ. В результаті градус комерціалізації зростає з усіма наслідками, що випливають звідси. Комерціалізуються норми, цінності, навчальні плани, твори мистецтва тощо [16]. Дані тенденції не йдуть від уваги Ф. Бегбедера, який актуалізував проблему взаємозв'язку школи, реклами та споживання.

Письменник наводить багато слоганів, які вражають своєю відвертістю та вульгарністю, як у даному випадку: ««Ідіть до цілі навпростець – в повій засовуйте кінець» (це було повідомлення Французької федерації з легалізації домів розпусти)» [2, с. 72]. Подібний феномен «рекламної чутливості», абсурдизації ми бачимо в романі В. О. Пелевіна «Generation "П"». Наприклад, для Nescafe слоган звучить так: «братан развел его втемную, но слил не его, а всех остальных» [25, с. 116]. В принципі, таке гасло цілком укладається в атмосферу бандитських 90-х. Або назва «Пантин про Ви» яка лягає на риму «Господи, благослови». Слоган для Tide: «Мочу нельзя отмыть кровью». Слоган для похоронного бюро: «Diamonds are not forever». Слоган для Panasonic: «Panasonic – япона мать» [25, с. 211]. У рекламі моніторів Сталін запитує Горького про свою люльку. Горький відповідає, що викинув її, тому що вождь світового пролетаріату повинен користуватися тільки трубкою Тринітрон плюс [25]. В останньому прикладі ми бачимо спекуляцію реклами на цілком антиспоживацькому образі – образі Сталіна. У романі Ф. Бегбедера знаходимо такий приклад «абсорбуючого абсурду» [16]. Махатма Ганді, який продає комп'ютери Apple – святий, який одягався по-чернечому, ходив босоніж і не визнавав техніки. Реклама використовує в своїх цілях антирекламний і антиспоживацький дискурс так, що він перетворюється в джерело прибутку. Революційний символ капіталізується, стає модним трендом, що втратив революційний запал. Ідеологія перетворюється в деідеологізований, модний стиль, який продається. Як у Бегбедера, так і у Пелевіна відповідні слогани позиціонуються не в якості насмішки над рекламним нарративом, а, навпаки – саме як гідний лінгвістичний засіб просування товару [16].

Октав, продовжуючи працювати рекламістом і при цьому відчуваючи шкідливість своєї професії, починає пропонувати форми інтелектуальної реклами, в яких все-таки просувається звичайний комерційний продукт. В одній з них персонажі (дві гарні дівчини на пляжі) ведуть дискусії на теми філософії або математики і відпускають досить заумні фрази; в кінці робиться зв'язка між рекламованим продуктом, з одного боку, і красою і розумовим розвитком – з іншого. Однак зі зрозумілих причин керівництво відмовляється приймати пропоновані Октавом проекти. Мовляв, людей не можна вважати дурнями. Але разом з тим пропонується пам'ятати, що вони дурні, і, відповідно, створювати максимально примітивні в інтелектуальному змісті рекламні ролики.

Підсвідомо бажаючи, щоб його звільнили, Октав нюхає кокаїн, порушує трудову дисципліну. У книзі представлений моральний дуалізм звичайної людини, пов'язаний з усвідомленням того, що «професійна» діяльність суперечить моралі. Тільки цей дуалізм не носить драматичний характер, тут немає місця ліриці, сентиментальному самобичуванню. Швидше, він представлений у вигляді самоіронії і сарказму по відношенню до своїх колег, до начальників, до їх і своєї діяльності. Нерідко сарказм переходить у відверто грубу форму.

У романі, крім жорстокої критики реклами, фігурує критичний аналіз сучасної капіталістичної цивілізації в цілому. Йдеться про те, що генетики схрещують те, що логіка і здоровий глузд не представляє в якості можливого (наприклад, людину і помідор або ягоду і рибу, щоб ягода не мерзла). Заради максимізації прибутку виробники ініціюють перманентне споживання речей і закладають у виробництво моральне і фізичне старіння. Перше забезпечується за допомогою моди і реклами, коли декларується, що вчорашній мобільний телефон вже не модний, не є показником високого статусу, що пальма модної першості перейшла до нової моделі мобільника. Друге здійснюється за допомогою «низьких» технологій, коли речі спеціально робляться недовговічними. Як моральне, так і фізичне старіння



