

Критика общества потребления в творчестве В. Пелевина, М. Уэльбека, Ф. Бегбедера.

Научный руководитель – Бойчук Сергей Сергеевич

Кондратьев Александр Яковлевич

Студент (бакалавр)

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко, Луганск, Украина

E-mail: sashulya-kondratiev@mail.ru

Общество потребления является характеристикой развития общественных отношений, которая основана на принципе индивидуального приобретения и использования благ и услуг. Первым понятие «общество потребления» ввел немецкий философ Э. Фромм. Он считал, что данная модель общества возникла благодаря мощному капиталистическому развитию в Америке. Появление средств, через которые определенные блага и потребности смогли в большом количестве реализовать себя на рынке позволили именно данной системе стать господствующей в рамках социальных отношений. Человек сам постепенно становится товаром, который измеряется по критериям того, что у него есть из благ и вещей, которые рекламируются и широко продаются.

В то же время Бодрийар считал, что общество потребления характеризуется постоянным стремлением и желанием обрести счастье через нерациональное приобретение новых товаров. Также формирование самих потребностей является фактором, который будет определять саму культуру потребления. Бодрийар в работе «Общество потребления» говорит о системе «вброса» информации через визуальные ряды, которые яркими образами остаются в голове человека, заставляя его желать больше, чем у него есть. Само потребление является новой системой контроля, заменившей и вытеснившей собой экономическую эксплуатацию. С ним согласен и социолог Ги Дебор. В книге «Общество спектакля» он говорит про общество потребления, как про спектакль, который прославляет сам себя, заставляя общество, то есть зрителей спектакля, считать, что они тоже принимают в нем активное участие. Похожая мысль у Бодрийара заключена в том, что система, прежде всего, готова защищать «только условия собственного выживания, она игнорирует индивидуальные и коллективные цели» [2].

Так же критиками общества потребления являются и многие современные писатели. Особый интерес представляет развитие данной тематики в работах В. Пелевина, М. Уэльбека и Ф. Бегбедера. Нами был произведен анализ общих идей этих писателей, посвященных критике состояния современной культуры.

Неоднократно критиками общества потребления отмечалось, что основным инструментом управления и создания потребностей является реклама. Она выступает основным средством, которое создает желания и потребности. Ф. Бегбедер в книге «99 франков» предлагает посмеяться над рекламой. Реклама находится повсюду, в интернете, на афишах, в газетах и в телевизоре: она соблазняет и подчиняет [1]. В книге В. Пелевина «Generation П» реклама так же показана в виде насмешки над обществом. Мишель Уэльбек сравнил рекламу с отчаянной попыткой придать новый смысл жизни, при чем неудачной. Ее сущность он видит в постоянном подталкивании к движению в борьбе за успех, а если человек остановится, то он уже обречен на гибель. Это обусловлено тем, что общество вовлечено в бесконечную гонку, из которой нет выхода, при чем по мнению М. Уэльбека создается мотив, что люди являются конкурентами за спрос на товар [5].

Так же общей идеей является иллюзорность современного социума. Виктор Пелевин пишет про «огонь потребления» - силу, которая сжигает человека, давая примитивные и скромные радости. Этот огонь - желание, которое создают дизайнеры и рекламщики. Люди, подчиненные мотиву покупать стремятся приобрести счастье, которое им показали. Иллюзия счастья формируется как обладание предметами роскоши, создающими нового человека. Сам человек боится окружающей его реальности и убегает в мир иллюзий, как в спасение от бессмысленности. Ф. Бегбедер на примере Октава из книги «99 франков» говорит, ничего из настоящего не принадлежит человеку, и создание визуального образа является идеальной системой контроля желаний потребителя. Уэльбек также пишет про погоню за иллюзорными наслаждениями на примере Брюно из романа «Элементарные частицы», который стремится заполнить внутреннюю пустоту через гедонизм. Но судьба Брюно заканчивается трагично - он сходит с ума, разочаровавшись в человечестве.

Также ярко выражена тема страдания. Пелевин упоминает момент, когда Татарский рассуждает о том, что капитал по своей сути создается из страдания людей, которые проводят большую часть своего времени на работе, стараясь накопить необходимую сумму. При этом человек и его роль уничтожаются ради идеи самого потребления, а из аспекта страданий человека извлекают экономическую выгоду для поддержания системы. Бегбедер указывает на этот феномен через бесполезность покупки, потому что рекламщик в следующую минуту объявит товар, который человек хотел приобрести устаревшим и предложит новое недостижимое счастье. То есть страдания человека могут продолжаться столько, сколько он будет участвовать в погоне за успехом и признанием.

Также необходимо рассмотреть аспект искаженного эроса, который был преобразован в обществе потребления. Теперь культ тела становится решающим фактором, который создает индивидуального человека. Это проявляется через системы гламура. М. Уэльбек пишет, что настоящей любви в современном мире мало, а гедонизм не является ее проявлением. Стремление к обладанию сексуальностью так же приводит к страданиям из-за бессмысленности. Пелевин так же говорит о гламуре, как инструменте, который реклама сделала для того, чтобы человек искал себе «идеального» партнера через капитал. Он иронично отметил, что необходимо «принимать на свой счет только деньги», потому что они являются тем средством, который помогает достичь желаемого. Бегбедер описывает в книге «99 франков» ситуацию, в которой единственным комплиментом, принимаемым девушкой от главного героя это красота ее ног, потому что все остальное «размывает» ее идентичность.

Таким образом, не смотря на разницу в творчестве этих писателей, мы можем найти у них главный принцип критики общества потребления. Он заключается в том, что человек в погоне за иллюзией, через бессмысленные страдания пытается достичь счастья в индивидуализации и признании в обществе, что не дает ему возможности наслаждаться положением, которое есть в данный момент.

Источники и литература

- 1) Бегбедер Ф. 99 франков. М., 2000.
- 2) Бодрийар Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.
- 3) Дебор Г. Общество спектакля. М., 1999.
- 4) Пелевин В. Generation П. М., 1999.
- 5) Уэльбек М. Мир как супермаркет. М., 2004.