



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ
КАФЕДРА ЛИТЕРАТУРЫ И МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ ЛИТЕРАТУРЕ

Мир рекламы в романе Фр. Бегбедера «99 франков»

Выпускная квалификационная работа по направлению

44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
код, направление

Направленность программы бакалавриата

«Русский язык. Литература»

Форма обучения заочная

Проверка на объём заимствований:

85 % авторского текста

Работа _____ к защите

рекомендована/не рекомендована

« 10 » декабря 2020 г.

зав. кафедрой литературы и МОЛ

Т.Н. Маркова Маркова Т.Н.

Выполнила:

Студентка группы ЗФ-615-075-6-1

Игнатьева Марина Александровна

Научный руководитель:

доцент, кандидат филологических

кафедры литературы и МОЛ

Седова Елена Сергеевна

Челябинск

2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Фредерик Бегбедер – писатель и рекламист.....	7
1.1. Профессиональная и творческая биография писателя.....	7
1.2. История создания романа Ф. Бегбедера «99 франков».....	10
1.3. Роман «99 франков» как постмодернистский текст.....	14
Глава 2. Злая сатира на рекламный бизнес в романе «99 франков»	20
2.1. Сатира как вид комического: теоретический аспект	20
2.2. Рекламный бизнес как система.....	32
2.3. Октав Паранго как представитель рекламного бизнеса: от бунта против системы к итогам.....	40
Глава 3. Методическая разработка внеклассного урока по литературе для учащихся старших классов.....	51
Заключение	56
Список использованных источников	60

ВВЕДЕНИЕ

Фредерик Бегбедер (Frédéric Beigbeder, род. 21 сентября 1965 г.) – современный французский прозаик, публицист, литературный критик и редактор, является символом нового поколения романистов. Ф. Бегбедер работал в рекламной индустрии в должности копирайтера (автора рекламных текстов), а также был публицистом и редактором ряда французских журналов. Его романы пользуются большой популярностью как во Франции, так и за ее пределами, где творчество Бегбедера известно в силу его репутации как скандального, эпатажного и сумасбродного писателя.

После выхода в свет серьезных романов («Окна в мир», 2002 г.; «Французский роман», 2009 г.; «Уна и Селинджер», 2014 г.; «Вечная жизнь», 2018 г.) Бегбедер открылся читателю с другой стороны – как автор, который обсуждает проблемы жизни и смерти, одиночества, рассказывает жизненную историю обычного современного человека.

Ф. Бегбедер достаточно плодовитый писатель: на данное время в его арсенале 11 романов, книга рассказов, эссе и комиксы. Часто в своих произведениях писатель обращается к социальной проблематике: влияние общества потребления на человека. Понятие «общество потребления» имеет связь с социально-экономическим и культурным феноменом, ставшим окончательно стабильным в развитых странах во второй половине XX в.

Ф. Бегбедер стремится понять общество потребления с художественной точки зрения, но в литературе он далеко не первый, кто обратился к этой теме. Например, можно назвать таких писателей, как: О. Хаксли («О дивный новый мир»), Д. Оруэлл («1984»), Р. Брэдбери («451 градус по Фаренгейту»).

В 2000 г. Ф. Бегбедер публикует роман о рекламе и рекламисте «99 франков» («99 francs»), который стал хитом продаж во Франции и принёс своему автору мировую известность. Писатель показывает обратную

сторону рекламного бизнеса, в котором он проработал почти десять лет. За это время он стал автором известных рекламных слоганов и сделал блестящую карьеру. После того, как был опубликован его роман-разоблачение «99 франков», Бегбедер оставляет мир рекламного бизнеса и целиком посвящает себя писательскому труду.

Творчество Ф. Бегбедера привлекает внимание многих современных исследователей. Так, И. Ю. Иеронова, О. А. Трофимова в статье «Текстовый концепт “общество потребления” в романе Фредерика Бегбедера “99 франков”» (2012 г.) [22] анализируют структуру макроконцепта «общество потребления» и его основные признаки в романе «99 франков». Исследователи делают вывод об идеологической роли рекламы, представляющей собой социокультурную метафору этого общества, основными чертами которого выступают распад личности и бездуховность.

С. В. Мещеряков в своей диссертации [40], посвящённой творчеству французского писателя, выявляет формы выражения авторского сознания и анализирует их роль в организации художественного мира романа «99 франков». Также анализу романа посвящены другие работы С. В. Мещерякова – его статьи, в которых литературовед анализирует мир рекламы с точки зрения дискурса повседневности, проблему автора в романе (его присутствие в тексте, функциональность образа) [38; 39].

Обществу потребления посвящена статья Д. И. Егошина «Проблемы современного общества в романе Фредерика Бегбедера “99 франков”» (2016 г.) [19]. Автор выделяет круг проблем общества потребления, которое навязывает свои ценности и идеалы и низводит человека до уровня раба, неспособного нести ответственность за свой выбор.

Другой исследователь А. Н. Ильин в своей статье «Консюмеризм и реклама в романе Ф. Бегбедера “99 франков”» (2016 г.) [23] рассматривает особенности изображения рекламного дискурса в романе и делает вывод о том, что роман Бегбедера весьма циничен, но именно своим цинизмом он дискредитирует цинизм, присущий рекламе.

Похожие проблемы затрагивает А. Э. Пагава («Бегбедер о “рекламном тоталитаризме” в романе “99 франков”», 2018 г.) [49], которая на примере романа «99 франков» рассматривает роль рекламной продукции в повседневной жизни человека, анализирует саму структуру тотального контроля рекламы над обществом потребления.

Роман «99 франков» интересен и с лингвистической точки зрения. Так, лингвистическим особенностям романа посвящена статья В. В. Силина «Лексико-стилистическое своеобразие романа Ф. Бегбедера “99 франков”» (2018 г.) [59], в которой проводится семантический анализ стилистически окрашенной лексики текста Ф. Бегбедера с целью определения его лексико-стилистического своеобразия. Автор отмечает, что лексика романа окрашена в иронические и сатирические тона, что, безусловно, отражает главную идею писателя – разоблачить рекламный бизнес.

В другой работе Р. А. Замалетдинова («Стилистические приемы языка рекламы в романе Ф. Бегбедера «99 франков», 2020 г.) [21] рассматривает особенности употребления стилистических приемов при создании художественных образов героев, а также специфику использования стилистически окрашенной лексики для формирования речевой характеристики персонажей в романе «99 франков».

Таким образом, в настоящее время произведения Ф. Бегбедера (и, в частности, его роман «99 франков») вызывают большую заинтересованность как у читателей, так и у критиков. В основном в центре исследовательского интереса ученых – лексические и стилистические особенности текста, выражение авторского сознания, характеристика общества потребления. О мире рекламы и рекламном бизнесе также есть определённые замечания и наблюдения, но без развернутой аргументации. Наша задача – восполнить данный пробел: обобщить и уточнить материал, касающийся рекламного бизнеса, описанного Ф. Бегбедером в романе «99 франков», выделить приемы сатирического изображения рекламного бизнеса.

Цель работы – проанализировать рекламный бизнес как центральный объект сатиры в романе Ф. Бегбедера «99 франков».

Задачи исследования обусловлены его целью:

- 1) рассмотреть профессиональную и творческую биографию Ф. Бегбедера;
- 2) обратиться к истории создания произведения, определить место романа Бегбедера «99 франков» в контексте творчества писателя;
- 3) рассмотреть рекламный бизнес как систему в романе Бегбедера «99 франков»;
- 4) проанализировать образ главного героя произведения как представителя рекламного бизнеса, его бунт против системы;
- 5) предложить методическую разработку урока внеклассного чтения по литературе для учащихся старших классов.

Объектом исследования является роман Ф. Бегбедера «99 франков».

Предмет исследования – мир рекламы в романе Ф. Бегбедера «99 франков».

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ФРЕДЕРИК БЕГБЕДЕР – ПИСАТЕЛЬ И РЕКЛАМИСТ

1.1. Профессиональная и творческая биография писателя

Фредерик Бегбедер считается одним из самых популярных современных французских писателей. Бегбедер завоевал славу прозаика современности, литературного критика, редактора и публициста.

Фредерик Бегбедер (Frédéric Beigbeder) родился 21 сентября 1965 г. в г. Нейи-сюр-Сен недалеко от Парижа. Семья Фредерика являлась достаточно состоятельной. Мать Кристин де Шатенье работала переводчиком – она переводила женские романы (в частности, произведения английской писательницы Барбары Картленд) на французский язык; отец Жан-Мишель Бегбедер был профессиональным рекрутером; брат Шарль Бегбедер основал брокерскую контору Selftrade и первую во Франции частную электросеть Poweo. Впоследствии родители расторгли брак, когда Фредерику было 3 года, и он остался жить с матерью и братом. Развод сильно повлиял на будущего писателя, он ощущал внутреннее сиротство [65].

Начальное образование Бегбедер получил в лицее Монтеня и лицее Людовика Великого, затем продолжил учебу в Парижском институте политических исследований, а в будущем получил диплом DESS (Диплом о специальном высшем образовании) в сфере рекламы и маркетинга в CELSA (Высшая школа информации и коммуникации) [52].

Параллельно с учебой он работал копирайтером в крупном рекламном агентстве «Young and Rubicam». Одновременно сотрудничал в качестве литературного критика в таких журналах как «Elle», «Paris Match», «Voiciouencore VSD». Также Бегбедер состоял в команде литературных критиков в радиопередаче Жерома Гарсена «Маска и перо» на станции France Inter [52].