забезпечує постійний оборот речей. Але це сильно б'є по екології, бо внаслідок такого перевиробництва, по-перше, відбувається гіперексплуатація ресурсів (яка набагато перевищує необхідну для задоволення нормальних потреб людей експлуатацію), а по-друге, збільшується кількість викидів в навколишнє середовище сміття. Ця тема теж підіймається в книзі. Октав в своїх роздумах приходять до того, що капіталісти готові жертвувати людськими життями і станом навколишнього середовища. Він наводить такі приклади: «існують «вічні» пральні машини, які не хоче виробляти жоден з фабрикантів; хтось винайшов надміцну нитку для панчіх, а якась велика компанія викупила патент і знищила його; винахід шини, яка ніколи не лопне, також заховано у скриню (і це незважаючи на тисячі смертельних випадків на дорогах щороку!); лобі виробників пального щосили стримує поширення електромобілів» [2, с. 212]. Однак автор при описі останнього прикладу в якості критичного аргументу наводить посилання на парниковий ефект, що нам представляється неспроможним. Адже до сих пір не доведена неминучість глобального потепління.

Сьогоднішня споживча розкіш завтра стає нормою, і стан задоволеності постійно зникає. Як зазначав французький революціонер ліворадикального крила, філософ та історик Г. Дебор, предмет, який був престижним в спектаклі, стає вульгарним, коли їм опановує один споживач в той самий час, що і інші [10]. Цікава фраза героя роману «99 франків»: «гламур – це свято, яке завжди з іншими, але не з тобою» [2, с. 49] (іронічна ремінісценція на назву роману Е. Хемінгуей «Свято, яке завжди з тобою»). Тільки споживач завжди думає, що це свято з кимось – адже «стандарт розкоші» поширюється на максимально широке коло людей, і ні для кого з них він не є справжнім стандартом, тобто незмінним за своєю суттю, а тому більш-менш легко досяжним. Також, характерна думка персонажа Ф. Бегбедера про те, що він як рекламист долучає людей до наркотику під назвою «новинка», а вся принадність новинок полягає в їх недовговічності. Тут же виникає наступна новинка, що обертає попередню в дармовий мотлох. Немає ніякого

укоріненого стандарту відповідності. Стандарт – довічна гонитва за стандартом. Життя споживача сповнене споживчих перемог, але Перемоги як такої немає, оскільки апріорі не досягається остаточний тріумф. Немає фінішної межі, що символізує закінчення гонки. Або ж, як зазначає З. Бауман, ця риса, ця обіцянка благополучного життя, завжди видаляється, випереджаючи найшвидших бігунів, і стає невловимою; бажання купувати – це нав'язливість, яка перетворилася в пристрасть і більше не сприймається як нав'язливість [1]. Для підтримки самооцінки і самоідентичності як модного і просунутого споживача потрібно постійно споживати. Самооцінка залежить від кількості, вартості, модності і брендовості придбаних товарів. Виникає «налагоджена мода» замість життя в моді та в сучасності. Передній фронт ідеалу постійно зміщується далі за шкалою нез'ясовного прогресу, і споживач прагне наздогнати ту стадію сучасності, яка вже почала застарівати. «...Сакральний гасло суспільства споживання найбільш точно виражений в постері: «Work, Buy, Consume, Die» (працюй, купи, споживай, вмирай)» [11, с. 397].

Своєю книгою автор розвінчує в очах читача рекламістів, копірайтерів, креаторів і інших діячів відповідної сфери. За романом, вони за свою брехню і маніпуляції отримують величезні доходи і вкрай зарозуміле ставляться до людей як до слухняних рабів реклами. При цьому Ф. Бегбедер зазначає, що масова свідомість цілком прихильно ставиться до реклами і сучасної споживчої епосі, тому що людство замінило Бога товарами широкого вжитку. І дійсно, всі ми настільки звикли до реклами – навіть до самої абсурдної, – що вона перестала викликати негативні емоції. Навіть якщо рекламується те, що колись знаходилося за межею дозволеного, це тепер сприймається спокійно.

Також, персонаж Бегбедера розкриває бездуховну сутність більшості рекламістів: вони, згідно Октаву, поголовно вживають наркотики, напиваються до середини робочого дня, дивляться порно і взагалі ведуть аморальний спосіб життя. Їх співтовариство в книзі представлено як царство

хамства і розпусти. Мабуть, зверненням до побуту і буття рекламистів автор хотів посилити неприязнь читача до них, представити їх як якихось тварюк, здатних навіть вбити людину просто з метою розваги. Прозаїк описує їх діяльність як стресову, навіть стимулюючу до суїциду. Звичайно, сама їх «робота», не роблячи ніякого блага, а створюючи маніпулятивну шкоду, повинна стимулювати появу почуття провини, депресію та інші дискомфортні переживання. Однак в сучасному суспільстві споживання давно не прийнято оцінювати власну діяльність відповідно до соціального блага. Тому навряд чи представникам псевдопрофесій (рекламіст, банківський спекулянт, іміджмейкер та ін.) характерно рефлексувати таким чином щодо себе. Швидше, вони сприймають свою діяльність як норму. Вона і є норма в суспільстві споживання, де праця перестала сприйматися за критерієм користі для суспільства. Отже, на рекламистів не надається соціального тиску, їх не критикують, не маргіналізують, не переводять на периферію соціального буття. Звідси – у них знижується привід для самобичування. Духовно багата людина навряд чи буде займатися такими формами діяльності. Морально неспроможний не стане рефлексувати і вдивлятися в обличчя соціальної шкідливості своєї «праці». Немає загального тиску – немає приводу для моралізації [16].

Октав дорікає звичайних людей, що вони абсолютно нічого не роблять для боротьби з цією цивілізацією абсурду. І, звичайно, в книзі простежується типовий «людський» дискурс, пов'язаний з виправданнями рекламистів. Вони кажуть, мовляв, ми тут ні при чому, нам замовляють – ми робимо, споживачі самі купують зроблені індонезійськими рабами речі, нам самим багато в нашій діяльності противно, але ми зобов'язані думати про дружину і дітей.

Деякі «банальні проектувальники зла» прекрасно усвідомлюють результати своєї діяльності, проте це усвідомлення не перешкоджає їх готовності «просто робити свою роботу». «Парадоксально саме те, – пише В. В. Корнев, – що знайомство якогось піарника, рекламиста або політтехнолога з брудними істинами політичної пропаганди або рекламної

індустрії ніяк не заважає йому брати участь в обмані, не ставить перед дилемами морального вибору, не послабляє узи відданості панівної ідеології» [20, с. 57]. На будь-яку дію є своє виправдання: і рекламистові, піарнику і політтехнологу зовсім необов'язково ставитися віддано до панівної ідеології. Він може просто заробляти гроші, які, як відомо, не пахнуть. Він може, усвідомлюючи злочинність своєї діяльності, ставитися до неї як до творчості, як до порочної, але високої майстерності, а тому ще й відчувати гордість за свій талант і професіоналізм в плані управління масовою свідомістю. Нарешті, відомо таке виправдання: «Якщо люди самі дозволяють себе обманювати і маніпулювати собою, я тут ні при чому, і не треба мене звинувачувати» [16]. Рекламісти можуть думати, що вони ніким не маніпулюють, що споживачі самі готові обманюватися, і гріх не заробити на бездумному стаді. Тут ми бачимо применшення людяності споживачів. Людина реалізує деструктивну діяльність не тому, що бачить в ній конструктивні риси. Навпаки, він вбачає в ній плюси саме тому, що її підтримує. Або, принаймні, бачить в ній суто індивідуальні плюси і замість соціального зла – просто відсутність соціальної користі. Так він через виправдання діяльності виправдовує себе.

У романі «99 франків» матеріальний успіх і культурне невігластво йдуть рука об руку. Альфред Дюлер – маркетинговий директор Madone International Group – «читає максимум одну книжку на рік, та цю й єдину написав Ален Дюамель» [2, с. 154]. Ми також дізнаємося, що у Октава в квартирі є «книжкова шафа від Жана Пруве із повним зібранням «Плеяди» (жодного разу не відкритим)» [2, с. 135]. Це зібрання відображається як показник його чудової купівельної спроможності і символ додаткової вартості продукту, створеної за допомогою маркетингу. Хоча Октав знає, що навіть літературне царство тепер комерціалізоване, він пише книгу, в якій він засуджує маніпуляції зі споживанням, і сподівається, що його звільнять з роботи. Однак в кінці книги він відправляється до в'язниці за співучасть у вбивстві, і його літературна робота тоне у маячні ув'язненого.