В 1990 г. в возрасте 24 лет Ф. Бегбедер издает свой первый роман «Воспоминания необразумившегося молодого человека», в котором рассказывается о любви молодого обеспеченного парижанина, беззаботного прожигателя жизни. После выхода в свет данного романа писателю предлагают работу в рекламном агентстве «CLM-BBDO» в должности креатора/редактора.

В 1994 г. он основывает литературную премию «Флора» («Prix de flore»), которой каждый год удостаивались талантливые французские писатели. Кроме этого, Бегбедер начал вести собственную телепередачу о литературе «Книги и я» на канале «Paris Premire». Далее была попытка работать ведущим телепередачи «l'Hyper show» на «Canal+», но руководители канала закрыли проект [65].

С 2003 по 2006 годы Бегбедер работал в издательском концерне «Фламарион». В течение этого времени он опубликовал около 25 романов разных авторов. Первым в этой серии стало произведение Лолы Лафон «Непреодолимое возбуждение», затем последовали произведения других авторов, среди которых: Пьер Мэро, Саймон Либерати, Пол Хименес, Гийом Дастан и Мартин Бенедикт.

В настоящее время Бегбедер возглавляет издательство «Грассэ» («Grasset») и ведет злободневную колонку в литературном журнале «Lire» («La chronique de Frédéric Beigbeder»).

Заслуженную известность одному из самых интереснейших современных французских писателей Фредерику Бегбедеру принесли романы «Воспоминания необразумившегося молодого человека» (1990 г.), «Каникулы в коме» (1994 г.), «Любовь живет три года» (1997 г.), «99 франков» (2000 г.), «Окна в мир» (2002 г.), «Романтический эгоист» (2005 г.), «Идеаль» (2007 г.), «Французский роман» (2009 г.), «Уна и Сэлинджер» (2014 г.), «Вечная жизнь» (2018 г.), «Человек, который плакал от смеха» (2020 г.).

В своих произведениях писатель представляет современную ему эпоху со всеми негативными реалиями. Произведения Бегбедера во многом описывают его жизнь и то, что он видит вокруг. Романы писателя в своей совокупности образуют своего рода «человеческую комедию» конца XX – начала XXI в.

В произведениях Ф. Бегбедера поднимается проблема протеста против реальности современного общества. Типичный герой его произведений во многом похож на самого автора: сообразительный, образованный и пресыщенный европеец, который понимает, что его жизнь неправильна и безнравственна. Он это осознает, мечтает о новом, другом, лучшем будущем, осуждает свой образ жизни.

Герой Бегбедера предпринимает попытки протеста, бунта против самого себя, против системы, которые в итоге оказываются тщетными. Он продолжает жить как раньше, ничего не меняя.

Все романы Бегбедера на первый взгляд составлены из различных заметок, сделанных как бы «на ходу», однако на самом деле они спланированы, подобно качественно продуманной рекламной кампании. Отталкиваясь от данных соображений, автор предпочел простую для восприятия форму повествования.

Примечательны финалы произведений Бегбедера. У всех они однообразны: в ситуации, когда концовка истории должна быть счастливой, внезапно случается что-либо страшное (в некоторых текстах реальное, в некоторых – вымышленное, в остальных – предполагаемое). Так, в «Воспоминаниях необразумившегося молодого человека» идиллическое семейное утро внезапно заканчивается жестоким убийством любимой женщины. Пусть в действительности преступление не происходит, однако, мысль о том, что такое могло случиться, гложет подсознание героя.

Название романа «Любовь живет три года» внушает мысль о недолговечности чувств, но в ходе романа герой убеждается в обратном: он встречает ту единственную, с которой любовь не может жить три года, а

имеет право на долгое и счастливое существование. Однако Бегбедер пожелал, чтобы герой в самый последний день трехлетнего срока «посмотрел на часы: было 23:59». Этой сценой автор завершает роман, оставляя читателя наедине со своими мыслями.

В романе «99 франков» представлен своего рода двойной финал за счет раздвоения героя на Марка и Октава. Марк не выдерживает спокойствия и счастливой жизни на изолированном райском острове и «дает увлечь себя морскому течению». В предсмертный час перед его глазами проплывают бесконечные рекламные слоганы. Октав получает престижную награду в рекламном бизнесе – «Каннского льва», однако непосредственно во время церемонии награждения его арестовывают по подозрению в убийстве.

Таким образом, описание современного мира является главной целью произведений французского писателя Фредерика Бегбедера, который реалистично и крайне критически описывает положение современного общества. Не видя способа изменить что-либо, Бегбедер становится летописцем эпохи, бытописателем XX-XXI вв.

Более того, писателя считают в какой-то степени бунтарем и революционером в литературе. Его стиль – это злая сатира на все, что его окружает (рекламу, современного обывателя, общество потребления). Его романы – это крик души человека, который погряз в пошлости и продажности мира.

1.2. История создания романа Ф. Бегбедера «99 франков»

Главным произведением писателя по праву считается роман «99 франков» (фр. «99 francs»). Это книга, в которой описываются нравственные проблемы современного рекламного бизнеса. Реклама здесь сравнивается с оружием массового уничтожения, но одновременно утверждается, что

единственное средство воздействия на современного человека – это рекламные технологии.

Роман Ф. Бегбедера вышел в свет в 2000 г. и сразу же стал бестселлером. До этого молодой писатель уже успел опубликовать несколько рассказов и три романа среди которых «Воспоминания необразумившегося молодого человека» (1990 г.), «Каникулы в коме» (1994 г.) и «Любовь живет три года» (1997 г.). Его предыдущие произведения были посвящены, главным образом, теме любви. В них изображались представители современной французской богемы.

Роман «99 франков» занимает особое место в творчестве писателя. Произведение было написано в кризисный период жизни автора, когда он осознал негативное влияние культуры общества потребления на нравственность современного человека. Последующие произведения, созданные Бегбедером, развивают и углубляют данную тему, акцентируют внимание на положении современного человека в мире, его одиночестве и попытках изменить мир вокруг себя.

Название этого произведения полностью совпало со стоимостью книги во французских магазинах и привлекло внимание потенциального покупателя. Автор книги, будучи профессиональным креативщиком, прекрасно ориентируется в рекламном бизнесе, отсюда и цена – не 100, а 99 франков (о ценовой политике он также будет писать в своем романе).

После выхода произведения в свет Бегбедера уволили из рекламной компании «Young and Rubicam», где он на тот момент работал.

Изначально русский перевод романа был издан во втором номере журнала «Иностранная литература» за 2002 г., а через несколько месяцев «99 франков» вышел отдельной книгой в издательстве «Иностранка». С тех пор произведение многократно переиздавалось.

26 сентября 2007 г. на экраны вышел фильм «99 франков» по одноимённому роману Бегбедера (режиссер Ян Каунен, главную роль

сыграл французский актер Жан Дюжарден). В России премьера состоялась 14 февраля 2008 г.

Роман состоит из 6 глав, названия которых образуют парадигму личных местоимений: Я, Он, Она, Мы, Вы, Они. Таким образом, данная последовательность употребления местоимений демонстрируют переход от Як Они, т.е. движение от индивидуального к массовому. Стандартизация личности, преимущество массового над индивидуальным – вот закономерные результаты развития массовой культуры.

Роман представляет собой повествование-исповедь, т. е. ведется от лица лирического героя. В произведении описывается история рекламного креатора Октава Паранго, который имеет высокооплачиваемую работу и ведет беспорядочную жизнь, употребляя наркотики.

Октав работает в рекламном агентстве «Rosserys&Witchcraft». Ему за 33, он холост. Он регулярно ходит к проституткам и не стесняется этого, а даже гордится и считает, что это более честно и разумно, чем тратить свою жизнь на одного единственного человека и испытывать совсем неудобное для него чувство привязанности. Он не любит никого и не способен никому сочувствовать. Чаще всего он испытывает только чувство презрения.

Октав даже стал сообщником преступления, не почувствовав при этом никаких эмоций и чувств (стыд, боль, жалость к жертве, раскаяние, сомнение и т. д.). Самое главное заключается в том, что перед нами вовсе не исключительный персонаж. Таковы все представители рекламного бизнеса, изображенные в романе: его друг Чарли, который убил из чистого желания развлечься и не осознал ужаса содеянного даже в тюрьме, поэтому и совершил суицид; бывший начальник, который покончил жизнь самоубийством, чтобы скрыться от наказания за кражу чужих миллионов, и другие.

Однако у главного героя есть одно отличие – он не гордится своей возможностью вести безрассудную, беспорядочную жизнь, не радуется этому. Он говорит так, будто констатирует факты, он пишет для того, чтобы

быть честным. Через творчество он пробует как бы внутренне очиститься, поэтому он относительно спокойно относится к факту своего заключения в тюрьме (в отличие от Чарли).

Перед этим, как бы в насмешку над уродством рекламного мира, главный герой создает рекламный ролик в качестве сатиры над идеалом рекламы и получает приз в Каннах (правда, забрать приз он не успел, т. к. его арестовали).

Стоит отметить, что роман автобиографичен, а его главный герой Октав представляет собой альтер эго автора. Октав, как и Бегбедер, разочаровывается в своей работе и хочет порвать с ней, одновременно пытаясь сломать и изменить систему в лучшую сторону. Роман начинается с того момента, когда герой понимает, что дальше «так жить нельзя», что его психика больше не справляется с такой работой (отношениями, разговорами и т. д.). Он принимает решение уйти в ближайшее время.

Далее происходят события, которые подводят его к цели: нервный срыв на работе, психиатрическая клиника, отпуск-семинар, самоубийство начальника, съемки клипа. Затем цель будто бы отодвигается, т. к. героя приглашают занять должность его бывшего начальника, и он вдруг начинает надеяться, что настал тот момент, когда он сможет сломать систему. Однако в скором времени приходит разочарование: за сообщничество в убийстве его сажают в тюрьму.

Таким образом, в романе «99 франков» автор демонстрирует человека в постиндустриальном социуме. Бегбедер показывает, что традиционные ценности отделились от современной жизни. В романе показаны результаты американизации и формирования общества потребления, унификация духовных потребностей, одиночество человека в обществе, проблема взаимоотношений человека и общества. Главный герой романа Октав – это альтер эго автора. Бегбедер писал его с себя, желая, чтобы его уволили из рекламного бизнеса.

1.3. Роман «99 франков» как постмодернистский текст

Французская критика отнесла роман «99 франков» к постмодернизму, где «внешняя развлекательность... становится излюбленным приемом привлечения читательского интереса к культурологическим, онтологическим, экзистенциальным проблемам» [68; с. 210].

И действительно, в романе «99 франков» ставятся серьезные современные вопросы бытия. Сквозь иронию, сатиру и черный юмор, автор обнажает проблемы современного ему общества потребления. Как говорил сам Ф. Бегбедер в интервью газете «Известия»: «Конечно, моя книга – это сатира и карикатура, антиутопия, гротескная картина наихудших пороков нашего мира, который я хорошо знаю» [28].

В произведении Бегбедера можно выделить пародийно-ироническое обыгрывание жанров как массовой, так и классической литературы. Роман «99 франков» представляет собой многомерное пространство свободной игры значений различных текстов культуры – роман-антиутопия, романтический роман, роман эпохи Просвещения с его поучительностью и дидактикой. Примером может служить диалогичность романа французского автора со знаменитыми романами-антиутопиями XX в.: О. Хаксли «О дивный новый мир» (1932 г.), Дж. Оруэлл «1984» (1949 г.), Р. Брэдбери «451 градус по Фаренгейту» (1953 г.).

Эпиграф к роману – это цитата из предисловия к роману О. Хаксли «О дивный новый мир», что является отсылкой к жанру антиутопии, к теме нового тоталитаризма: «Рекламный тоталитаризм, система господства человека над человеком, против которого бессильна даже свобода» [66; с. 7].

Французский автор обращает внимание на слова О. Хаксли о порабощении населения: «Заставить людей полюбить рабское положение – вот главная задача...» [66; с. 211]. Этой идеей антиутопия английского

писателя отличается от всех последующих знаменитых произведений данного жанра.

В антиутопии О. Хаксли детям внушают любовь к своим кастам через «гипнопедию», когда их во время сна программировали на определенную идею. Эту идею «рабского положения» современного общества Ф. Бегбедер развивает практически так же, как почти за век до него развивал английский писатель. Например, получив новую должность, Октав решает внести некоторые изменения в работу рекламного агентства: «...динамики будут постоянно транслировать песенку: «Ты ОК, ты крутой, ты что надо!» [5; с. 305]. В книге автор постоянно указывает на зомбирование населения посредством рекламы.

Заканчивается роман интертекстуальной отсылкой к роману-антиутопии: «Добро пожаловать в прекрасный новый мир» – говорит в конце Октав. Учитывая, что он сидит в тюрьме за убийство и сходит с ума, заменяя реальный мир на вымышленный рекламный рай, то становится понятна идея отсылки именно к роману О. Хаксли: внешне счастливый мир состоит из совершенно одиноких людей.

Ф. Бегбедер вступает в диалог и с другим британским писателем – Дж. Оруэллом и его известным романом-антиутопией «1984». Французский автор описывает тотальный контроль общества, которым занимается не только государство, но и рекламодатели. В романе не раз упоминается Большой брат, ставший символом не одной эпохи. Например, говорится о некой новой системе исследования зрительской аудитории: «Это такое устройство с камерой инфракрасного излучения, чтобы фиксировать движения глаза, и датчиком с микрофоном, процессором и памятью, чтобы фиксировать работу уха» [47].

Такая глобальная слежка напрямую отсылает к оруэлловскому «телеэкрану», который стоял в каждом доме, в каждом помещении и на улицах, и работал не только на прием, но и на передачу, который ловил каждое слово и действие. Надо отметить, что такая глобальная слежка

прикрывается вполне оправданными вещами: все это ради удобства потребителей, чтобы наконец-то выяснить «что потребители смотрят и слушают... Большой брат следит за вами!» [47]. Не сложно увидеть в этом один из партийных лозунгов Министерства правды Д. Оруэлла: «Свобода – это рабство».

Более того, в романе британского писателя также говорится о том, что контроль осуществляется только для блага общества, потому что «люди в массе своей – слабые, трусливые создания, они не могут выносить свободу, не могут смотреть в лицо правде, поэтому ими должны править и систематически их обманывать те, кто сильнее их» [21].

Эта же мысль звучит у Ф. Бегбедера, когда он говорит о роли рекламы и рекламщиков в жизни людей. Однако диалогичность с этим романом-антиутопией приобретает и сатирический смысл. Например, описывая рекламодателей, французский автор пишет: «Big Brother is not watching you. Big Brother is testing you», что в переводе звучит как «Большой Брат не следит за вами. Большой брат изучает вас» [2; с. 54].

Герой Ф. Бегбедера говорит уже не просто о тотальном контроле, о полностью подчиненном обществе, но указывает на то, что для рекламистов люди становятся тестовым материалом для их продукции. Оруэлловское «всевидящее око» благополучно функционирует и в художественном мире Ф. Бегбедера, и большой брат становится частью новой реальности, частью нового мира конца XIX – начала XX века. Как итог можно привести цитату – реплику одного из героев романа: «В общем Оруэлл правильно сделал, что кончился от чахотки. Благодаря ей он не успел увидеть, до какой степени оказался прав» [2; с. 212].

Другая аллюзия в романе Бегбедера – это антиутопия Р. Брэдбери «451 градус по Фаренгейту». Брэдбери описывал общество потребления, основной страстью которого была покупка стен-телевизоров. Как отмечает одна из героинь романа Кларисса, перевернув мир главного героя: «Люди ни о чем не говорят...», только о новых вещах, но все это

беспредметно. В романе «99 франков» читателям предстает такая же картина: общество в погоне за новой модой и новыми вещами. Главный герой резюмирует: «...у нас не осталось ничего стоящего, вот почему пустоту заполняет реклама» [5; с. 195].

Второе название романа «99 франков» – «Исповедь сына тысячелетия», что является отсылкой к известному исповедальному роману французского писателя А. де Мюссе «Исповедь сына века» (1833 г.).

Главного героя в обоих произведениях зовут Октав. Оба героя переживают мучительное озарение и разочаровываются в жизни, попутно обнажая черты, характерные для эпохи, в которой происходит действие. Они судят ее, клеймят, подыскивают яркие формулировки и удачные сравнения, чтобы объяснить свою неприкаянность и порочность духом времени. Они терзаются и не находят себе места в поисках выхода из порочного круга, заботливо подготовленного веком или тысячелетием.

Оба героя проходят испытания любовью и деятельностью, но ни то, ни другое не дает покоя их мятежной душе. Они ясно увидели реальность, но не знают, что с этим делать: их метания и попытки что-либо изменить жалки, но важен сам порыв, сам протест против всего мира, несправедливого и порочного.

Октав у Мюссе – это герой-романтик, лишний человек, а герой Бегбедера – это герой постмодернистской эпохи, но все равно они похожи своей неприкаянностью и попытками изменить мир к лучшему пр.

Интересно, что стилистика авторов в чем-то совпадает: А. де Мюссе и Ф. Бегбедер используют остроумные, афористичные фразы-обобщения, характеризующие все то, что происходит вокруг. Они оба увлекаются анализом своей эпохи, часто делают лирические отступления, где подводят своеобразные итоги уходящей эпохи и пытаются предугадать новую. Оба романа смелые для своего времени.

Писатели балансируют на грани дозволенного и выходят за грани, добавляя в произведения пикантности, остроты и чувственности,

приоткрывая завесу, скрывающую некую элитную часть общества, грехи которой тщательно маскируются. Окружение, которое было застигнуто врасплох этой откровенностью, и в том, и в другом случае воспринимало текст как покушение на основы и основ, предательство и личное оскорбление. Следовательно, «оба автора исповедуются всему свету, а не осуждающей тишине исповедальни» [15].

Таким образом, роман Ф. Бегбедера «99 франков» является своеобразной антиутопией, написанной в рамках постмодернистской культуры, т. к. в нем показана современная система цивилизации в ее крайних формах подавленного человека. Игровое начало романа проявляется посредством внешней развлекательности и интертекстуальных отсылок к известным романам-антиутопиям XX в.

Рассмотрев профессиональную и творческую биографию Ф. Бегбедера, можно сделать вывод о том, что писатель по образованию и по профессии является специалистом по рекламе. Он работал в нескольких рекламных агентствах, где получил опыт создания рекламы различных товаров. Его профессиональная деятельность оказала сильное влияние как на него самого, так и на его последующее творчество.

В своих произведениях Бегбедер представляет современную ему эпоху со всеми негативными реалиями и проблемами. Его стиль – это злая сатира на все, что его окружает (рекламу, современного обывателя, общество потребления).