Зрештою Октав сідає у в'язницю за вбивство. Можна сказати, що так, у перекрученому вигляді, реалізувалося його пригнічуване бажання піти з рекламного бізнесу, яке не доходило до поведінкової реалізації. Автор, вводячи сцену, де Октав з товаришами вбивають бабусю, а після цього, доводячи розв'язку до розплати за злочин, одночасно немов підкреслює ступінь морального розкладання свого персонажа і карає його.

Суспільство споживання, як воно показано у романі Ф. Бегбедера, включає у себе наступні характеристики: знеособленість, «рекламозалежність», втрата людиною (членом соціуму) духовних цінностей, та відчай (до цього приходять лише ті споживачі, які усвідомлюють нікчемність свого образу життя та існування взагалі. Також, треба врахувати такі властивості суспільства споживання, як вседозволеність (це є зворотнім боком свободу, вона охоплює анархію, аморалізм, егоїзм, індивідуалізм), рабство та самотність – ці риси виступають одночасно і наслідком споживацького способу життя. Письменник показує, що вседозволеність призводить до хаосу та самотності и не може сприяти самореалізації особистості. Таку вичерпану аналітичну модель концепту «суспільства споживання» у романі «99 франків» запропонували у своїй статті І. Ю. Ієронова та О. А. Трофімова. [15]. Можна стверджувати, що, на думку французького романіста, раціоналістична цивілізація прийшла до тієї стадії, коли людина перетворюється на хаос, наслідком чого є розпад особистості. Людиною маніпулюють корпорації, керівники яких думають тільки про збагачення.

Отже, книга Ф. Бегбедера представляє собою удар по лицемірству і брехливості рекламної індустрії та суспільства споживання в цілому. Роман «99 франків» сам став культовим і брендовим, але це не знижує її переваг. Автор піддає нищівній критиці не тільки споживацький соціум та наш спосіб мислення, але й таку характеристику стану сучасної людини, як цинізм – він є проявом незадоволеності та стурбованості кризи, яку переживає соціальне і моральне життя сьогодення.

### Висновки до розділу 3

На відміну від «Елементарних часток» М. Уельбека, де основна увага приділяється тому, як нав'язування ідеалів суспільства споживання визначає людське життя від його початку до самого кінця, зачіпаючи людські емоції і взаємини з іншими людьми, Ф. Бегбедер знайомить нас з причиною появи споживчої культури – зі світом реклами. У романі «99 франків» ми можемо спостерігати виворіт рекламного бізнесу, який піддається жорсткій критиці з боку автора. Головний герой – Октав Паранго – створює рекламні слогани і пише сценарії для рекламних роликів, але при цьому зневажає свою роботу, тому що усвідомлює її антисоціальний вплив на суспільство. Октав ніяк не приховує того, що вільно маніпулює свідомістю людей, змушуючи їх постійно хотіти придбати щось нове і не завжди корисне. Він порівнює рекламу з пропагандою, а сучасну епоху називає світом рекламного тоталітаризму, приводячи прямі відсилання до промов Йозефа Геббельса.

Ф. Бегбедер показує аморальність і бездуховність більшості рекламистів, які ведуть розпусний спосіб життя, вживають наркотики і не вважають звичайних людей за живих істот з якими потрібно рахуватися – для них це основне джерело грошей. Роблячи свою працю, рекламисти не враховують нанесену суспільству шкоду і не замислюються про соціальне благо. Основна думка автора полягає в тому, що мінливість трендів, багатомільйонні впливові корпорації і гонитва за брендами деконструють особистість людини, перетворюючи її в бездумного споживача всіляких товарів.

## ВИСНОВКИ

Суспільство споживання являє собою кризу сучасної цивілізації, у якій купівля та продаж товарів і послуг є найважливішою соціально-економічною активністю. Суспільство споживання і сам феномен споживацтва виникли в середині ХХ сторіччя – як реакція на надмірну пропозицію, причиною виникнення якої послужила Промислова революція. Тобто основна ідея діяльності суспільства споживання полягає у задоволенні всіх потреб кожної людини. Але є і інша сторона медалі: ця ідея керується твердженням, що скільки б не мала людина, вона завжди буде бажати більшого. Суспільство споживання – це замкнуте коло, яке може привести сучасний світ до катастрофи.

Аналізуючи це явище, ми можемо зазначити, що консюмеризм дуже швидко перетворився на культуру, яка охопила увесь світ. Реакцію на виникнення культури споживання у вигляді критики суспільства і сатири на цю тему можна простежити у творчості багатьох письменників межі ХХ-ХХІ століть, серед них: А. Роб-Грійє, М. Бютор, Ж. Перек, Т. Пінчон, К. Кізі, Д. Делілло, Дж. Франзен, Дж. Барнс, М. Еміс, Т. Фішер, В. Пелевін, С. Мінаєв. Для дослідження критики споживацького суспільства нами були обрані відомі романи французьких митців, які вже стали сучасною класикою: «Елементарні частки» М. Уельбека та «99 франків» Ф. Бегбедера.

У першому романі автор підкреслює ілюзорність індивідуальної автономії, яка проявляється як перешкода до утопічного раю, вільного від сорому, самотності і смерті – все це обіцяє культура споживання, яка не може реалізувати дані принципи на практиці. Таким чином М. Уельбек не тільки критикує оманливість спокушання і задоволення, яке можна отримати від споживчих предметів, а й іронізує з приводу того факту, що людина може стати господарем свого майбутнього і долі через гроші та споживацтво. Автор приходить до висновку, що життя людини визначається зовнішніми факторами, які вона не в силах контролювати.

Основну думку М. Уельбек передає через зображення основних персонажів: братів Мішеля Джерзинські і Брюно Клемента та жінок, які відіграли важливу роль в їх життях – Аннабель та Крістіани. Образна система роману має особливе значення у демонстрації усіх недоліків суспільства споживання. Автор зображує двох головних героїв як представників сучасного соціуму, які не мають уявлення про справжнє життя. Вони уособлюють у собі найяскравіші збірки ярликів та масок, які вони здобули саме завдяки особливостям консюмеризму. Письменник лише створює видимість усвідомленості суспільства, тим самим демонструє читачеві модель катастрофи, яка може статись і яка насправді є неминучою для людства.

Критика суспільства споживання Уельбека має риси розчарування в людстві, яке без будь-якого опору піддалося впливу брехливим обіцянкам глянцевого журналістики. Брюно втрачає самого себе, будучи нездатним усвідомити свої життєві прагнення, він замінює їх повними стереотипів ідеями масової культури, такими, як образ «справжнього чоловіка», який здатний домогтись будь-якої жінки. У поєднанні з браком материнської любові і жорстоким поводженням з боку однолітків в дитинстві, ці ідеї приводять Брюно в будинок для душевнохворих.

Мішель, перебуваючи в ізоляції від зовнішнього світу, закладає основу нової віхи в історії людства, але так і не побачивши результати свого наукового прориву, пропадає безвісти, залишивши втілення своєї справи послідовникам, яким все ж вдається створити те, чого домагався Джерзинські, звільнити новий людський рід від кайданів помилкової індивідуальності, в яких тримали брехливі моральні цінності сучасної епохи.

Роман Ф. Бегбедера «99 франків» в деяких аспектах перегукується з твором М. Уельбека. Автор зображує життя «креатора» у рекламному агентстві, який своєю роботою безпосередньо сприяє розвитку культури споживання та реклами. Роман наповнений жорстокою сатирою: як на компанії, що замовляють рекламу своїх продуктів, так і на споживачів, які



дивляться цю рекламу. Головний герой роману ненавидить свою роботу і зневажає рекламу і консюмерізм взагалі. Письменник стверджує факт моральної деградації сучасної людини, всі прояви життя якої побудовані на ринкових відносинах.

Автор показує, наскільки брехливим і аморальним є світ рекламного бізнесу, у якому головне завдання корпорацій – змусити людину споживати непотрібні йому товари, купувати одяг розкручених брендів за завищеними цінами, а через кілька місяців – позбавлятися від усього, щоб купити щось новіше, речі, які відповідають поточним трендам. Октав Паранго відверто зізнається, що він і є той, хто диктує ці тренди, піймавши звичайного споживача в своєрідну петлю.