Роман «99 франков» занимает особое место в творчестве писателя. Произведение было написано в кризисный период жизни автора, когда он осознал негативное влияние культуры общества потребления на нравственность современного человека. В этом романе писатель изображает мир рекламы и сатирически подходит к описанию и решению проблем современного общества потребления. Главный герой романа Октав – это альтер эго автора. Бегбедер писал его с себя, желая, чтобы его уволили из рекламного бизнеса.

Также в данном романе прослеживаются постмодернистские тенденции. Роман «99 франков» представляет собой многомерное пространство свободной игры значений различных текстов культуры – роман-антиутопия, романтический роман, роман эпохи Просвещения с его поучительностью и дидактикой. Примером может служить диалогичность романа французского автора со знаменитыми романами-антиутопиями XX в.: О. Хаксли «О дивный новый мир» (1932 г.), Дж. Оруэлл «1984» (1949 г.), Р. Брэдбери «451 градус по Фаренгейту» (1953 г.).

ГЛАВА 2. ЗЛАЯ САТИРА НА РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС В РОМАНЕ «99 ФРАНКОВ»

2.1. Сатира как вид комического: теоретический аспект

Комическое – чрезвычайно сложная для изучения эстетическая категория, история исследования которой уходит корнями далеко в прошлое. Самое известное определение комического (от греч. *komikos* – смешной) дал еще Аристотель. Анализируя жанр комедии, он писал: «Комедия ... это воспроизведение худших людей, но не во всей их порочности, а в смешном виде. Смешное – частица безобразного. Смешное – это какая-нибудь ошибка или уродство, не причиняющее страданий и вреда, как, например, комическая маска. Это нечто безобразное и уродливое, но без страдания» [30].

Комическому можно дать такое неконфликтное определение: комическое – категория эстетики, отражающая противоречия действительности и содержащая их критическую оценку [7; с. 80].

Комическое, иными словами, характеризует смешные, ничтожные, нелепые и безобразные стороны действительности и душевной жизни [34; с. 112].

Несмотря на большое разнообразие всевозможных трактовок комического, почти все они нацелены на уточнение и разъяснение отмеченного Аристотелем противоречия: «умственный контраст», «ощущаемый абсурд», «видимая нелепость», «отклонение от нормы» и другие [30].

Противоречие, контраст, несоответствие между «идеальным», полноценным, значимым и несовершенным, неполноценным содержанием или формой рассматриваемого предмета или явления – базовый фактор возникновения комического эффекта (теория контраста Жан Поля, И. Канта) [61; с. 13].

Чувство комического исходит из обнаружения этого противоречия (теория противоречия А. Шопенгауэра, Ф. Фишера, Н. Чернышевского) [61; с. 13].

Несмотря на это, одного только противоречия недостаточно для возникновения эффекта комического, смеха. Создание комического эффекта основано на игре со смыслом, отличающейся разнообразием типов, стратегий и правил, набор которых различен в зависимости от множества аспектов, в том числе культурной и социальной среды, темпорального пространства у разных народов [29; с. 90].

Зачастую комическое употребляется синонимично с понятиями «смешное» и «юмор», однако в этой работе они по возможности не будут отождествляться. Многие исследователи (С. Аттардо, Б. Дземюк, С. Плотникова) утверждают, что данные понятия не должны употребляться в синонимичных значениях, так как в «смешном» смех используется в более широких сферах и связан с физической, нежели рефлексивной реакцией, а понятие «юмор» обозначает обычно один из видов комического [29; с. 90].

Более того, наблюдаются различия в используемых терминах в иностранных и русском языках [29; с. 91].

Говоря о разнице между «смешным» и «комичным», чем больше в смехе осознанной реакции на происходящее, тем вероятнее его можно отнести к проявлению комизма [31; с. 195]. Несмотря на кажущуюся равнозначность комического и смешного, явление, в каком-то случае способно выступать как смешное, в другом случае может быть комично. Эта граница между смешным и комичным крайне подвижна и даже размыта, уловить ее тяжело и порой невозможно. Смешное есть конкретный случай комического, его явление. Не все смешное комично, хотя комическое всегда смешно.

Исходя из особенностей подходов к рассматриваемому явлению, методологий, классификаций, концепций, в научных мыслях (в философии,

психологии, социологии, лингвистике) нет единого взгляда на толкование комического.

В философии и эстетике, например, распространено мнение, согласно которому комическое отличается от элементарно-смешного своей социально-критической направленностью: «Смешным может быть всякий контраст цели и средства, намерения и результата. Комическое – прекрасная сестра смешного. Комическое порождает социально окрашенный, значимый, одухотворенный эстетическими идеалам... смех, отрицающий одни человеческие качества и общественные явления и утверждающий другие» [44; с. 23].

Кроме того, утвердилось мнение, что юмор – «отрицание частного, второстепенного в явления, а сатира есть отрицание общего, основного» [63; с. 148]. Однако современная практика журналистики свидетельствует о том, что «мера отрицания» нарушена, ввиду того что область юмора расширила свои границы, затрагивая проблемы относящиеся к области сатиры.

Сегодня юмор, как, собственно, и сатира, отражает комические явления общественной жизни, но разница не только в объекте смеха, сколько в эстетическом отношении к нему автора, авторской модальности, его позиции. В этой связи утверждение Николаева о том, что разница между юмористическим и сатирическим произведением состоит в том, что в первом «отображается главным образом элементарно-комическое, а во втором предметом отображения становится социально-комическое, являющееся сущностью данного явления или типа» [44; с. 56], не совсем верно.

Важную роль в понятии комического играют объект и субъект, от которых зависит не только трактовка имеющегося смысла как комического, но и само его наличие. «Не существует комических объектов самих по себе: комическое познается как таковое. Следовательно, не существует объективно смешных дискурсов: дискурсивный референт должен быть осмыслен как комический и отправителем, и получателем дискурса, они

должны быть когнитивно едины и совместно прийти к мнению, что познанный объект – смешной» [50; с. 41].

Возникновение комического смысла обусловлено особенностью индивидуального человеческого восприятия действительности и, как уже было сказано, культурным опытом и условиями. Наличие и выявление реципиентами комической составляющей сообщения основывается на соединении двух сценариев (матриц, фреймов), согласно бисоциативной теории А. Кестлера. В результате перехода от одного сценария к другому, ход и паттерн (модель) мыслей получателя сообщения, содержащего комическое, изменяются, и, как следствие, нарушается привычная схема восприятия текста, что приводит к появлению комического эффекта [64; с. 80].

Смех как главный сигнал комического обнажает некое сокровенное, укрываемое от чужих глаз аномальное в тексте, что человек (или общество) заведомо не хотят демонстрировать другим или не хотят знать. Но во все времена находятся люди, которые, обнаружив это противоречие, упрямо выставляют его на всеобщее обозрение.

Парадокс истинного комизма в том, что маска не скрывает сущность, а обнажает ее, сигнализируя о сокрытии чего-то существенного. Шут всегда говорит правду, он только прикидывается дураком, чтобы высказаться о том, что его беспокоит [31; с. 200].

Смех становится «экзистенциальной характеристикой бытия человека и его умонастроения» [56; с. 14].

Комическое можно назвать универсальной категорией и получает свое выражение во всех аспектах современной действительности и жизни человека, даже там, где какое-то время назад юмор был чужд: в образовании, политике, торговле, журналистике. При этом комический смысл всегда подчинен основному дискурсу в содержательном и структурном плане.

Понятие «комическое» является в том числе и эстетической категорией (со времен Аристотеля), которая воплощает «многообразный опыт общественного сознания, осваивающего и познающего мир» [3; с. 68]. Сложность определения комического заключается: во-первых, в его абстрактном, амбивалентном характере; во-вторых, в неисчерпаемом многообразии и изменчивости (социальной и исторической) явлений комического; в-третьих, в высокой национально-культурной маркированности комического, что определяется различиями в комической картине мира в разных культурах.

В. Г. Белинский полагает, что сама жизнь выступает источником комизма, а его задача – «обнаружить нелепость и нецелесообразность явлений и показать их несоответствие здравому смыслу» [6; с. 79].

Ю. Б. Борев акцентирует обязательное присутствие в комическом эмоционально насыщенной эстетической критики, в связи с чем реальность предстает в неожиданном свете через противопоставление эстетическим идеалам [11; с. 170].

По мнению М. М. Бахтина, комизм – это антитеза односторонней монотонной и монологичной серьезности, тогда как смех всегда диалогичен и полифоничен, что не исключает признание ученым социально-нравственной измеримости комического [4; с. 308].

В. Я. Пропп определяет комическое как разоблачающее смеховое сознание, когда «положительные начала человека заслоняются внезапным открытием скрытых недостатков» и обнаруживается отклонение от социальной и моральной нормы [51].

В качестве условий комического исследователь выделяет имеющиеся у индивида представления о должном, моральном, правильном, а комический эффект, по его словам, возникает при вскрытии противоречия между должным и несоответствующим ему [51].

Следуя постулату Аристотеля об эстетической природе смеха, Л. В. Карасев акцентирует в комическом соединении эмоций и рефлексии и именуется комическое «смехом ума» [26; с. 22].

Итак, сущность комического заключается в противоречии. Комизм представляет собой результат разлада, контраста, противостояния: безобразного – прекрасному (Аристотель, Платон), нелепого – разумному (Шопенгауэр, Жан Поль), ничтожного – возвышенному (И. Кант), автоматического – живому (Бергсон), бесконечной предопределенности – бесконечному произволу (Шеллинг), ложного – истинному (Гегель), низшего – высшего (Гартман), внутренней пустоты – внешности, притязающей на значительность (Чернышевский) [3; с. 70].