За словами головного героя, виробники товарів, що рекламуються, сприяють такому способу життя людей, навмисно відкликаючи патенти на продукцію, яка псується повільно або не псується зовсім. Навіть спроби Октава просувати інтелектуальні елементи в рекламних роликах не одержує успіху, тому що лідери корпорацій вірять, що звичайна людина не володіє хоч скільки-небудь розвиненим інтелектом.

Ф. Бегбедер хоче сказати, що людство невинно загрузло в прірві споживання і навіть не намагається цьому опиратися, а рекламні компанії, замість того, щоб створювати раціональну і інформативну рекламу, тільки погіршують ситуацію і обманюють реципієнтів рекламних роликів і слоганів, міфологізуючи свої товари в гонитві за вигодою.

Проблема, яку ми намагалися розкрити у представленій бакалаврській роботі, надзвичайно актуальна та важлива. Як вже було зазначено, цього питання торкалися багато митців. Цікаво було б провести порівняльний аналіз своєрідності рецепції даної проблеми у творчості французьких та американських письменників. Також, перспективним видається комплексне дослідження суспільства споживання у романній творчості Ф. Бегбедера – в інших своїх книгах автор продовжує вивчати цей феномен.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бауман З. Текучая современность. Пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 240 с.
2. Бегбедер Ф. 99 франків. Харків: Фоліо, 2004. 288 с.
3. Белавина Е. Импрессионизм и «депрессионизм»: Мишель Уэльбек и Поль Верлен. URL: <https://www.stihi.ru/2013/06/27/3996>
4. Богданов М. Г. Критика концепции рыночного социализма. Москва: Экономика, 2005. 189 с.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Москва: Республика; Культурная революция, 2006. 272 с.
6. Бодрийяр Ж. Система вещей. Пер. с франц. С. Зенкина. Москва: Рудомино, 1999. 219 с.
7. Бодрийяр Ж. Соблазн. Пер. с фр. А. Гараджи. Москва: Ad Marginem, 2001. 320 с.
8. Де Грааф Дж., Ванн Д., Нэйлор Т. Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру. Екатеринбург, 2005. 392 с.
9. Герасимов Г. И. Общество потребления: мифы и реальность. Москва: Знание, 1984. 231 с.
10. Дебор Г. Общество спектакля. Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. Москва: Логос, 2000. 184 с.
11. Девиантность в обществе потребления: Коллективная монография. Под ред. Я. И. Гилинского и Т. В. Шипуновой. Санкт-Петербург, 2012. 464 с.
12. Дворников В. В., Сидорков С. С. К вопросу об альтернативе обществу потребления. *Власть и общество: практики взаимодействия и конфликты. Материалы Девятой региональной научной конференции* (г. Воронеж, 2 февраля 2015 г.). Воронеж, 2015. С. 393–400.
13. Джеймисон Ф. Постмодернизм, или логика культуры позднего капитализма. *Философия эпохи постмодерна*. Минск, 1996. С. 121–133.

14. Дубин С. Действительно ли scripta manent? «Элементарные частицы» Мишеля Уэльбека два с половиной года спустя. *Иностранная литература*. 2001. № 5. С. 264-268. URL: <http://magazines.russ.ru/inostran/2001/5/dub-pr.html>
15. Иеронова И. Ю., Трофимова О. А. Текстовый концепт «общество потребления» в романе Фредерика Бегбедера «99 франков». *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта*. 2012. № 2. С. 38-43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekstovyy-kontsept-obschestvo-potrebleniya-v-romane-frederika-begbedera-99-frankov>
16. Ильин В. И. Консюмеризм и реклама в романе Ф. Бегбедера «99 франков». *Философия и гуманитарные науки в информационном обществе*. 2016. № 3 (13). С. 102-118. URL: <http://fikio.ru/?p=2170>
17. Кабаков А. Все поправимо. Хроники частной жизни. *Знамя*. 2003. № 10. URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2003/10/cabak.html>
18. Кляйн Н. No Logo: Люди против брендов. Москва: Добрая книга, 2005. 624 с.
19. Кольауер М. Про літературу і культуру доби ксероксів (Феномен Мішеля Уельбека в сучасній французькій літературі). *Всесвіт*. 2005. № 7/8. С. 188–192.
20. Корнев В. В. Идеология после конца идеологии: в лабиринтах современного политического сознания. *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*. 2014. № 4. С. 51–59.
21. Макеева К. Творчество Виктора Пелевина URL: <http://www.pelevin.mfo/pelevin1330.html>.
22. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. Москва: АСТ, 2003. 528 с.
23. Меншій А. М. Художня парадигма творчості Мішеля Уельбека. URL: <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=10469&chapter=1>
24. Паланик Ч. Бойцовский клуб. Пер. с англ. И. Кормильцева. Москва: АСТ, 2008. 344 с.