Б. Дземидок считает, что предпосылкой комического является расхождение между объективными свойствами предмета и представлением о его норме, имеющемся в нашем сознании [17; с. 53-54]. По мнению исследователя, «из всех существующих теорий комического именно концепция отклонения от нормы дает наибольшие возможности для создания более или менее законченной и удовлетворительной теории комического» [17].

А. Бергсон в работе «Смех» представляет комическую противоречивость как «механическое, наложенное на живое тело, берущее перевес над душой форму, стремящуюся господствовать над содержанием, букву, спорящую с духом. Мы смеемся всякий раз, когда личность производит на нас впечатление вещи» [9; с. 34-39]. Итак, комическое, по А. Бергсону, обусловлено противоречивостью между «буквой» и «духом», т. е. формой и содержанием.

Таким образом, бесспорным представляется факт амбивалентности и многообразия комического как социального культурно-исторического феномена, интегрирующего в своем категориальном пространстве аспекты философии, этики, эстетики, психологии и культуры.

Все эти определения, выработанные в ходе истории и развития эстетической мысли, выявляют и описывают различные типы комического противоречия. Для противоречий, которые порождают комическое, характерно то, что первая по времени восприятия сторона противоречия выглядит значительной и производит на воспринимающего большое впечатление, вторая сторона, которая воспринимается позже по времени, разочаровывает нас своей несостоятельностью. При этом «разочарование» обнаруживается неожиданно. В этом, на наш взгляд, заключается суть комического.

Комическое – это категория эстетики, обозначающая смешное. В процессе развития культуры различные виды комического обособляются.

Ирония – сатирический приём, в котором истинный смысл скрыт или противоречит (противопоставляется) явному смыслу. Ирония должна создавать ощущение, что предмет обсуждения не таков, каким он кажется. Ирония делится на три вида: прямая, антиирония и самоирония [60].

Прямая ирония – сатирический способ принизить или придать отрицательный характер описываемому явлению [60].

Антиирония – это прием, противоположный прямой иронии и дает возможность представить объект антииронии недооценённым [60].

Самоирония – это ирония, которая направлена на собственную персону. В самоиронии, как и в антииронии негативные высказывания могут предполагать обратный подтекст. Например: «Где уж нам, дуракам, чай пить» [10].

Пародия – это произведение искусства, которое имеет цель создать у читателя, зрителя или слушателя комический эффект за счёт целенаправленного повторения оригинальных характеристик уже известного произведения, в специально видоизменённой форме [32].

Другими словами, это «произведение-насмешка» по мотивам уже имеющегося произведения. Пародии могут основываться в разнообразных жанрах и течениях искусства, в том числе музыке, литературе, кино,

эстрадном искусстве и прочих. Пародироваться может одно произведение, сочинения определенного автора, определённого жанра либо стиля, манера исполнения и внешние признаки исполнителя [16; с. 9].

Сатира – это резкое проявление комического, которое представляет собой поэтическое унижительное обличие с помощью разнообразных комических средств: иронии, сарказма, гротеска, аллегии, гиперболы, пародии и др. Юмор в сатире употребляется, чтобы разбавить прямую критику, а то сатира может смотреться как проповедь. Это свойственно уже для первых сатирических произведений [54; с. 364].

Анекдот – это фольклорный жанр, короткая смешная история, которая, как правило, передаваться в устной форме. Часто анекдоту присуще неожиданное смысловое разрешение в конце, которое и порождает смех. Это может быть игра слов или ассоциации, которые требуют дополнительных исторических, литературных, социальных, географических знаний. Тематика анекдотов охватывает почти все области человеческой деятельности. Чаще всего авторы анекдотов неизвестны [1; с. 8].

Шутка – это фраза либо маленький текст юмористического характера. Она представлена в разнообразных формах, таких как вопрос/ответ либо короткая байка. Для достижения юмористической цели в шутке может применяться сарказм, ирония, игра слов и другие методы. Шутка, как правило, имеет концовку, которая заканчивает повествование и делает его смешным [18; с. 88].

Каламбур – это литературный приём с применением в одном контексте разнообразных значений одного слова либо различных слов или словосочетаний, похожих по звучанию [32].

В каламбуре либо два стоящих рядом слова при произношении дают третье, либо одно из слов обладает омонимом, либо является многозначным. Эффект каламбура, как правило, комический, состоит в контрасте между смыслом слов, которые одинаково звучат. Причем для того, чтобы

производить впечатление, каламбур должен потрясать ещё неизвестным сравнением слов. Каламбур также выступает частным случаем игры слов [57; с. 59].

Сарказм – одна из разновидностей сатирического изобличения, язвительная насмешка, указывающая на недостатки человека, каких-либо явлений или предметов. Его отличительными особенностями являются беспощадность к чувствам людей и резкая форма высказывания. Чаще всего он призван продемонстрировать окружающим глупость оппонента и похвастаться изощренностью собственного ума [60].

Сарказм всегда носит негативный характер, однако им пользуются даже политики, известные артисты и другие публичные люди. В разные времена он служил одним из инструментов политической борьбы, а в Средневековье – способом угнетенных высказать свое негодование по отношению к власти имущим.

Суть сарказма – это умение сказать человеку горькую правду, выдав ее в виде тонкой шутки. Поскольку он выступает одной из форм изобличения, то часто используется в публицистических произведениях, полемике, ораторской речи [32].

Черный юмор – это акт высмеивания проблемных моментов и ситуаций, над которыми шутить не стоит. В список этих моментов входят смерть, болезнь, насилие, физическое уродство. Черный юмор не стоит идентифицировать с современностью. Его этимология походит со времен, когда «в тренде» была чума [12; с. 114].

Благодаря всем этим формам комического, речь становится богаче, интереснее, у выступлений ораторов появляется изюминка, которая цепляет слушателей. Сам по себе юмор зачастую спасает коммуникативную ситуацию, принося легкость и непринужденность, что может заставить чувствовать участников общения комфортнее. Но также существует и негативное проявление юмора, например, сарказм или черный юмор, которые могут испортить диалог или внести недопонимание.

Остановимся подробнее на рассмотрении такого вида комического как сатира.

Сатира (лат. *satura* – смесь; термин произошел от выражения *lanx satura*, означавшего блюдо с разнообразными сельскохозяйственными плодами, которое по ритуалу находилось в храме римской богини плодородия Цереры) – негативное отношение к изображаемому предмету, осмеяние и гневное обличение явлений действительности, резко отклоняющихся от идеального представления о них [33; с. 312].

Согласно словарю литературных терминов, сатира представляет собой особый способ художественного воспроизведения действительности, ставящий своей задачей нелюбимую критику, обличение, высмеивание, изображение несообразности различных ее явлений.

Сатира всегда создает образ в значительной степени условный, что достигается за счет сознательного искажения реальности при помощи гиперболизации и гротеска. Для нее характерна отчетливо выраженная отрицательная окраска изображаемого.

Эстетическое назначение сатиры – вызывать и возрождать воспоминания о таких жизненных ценностях, как доброта, истина, справедливость, красота, оскорбляемых подлостью, низостью, глупостью, пороком [60].

Сатира – это одно из проявлений комического, состоящее из поэтического унизительного обличения явлений, критики пороков, нелепостей и противоречий действительности. Она всегда актуальна, злободневна, так как ее объектом являются недостатки современности.

Сатира используется, когда отрицательно само явление, а не его отдельные черты, когда оно социально опасно. Над прогнившим, вредным, фальшивым мы смеемся смехом бичующим, изобличающим. Сатира отрицает мир, казнит его несовершенство во имя его преобразования в соответствии с некой идеальной программой. Комическое проявляется совершенно другим образом. Осмеиваются те явления жизни, которые

представляются автору порочными. Сатирическими могут быть и целое произведение, и отдельные образы, ситуации, эпизоды [20].

Сатира – смех агрессивный, наступательный; она – одно из самых мощных орудий разрушения того, что представляется вредным и ненужным. Для сатиры обязательно наличие той отправной точки, с которой вырабатывается неприязненное отношение к событию, явлению или человеку. Причиной для этого могут служить определенные идеалы, мировоззренческие, нравственные и иные ориентиры, нормы, представления, стереотипы, бытующие в обществе, а также личные убеждения автора, принципы, его представления о желаемом и должном. В произведениях сатирических жанров впечатления от событий или явлений передаются с помощью специфических художественных образов [20].

Своеобразие сатиры как особого вида эстетического осмысления действительности раскрывается уже в самом отборе жизненного материала и его интерпретации. В сатирическом журналистском произведении всегда неизменным остается одно: безоговорочное отрицание описываемого явления. Отсюда та определенность авторской позиции, которая не допускает двоякого толкования изображаемого.

Субъективное авторское начало проступает особенно отчетливо, более остро, чем в произведении несатирическом. Основой сатиры является обличение и смех, с помощью которых автор, собственно, обличает недостатки, в отрицательном отношении к изображаемому объекту характерная особенность сатиры. Но одновременно с этим существует положительный идеал, на фоне которого и выявляются отрицательные черты обозначенного объекта.

Именно с позиции авторского представления об «идеале» характеризуются «идеальные» персонажи, факты, события и т. п.

Юмор предоставляет миру его несовершенство: он отмечает его – и усмехается. Область сатиры уже: она касается только нравственно-общественных явлений; предвечные законы, правящие судьбой отдельного

человека, проходят мимо ее. Оттого она непримирима: юмор преклоняется перед неизбежным, сатира оставляет противоречие между идеалом и действительностью непримиренным. А между тем, с точки зрения сатирика это примирение было бы возможно, если бы не было виноватых в нарушении закона жизни. И оттого сатира, негодуя, ожесточает нас, а юмор успокаивает.

Иначе говоря, сатирик склонен к пессимизму, юморист – к оптимизму; сатирик – идеалист, юморист – реалист.

Сатира «отрицает, казнит несовершенство мира во имя его коренного преобразования в соответствии с идеалом» [11; с. 89].

Приведенные выше определения позволяют нам назвать следующие признаки сатиры:

- 1) отображение действительности;
- 2) несоответствие, противоречие нормам;
- 3) разоблачение антиценного явления (поведения, характера и др.);
- 4) обличительное, жестокое отношение к предмету осмеяния.

В искусстве, задачей которого является формирование и поддержка культурных картин мира, сатира становится способом и системой форм практического воплощения эстетической категории комического посредством иронии, сарказма, гротеска, бурлеска, памфлета, пародии и других специфических приемов неодобрения. Используется нескрываемое, карикатурное преувеличение (в описании внешности, одежды, поступков, речей, мыслей, чувств и т. д.), чем нарушаются естественные пропорции, создается намеренная дисгармония; персонажи ставятся авторами в нелепые положения, выявляющие их отвратительные черты; вздорные реплики этих персонажей, их примитивные цели и гнусные средства их достижения даются авторами в таком объеме и освещении, чтобы вызвать осуждающий смех, но не ужас. В отдельных случаях сатирически описываются не те или иные персонажи, а основополагающие устои несправедливого мира.

В романе «99 франков» сатирическому разоблачению и дискредитации подвергаются реклама, производство рекламы и сам рекламный бизнес. Поясним, реклама – это особый вид коммуникационной деятельности, имеющий экономическую основу и сопровождающий человечество на протяжении истории его развития [45; с. 17]. Об этом более подробно речь пойдет в п. 2.2.

2.2. Рекламный бизнес как система

В постиндустриальном информационном обществе реклама обрела характер самостоятельной социальной силы. Она влияет на экономику и политику, искусство и образование, здоровье, спорт, управление, науку и другие области. В странах с развитой экономикой реклама переросла в универсальное явление культуры.

Основными чертами современной техногенной цивилизации становятся динамизм, изменчивость, нестабильность. Реклама содействует привлечению людей в безграничную взаимосвязь от материальных благ, регулярно возрастающих потребительских нужд, которые требуют постоянных трат немалых денег. Непосредственно поэтому современный человек обязан много зарабатывать и иметь постоянный карьерный рост, на этом основывается весь уклад жизни. Люди ценят финансовое благополучие и ради него готовы на все [53; с. 174].

Каждое поколение думает, что оно намного лучше предыдущих. С помощью технического прогресса современное поколение узнает то, чего не знали другие, пользуется вещами, которых раньше не существовало, пользуется продуктами и услугами, которые придумали недавно, и постоянно стремится к новизне.

Реклама продвигает идею бегства от действительных проблем в мир потребления, который, согласно логике рекламного сообщения, может

принести человеку чувство психологической разрядки, удовлетворение и, в конечном счете, сделать его счастливым.

Современная реклама, с которой с утра до вечера мы соприкасаемся на каждом шагу, убеждает, взывает, но чаще громко кричит: «Покупай!». «Покупай, когда ты счастлив и полон надежд, покупай, когда одолевают проблемы и трудности и ты преодолешь их, покупай, если ты богат, ведь зачем же тогда нужны деньги, если они не приносят удовольствия, а коль скоро ты беден, трать их тем более, ведь походы по торговым центрам и следование рекламным советам способствуют экономии и рачительному подходу к семейному бюджету» [37].

Универсальный призыв к счастливому шопингу, адресованный людям разного пола и возраста, представителям различных социальных страт, иногда существенно отличающихся по материальному положению, стал в наши дни наиболее характерным выражением психологии общества потребления.

Социальный миф, прочно увязывающий потребление с обретением счастья, утверждаемый в сознании наших современников рекламой, имеет мало общего с действительным положением вещей, ведь, как правило, эффект психологической разрядки, создающийся с помощью покупки, оказывается недолговременным, а бегство в мир перманентного потребления способно создать всего лишь иллюзию счастья, но не сделать человека по-настоящему счастливым [37].

Реклама возникла в экономической сфере в связи с развитием товарно-денежных отношений как независимое социальное явление, как индикатор торговли, механизм продвижения товаров или услуг. Но постепенно она становится элементом культуры и информативных и коммуникативных процессов, которые активно влияют на качество и образ жизни людей, формирование их мировоззрения, ценностных приоритетов, индивидуальную самореализацию.

На такое социальное явление как реклама обращают внимание представители различных сфер социально-гуманитарных знаний, в том числе и писатели. Художественная литература формирует своего рода духовное измерение благодаря типичным образам, персонажам, стереотипным примерам человеческого поведения и тем самым обобщает повседневные взгляды на жизненную мудрость [42; с. 92].

Реклама как информативное и коммуникативное явление, получившие независимость в социокультурной плоскости, провозглашает себя в реалистической художественной литературной прозе XIX в. Впервые классика зарубежной литературы XIX в. обратилась к понятию рекламы с помощью художественных приемов.

В своих работах писатели давали социально-философский смысл проблемам, возникшим в свое время с появлением рекламы. Очень интересной с этой точки зрения является небольшая история французского писателя Э. Зилле «Жертва рекламы», написанная в конце XIX в. Создание рекламного продукта требует особого творческого состояния человека, специфика которого раскрывается в романе Т. Драйзера «Гений».

О силе влияния рекламы на современного человека и о проблемах общества потребления рассуждает и герой романа Ф. Бегбедера «99 франков» Октав Паранго: «Я – тот самый тип, что... заставляет вас мечтать о вещах, которых у вас никогда не будет. О вечно лазурных небесах, о неизменно соблазнительных красотках, об идеальном счастье... Но когда вы, заткнув пояса, соберете денежки и купите наконец машину – предел ваших мечтаний, она моими стараниями давным-давно выйдет из моды. Я ведь иду на три круга впереди вас и, уж будьте уверены, позабочусь о том, чтобы вы чувствовали себя облапошенным. Гламур – это праздник, который всегда с другими – не с тобой. Я приобщаю вас к наркотику под названием «новинка», а вся прелесть новинок состоит в том, что они очень недолго остаются таковыми. Ибо тут же возникает следующая новинка, которая обратит предыдущую в бросовое старье» [5; с. 20].

Система рекламного бизнеса хорошо известна Бегбедеру. До того, как начать заниматься литературой, он занимался исследованиями в области рекламы и маркетинга в Высшей школе информации и коммуникации (CELSA), трудился копирайтером в таких крупных рекламных агентствах как «Young and Rubicam», «CLM-BBDO».

В романе «99 франков» Бегбедер представляет мир рекламы изнутри. Он рассматривает процесс перевоплощения человека в существо, которое создано для переработки товаров и услуг. Причем, человек не способен остановиться на достигнутом: под влиянием рекламы он регулярно стремится к многообразию, заменяя устаревшие модели на новые, не способен порвать этот замкнутый круг, т. к. новинки стремительно устаревают.

Реклама всюду, она привлекательная, но одновременно и лживая, человек делается мишенью, ее цель – заставить приобрести. Реклама старается завладеть интересом потребителя, вызвать у него беспокойство, принуждает мечтать. Она формирует образ недостижимой, великолепной жизни, которая изобилует дорогими товарами, которые недостижима для простых людей. Реклама эксплуатирует желание человека к новизне, его быструю пресыщенность к новым вещам.

Бегбедер акцентирует внимание на цинизме рекламщиков. Создатели рекламы гонятся только за личной выгодой, стремятся продать свой товар любой ценой, презирают покупателей, они расчетливы и беспощадны: «Все проходит и все продается. Человек – такой же товар, как и все остальное, и у каждого из нас свой срок годности» [5; с. 7].

Реклама делает из человека зависимое, несамостоятельное существо, у которого уменьшается степень ответственности за свой выбор. Увидев в магазине продукт, который недавно рекламировали, покупатель берет его на пробу, а потом не может от него отказаться, он берет его снова и снова. За покупателя все решили, навязали ему то, что нужно купить, даже если ему это не нужно.

Бегбедер демонстрирует, как реклама является методом господства над людьми, подчиняет их волю, определяет их желания: «Вам-то кажется, будто вы свободны в своем выборе, но не тут-то было: в один прекрасный день вы углядите мой товар на полке супермаркета и возьмете его – просто так, попробовать; вы уж поверьте мне, я свое дело знаю туго» [5; с. 28].

Герой романа подчеркивает, что сам является частью этой системы: «Ваши желания больше вам не принадлежат – я навязываю вам свои собственные. Я запрещаю вам желать как бог на душу положит. Ваше желание должно быть результатом многомиллиардных инвестиций в евровалюте. Это я решаю сегодня, чего вы захотите завтра» [5; с. 28].

Как отмечает Д. А. Белоцкая, реклама в романе Бегбедера как предмет изображения описывается и сатирически дискредитируется посредством функциональных языков различных дискурсов, выявляющих общественно-деструктивные характеристики предмета [8; с. 132]. Так, социологическое описание инфраструктуры рекламного бизнеса на примере одного частного вымышленного объекта (крупного рекламного агентства «Rosserys&Witchcraft»).