25. Пелевин В. Generation «П». Москва: Эксмо, 2009. 352 с.
26. Потолицын С. О «Элементарных частицах» М. Уэльбека. *Иностранная литература*. 2002. № 5. URL: <http://magazines.russ.ru/inostran/2002/5/potol-pr.html>
27. Ритцер Дж. Современные социологические теории. Пер. с англ. А. Бойков, А. Лисицына. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 686 с.
28. Сергиевич Е. Г. Специфика концепта «общество потребления» в романе Чака Паланика «Бойцовский клуб». *Языковая личность и эффективная коммуникация в современном поликультурном мире: сборник материалов междунар. научно-практ. конф.* (Минск, 23–24 окт. 2015 г.). Минск, 2015. С. 78-81. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/125372/1/78%20-%2081.pdf>.
29. Стахов Д. Платформа Бегбедера. *Дружба народов*. 2003. № 6. URL: <http://magazines.russ.ru/druzhba/2003/6/stah.html>
30. Субботин Д. PR для апокалипсиса. Как Фредерик Бегбедер описывает то, что невозможно изменить. URL: [https://sceptis.net/library/id\\_400.html](https://sceptis.net/library/id_400.html)
31. Усманова А. Р. Код. Постмодернизм. Энциклопедия. Минск, 2001. 211 с.
32. Уэльбек М. Элементарные частицы. Пер. с фр. И. Васюченко, Г. Зингер. Москва: Иностранка, 2008. 384 с.
33. «Французская литература выходит из чистилища». Круглый стол с участием А. Роб-Грийе, П. Брюкнера, Ж. Муо, М. Уэльбека, П. Констан, Ф. Шандернагор. *Иностранная литература*. 1999. № 10. URL: <http://magazines.russ.ru/inostran/1999/10/krugly.html>
34. Хаксли О. Возвращение в дивный новый мир. Пер. с англ. Е. Сыромятникова, И. Головачева. Москва: Астрель, 2011. 192 с.
35. Хаксли О. О дивный новый мир. Пер. с англ. О. Сорока. Санкт-Петербург: Азбука-классика, 2017. 288 с.

36. Цветкова О. Л. Общество потребления: система и человек: монография. Ярославль: Ярославский гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского. 2013. 274 с.
37. Abecassis J. The Eclipse of Desire: L'Affaire Houellebecq. *MLN*. Vol. 115. № 4. Milan, 2000. P. 801-826.
38. Cross G. An All-Consuming Century. New-York: Columbia University Press, 2000. 307 p.
39. Doug M. Hunting Elk in the Ruins: Chuck Palahniuk's Fight Club as Neo-Situationist Satire of Consumer Capitalism. URL: <http://publish.uwo.ca/~dmann/fight%20club%20hunting%20elk.htm>.
40. Morrey D. Michel Houellebecq: Humanity and its Aftermath. Liverpool, Liverpool University Press, 2013. 216 p.
41. Ritzer G., Stepnisky J., Lemich J. The "Magical" World of Consumption: Transforming Nothing into Something. *Berkley Journal of Sociology: A Critical Review*. 2005. № 49. P. 117–136.
42. Sweeney C. Michel Houellebecq and the Literature of Despair. London, 2013. 224 p.
43. Singapore Prime Minister's National Day Rally Speech. URL: <http://www.nas.gov.sg/archivesonline/data/pdfdoc/1996NDRenglishspeech.pdf>.
44. Huat C. B. Life is Not Complete Without Shopping: Consumption Culture in Singapore. Singapore, NUS Press, 2003. 209 p.