Бегбедер воссоздает образ целой империи, которая опутывает и поработывает общество, превращая его граждан в некие «машины потребления».

При этом описание принципов производства рекламы, управления рекламным бизнесом (управленческий аппарат, иерархия служащих, заседания, речи, доклады, презентации, имитация документов, протоколов, статистика цен рекламных продуктов, прибылей производителей рекламы и хозяев рекламного бизнеса и пр.) едва ли не превращают роман в производственную хронику [8; с. 132].

Бегбедер в романе «99 франков» уделяет особое внимание оценке феномена гламура как праздника, «который всегда с другими», и живо, возмутительно описывает внутреннюю сущность рекламного агентства. Главный герой романа – разочарованный, уставший рекламный копирайтер

получает огромную зарплату за продажу «пустоты»: «Я вовлекаю вас в препарат под названием «новинка», а вся красота новинок в том, что они очень долго остаются таковыми... В моей профессии никто не хочет, чтобы ты был счастлив ... потому что счастливые люди не потребляют» [5; с. 14].

По словам автора, главный девиз современного человека, который потребляет все время, это «Я трачу, поэтому я существую!», но для того, чтобы в человеке зародилась такая жажда потребления, «необходимо родить в его душе зависть, горечь, жадность» [5; с. 18].

Зависимость современного человека от рекламного продукта рассматривается автором как своего рода рабская зависимость. С самого начала своего существования реклама, таким образом, повлияла на умы людей и еще больше расширяет их возможности. Такое обращение в рабство имеет свою специфику. Она не персонализирована и бессовестна, осуществляется умелым и целеустремленным руководством. Таким образом, реклама становится оригинальным манипулятором в системе современных медиа. И, как отмечает автор, «это первая в истории система человеческого господства над человеком. Более того, она – эта система – сделала свое оружие, и это ее очень гениальная находка...» [5; с. 28].

Благополучие, каким оно представлено на первых страницах романа Ф. Бегбедера «99 франков», не радует главного героя – преуспевающего рекламиста Октава. О себе Октав сообщает, что идет «на три круга впереди», поскольку это именно он заставляет покупателей «мечтать о вещах, которых никогда не будет» и чувствовать себя «облапошенными» [5; с. 15].

Все его действия направлены на то, чтобы «зародить в человеке жажду приобретательства» [5; с. 16]. И если ему удастся заполнить излюбленные публикой журналы рекламными слоганами, то он непременно получит «в награду сельский дом в Провансе, или замок в Перигё, или виллу на Корсике...» [5; с. 17].

Рассмотренные примеры свидетельствуют о том, что сюжетные линии произведений моделируют современную действительность, актуализируя такие ее онтологические характеристики, как неустойчивость нравственных идеалов, эфемерность жизненных установок и ориентиров.

Манипулятивные возможности медиа определяют превосходство рекламного мира над миром действительности, герои рекламы, особенно «в пиджаке от Гучи» [5; с. 31], предстают как стимулы к действию, побуждая людей «заработать столько денег, чтобы уподобиться героям рекламы» [5; с. 29].

О структурообразующей роли рекламы в современном общественном сознании говорит главный герой романа Ф. Бегбедера «99 франков» Октав, отмечая, что «рекламу провозгласили верховной властительницей» [5; с. 18].

Герой не уточняет, над кем властвует реклама, однако читателю все же удастся понять авторские интенции: мир, в котором «наглость всячески приветствуется, а донос оплачивается», где «человечество решило заменить Господа Бога товарами широкого потребления», где скоро «учредят Нобеля за Лучшую в мире провокацию» [5; с. 48], объявлен «миром рекламного тоталитаризма».

Бегбедер в гиперболизированной форме представляет процесс проникновения рекламы во все сферы жизни человека: «...даже на лесных опушках, на околицах захолустных деревень, в глубине безлюдных долин на вагончиках фуникулеров» [5; с. 58] в глаза бросаются рекламные логотипы.

Результатом читательской рефлексии является осознание того, что реклама призвана лишь сохранить иллюзию свободы потребительского выбора. Данный смысл актуализирован авторской интенцией, реализуемой в речи героя Ф. Бегбедера, убежденном в том, что реклама – это «первая в истории система господства человека над человеком, против которой бессильна даже свобода» [5; с. 20].

Интенциональность рекламного потока стимулирует спрос или, по словам героя романа Ф. Бегбедера, «жажду приобретательства», обрекая человека на постоянное потребление и формируя тем самым так называемого *homo consummatus* (человека потребляющего) [5; с. 58]. Однако художественный текст не только фиксирует бренды, логотипы и рекламные слоганы, но и определяет их онтологическое значение в условиях современного общества.

В анализируемом романе преимущественно манипулятивные возможности рекламы подвергаются оценочной характеристике. Отношения рекламного мира и действительности моделируются с очевидным превосходством первого. Ее возможности безграничны, «реклама призвана убеждать граждан, что ситуация нормальна, когда она катастрофически ненормальна» [5; с. 83].

Рекламному миру противопоставлен мир действительности со своими ценностями и идеалами: такой мир фигурирует где-то на периферии, однако его экзистенциальные параметры маркированы интонацией всеобщей, а точнее массовой невостремленности.

Таким образом, роман Бегбедера «99 франков», как и другие произведения автора, затрагивает проблемы современного общества, отраженные в современной французской и мировой литературе: кризис западных ценностей, упадок европейской цивилизации, деградация человеческой личности.

Рекламный бизнес в романе «99 франков» осмысливается автором сатирически. Бегбедер рассматривает процесс преобразования рекламы в элемент духовного порабощения, изучает механизмы влияния на внимание человека. Реклама изменяет идеалы, внедряет новые, постоянно меняющиеся ценности.

Критика в романе Бегбедера направлена против общества массовой культуры, в котором моральные ценности отрицают необходимость всестороннего умственного, нравственного и духовного развития, что

приводит к оболваниванию, обезличиванию, деградации человека, что, в свою очередь, упрощает работу манипулирования сознанием людей.

Бегбедер утверждает, насколько ничтожен этот материальный мир, насколько он жалок, как легко управлять сознанием людей, низведенных до рабов, которые потребляют товары и услуги. Вывод писателя пессимистичен: в современном обществе человек не станет счастливым, ведь счастливые люди не должны быть потребителями.

2.3. Октав Паранго как представитель рекламного бизнеса: от бунта против системы к итогам

Роман «99 франков» – это повествование-исповедь от лица главного героя. Соответственно данное произведение имеет черты исповедального романа.

Исповедальный роман – достижение французской литературы первой трети XIX в. Рождение жанра связано с глобальными потрясениями эпохи (Французская революция, падение тронов, наполеоновские войны). Необходимо было осмыслить себя и свое место в стремительно меняющемся мире. Общая настроенность разочарованности и тоски, превалировавшая в мироощущении романтиков, во многом определила художественную интерпретацию нравственной «болезни века» и черты ее носителя – нового героя [14].

Возникновение нового литературного жанра – романтического исповедального романа связано с именем Ф. Р. Де Шатобриана. В своей повести «Рене» (1802 г.) автор выразил дух тревожного времени переломной эпохи, ее противоречия и трагизм. Он разгадал сущность нового героя как «частного человека», с его колоссальной внутренней силой, так и остающейся невостребованной. Рене одинок, он не находит себе места в обществе – это первый в литературе образ «лишнего человека».

Исповедальная форма романа помогает лучше понять душу героя, его сомнения, муки, переживания и открытия.

Следующим представителем исповедальной литературы стал Э. П. де Сенанкур. В его романе «Оберман» (1804 г.) показано романтическое двоемирие, проникшее в структуру образа главного героя.

Позднее появился «Адольф» Б. Констана (1816 г.). Этот роман – один из исповедальных романов раннего французского романтизма, в центре которого герой, скрупулезно анализирующий чувства и переживания, присущие не только ему, но и целому поколению.

Роман А. де Мюссе «Исповедь сына века» продолжает исповедальную тему, начатую во французской литературе Шатобрианом, Сенакуром и Констаном. Но страдания романтической личности у Мюссе прямо связаны с трагедией века. Повествование ведется от первого лица, роман обладает такими признаками как биографичность, психологизм.

История Октава и Бригитты освещена как бы с одной стороны. Само название романа выдает замысел автора, стремившегося показать в нем типичные явления современности, выявить в признаниях «сына века» не только несчастье героя, но и трагическую судьбу всего поколения, к которому он принадлежал.

Главного героя романа «99 франков» также зовут Октав, что неслучайно. У Бегбедера Октав тоже является героем своего времени, т. к. он живет в обществе потребления и ему присущи все проблемы, характерные для современного человека.

Герой романа сам говорит о том, что пишет исповедь: «Я вовсе не предаюсь здесь самобичеванию или публичному психоанализу. Я просто пишу исповедь сына тысячелетия. Слову “исповедь” я придаю в данном случае чисто религиозный смысл. Желая спасти свою душу перед тем, как свалить из этого мира» [5; с. 39].

Таким образом, в романе «99 франков» присутствует аллюзия на целый пласт романтической литературы XIX в. – исповедальный роман,

сущность которого заключается в том, что повествование ведется от первого лица и представляет собой монолог-исповедь. В этой исповеди герой отражает те проблемы, которые волнуют представителя современной ему эпохи.

Сам Октав дает себе следующую характеристику: «Именуюсь я Октавом, одеваюсь в APC. Я рекламист: да-да, это именно я загаживаю окружающую среду. Я расходую свою жизнь на то, чтобы лгать вам, и за это мне щедро платят. Я зарабатываю 13 тысяч евро плюс представительские, служебная тачка, биржевые акции и golden parachute. Это я решаю, что есть Истина, что есть Красота, что есть Добро. Более того, я представляю собой вполне мерзопакостную сволочь, способную загадить все, до чего дотронусь. В идеале желательно, чтобы вы уже сейчас возненавидели меня – перед тем как возненавидеть эпоху, которая меня породила» [5; с. 17].

В данной самохарактеристике обращается внимание на то, что герой богат, может позволить себе дорогую брендовую одежду. Также он достаточно самокритично и цинично отзывается о себе и своей работе. Он берет на себя роль судьи, т. к. является частью системы рекламного бизнеса, которая порождает потребительское поведение, заставляет людей покупать то, что им не нужно, определяет, что хорошо, а что плохо. Герой пишет о себе как о представителе своего времени – это эпоха потребления породила его и ему подобных.

Перед нами герой-циник, как и многие персонажи произведений Бегбедера. Известно, что он бросил девушку, как только узнал, что она беременна от него. Он каждый употребляет кокаин и часто выпивает, постоянно ходит к проституткам и не считает это ничем предосудительным, напротив, это кажется ему более честным и разумным, чем тратить свою жизнь на одного единственного человека и испытывать совсем неудобное для него чувство привязанности.

Герой не любит никого и не способен никому сочувствовать даже в случае смерти, чаще всего он испытывает только чувство презрения. Октав

даже стал сообщником преступления, ничего при этом не почувствовав (стыд, боль, жалость к жертве, раскаяние, сомнение и т. д.).

Самое главное – это то, что Октав не исключительный персонаж как в романтической литературе, он такой, как все. Так, его друг Чарли – преступник: он убил человека из желания поразвлечься, и не осознал ужаса содеянного даже в тюрьме. Чарли кончает жизнь самоубийством. Это бывший начальник Октава. Он сфальсифицировал свою смерть, чтобы скрыться от наказания за кражу чужих миллионов.

Однако у главного героя есть одно отличие от всех этих людей. Он констатирует: да, я такой, да, я последний мерзавец, это все так и есть, я это пишу для того, чтобы быть честным. Посредством такой исповеди он словно пытается очиститься. В тексте читаем: «Слову “исповедь” я придаю в данном случае чисто религиозный смысл. Желая спасти свою душу перед тем, как свалить из этого мира» [5; с. 39].

Герой относительно спокойно относится к факту своего заключения в тюрьме (в отличие от друга Чарли): «Все проходит и все продается – кроме Октава. Ибо я сполна искупил свою вину в этой вонючей тюрьме... Моего Чарли вчера нашли в луже крови, он вскрыл себе вены острым краем банки из-под сардин “Sailpique”. Этот чертов идиот еще ухитрился отснять свой подвиг раздобытой где-то Web-камерой и передать сцену самоубийства в Интернет – так сказать, с места событий. А я – вот он, сижу в одиночке для VIP-преступников, с теликом и книжками, и ничего, терплю, все не так уж скверно (хотя здесь и воняет мочой, а я выплевываю по кусочку свои легкие)» [5; с. 7].

Перед этим как бы в насмешку над уродством рекламного мира главный герой создает ролик как сатиру над идеалом рекламы и получает приз в Каннах (правда, забрать приз не успел, т. к. его арестовали).

Сам автор относится к происходящему с долей сарказма и юмора. Он к этой ситуации привык, пропустил через себя, она его давно уже не шокирует и не пугает.

Вместе с тем он сам шокирует других своими поступками и своей жизнью в целом. К своим клиентам-рекламодателям он относится с известным и понятным презрением. К потребительской «массе» – с чуть меньшим презрением и некоторой жалостью. Работа его держит только потому, что ему за это хорошо платят, но сил терпеть это уже нет, поэтому герой начинает писать книгу. Он безразличен к своим сослуживцам и коллегам. Он их знает – они не лучше и не хуже его, поэтому отношение соответствующее.

Свое отношение ко всему автор выражает как в монологах, так и в непосредственной речи, обращенной к коллегам, а также в действиях по отношению к ним. Например: «Но вы только вдумайтесь, какая игра велась на этой гнусной утренней сходке! Вовсе не обсуждение очередной рекламной кампании, нет, куда там! Это совещание было поважнее Мюнхенского сговора (в Мюнхене в 1938 г. руководители Франции и Англии, Даладьё и Чемберлен, сдали Чехословакию нацистам просто так, за здорово живешь, подмахнув договор на краешке стола). Сотни оперативок, подобных той, что шла сейчас в “Манон”, ежедневно сдают целый мир» [5; с. 45].

Другой пример: «Вы сидите лицом к лицу с типами, которые презирают народные массы, стремятся загнать их в рамки акта приобретения – бессмысленного, но заранее жестко обусловленного. Они зациклены на мысли, что имеют дело с умственно отсталой “домохозяйкой моложе пятидесяти”» [5; с. 47]. Писатель детализирует рутину рекламного бизнеса, подчеркивает, что во всем рекламщику ищут выгоду. Для них люди – это потребители, которые должны попасться на крючок.

Еще пример: «Рекламодатели хотят, чтобы все было заранее разжевано и протестировано, чтобы вы, боже упаси, не вздумали сами ворочать мозгами; им нужно превратить вас в баранов; я не шучу, вот увидите, в один прекрасный день они отштампуют у вас на руке магнитный код. Уж им-то известно, что ваша единственная сила – в кредитной

карточке» [5; с. 48]. Бегбедер обращается к читателю-потребителю, словно предупреждая его об опасности действий от гипнотического шоппинга.

Содержанием романа является предпринятое Бегбедером художественное исследование рекламы как общественного института и как массового искусства. При этом писатель выступает своеобразным медиатором между литературой и масс-медиа: он создатель романа и автор рекламных проектов, включенных в структуру повествования.

Характерная для романа чрезвычайная информативная плотность на единицу текста обусловлена насыщенным интертекстом, интегрирующим специализированные языки. Бегбедером осуществляется тотальная дискретизация повествования и вкрапление в его «разрывы» дискретных элементов «чужих» специализированных языков: политического, экономического, социального, религиозного и т. д.

При этом доминирующим и цементирующим интертекстуальность романа является язык рекламы, включающий профессиональный жаргон рекламистов («Гондолы – так во Франции на рекламном жаргоне называют плакаты, используемые для оформления места продажи и развешанные поперек проходов, между полками с товаром» [5; с. 47]), краткие очерки истории («Реклама – это техника запудривания мозгов, изобретенная в 1899 г. американцем Альбертом Дэвисом Ласкером, а в тридцатые годы нашего века ее блестяще усовершенствовал некий Йозеф Геббельс – с целью убедить немецкий народ посжигать всех евреев» [5; с. 41]), теории искусства рекламы («Американцы уже разработали «spam» – рассылку рекламы по электронной почте, а вы застряли в двадцатом веке!» [5; с. 48]), рекламные тексты, «скрипты» – разработки стратегических задач по продвижению продукции и, наконец, сценарии рекламных роликов.

Автор описывает систему, в которой все делается исключительно ради денег. Но, как только цель достигнута, людям становится ясно, насколько низко они пали. Этот стресс, который подпитан атмосферой

враждебности, зависти и грубости, они начинают заливать алкоголем, заглушать наркотиками и снимать развратом.

Постепенно личность деградирует, выгорая и обнуляясь. Кроме материальных потребностей, ей ничего не нужно и ничего не свято. Исчезает идея, смысл жизни и подлинные ценности, оставляя человека на съедение порокам.

Протест главного героя бессилён и смешон, как и попытка бегства на необитаемый остров. Октав заканчивает свои дни в тюрьме, а Софи и Марк сходят с ума от похоти и разврата – воплощения антиутопии Бегбедера. В книге Октав не находит выхода, ему не удалось предотвратить распад личности, зато автор излечился и обрел спокойствие и смысл в семейной жизни.

Во время написания своего произведения автор уже осознал весь ужас, его окружающий, и стремится вырваться из него, перед этим поменяв (сломав) систему. «В какой-то момент я решил, что могу стать той самой песчинкой, которая остановит этот убийственный механизм. Эдакий бунтовщик в еще плодоносящем чреве гадины, солдат-новобранец в пехоте глобального рынка. Я говорил себе: “Невозможно захватить самолет, не войдя в него; мир нужно менять изнутри, как считал Грамши”. Эта мысль помогала мне выполнять свою грязную работенку. В общем-то, парни 68-го начали с революции, а кончили рекламой; я же хотел действовать в обратном порядке» [5; с. 55].

Но ближе к концу книги он понимает, что сломать систему невозможно – слишком уж она могущественна. «И я сказал себе: может, приняв эту должность, ты хоть что-нибудь изменишь в нашем поганом мире. Но я глубоко заблуждался: власть никогда не отдают тем, кто способен ею воспользоваться. Да и что это за власть? Устаревшая игрушка былых времен. Нынешние власти настолько разрослись и разветвились, что обескровили и развалили саму систему. А мы все сидим и талдычим наш грамшистский лозунг: “Чтобы захватить самолет, нужно сначала войти

внутри”. Какая дьявольская ирония судьбы! Мы ворвались в кабину с гранатами в руках и только было собрались отдавать приказы пилоту под дулами наших автоматов, как обнаружили, что пилота нет как нет. Мы хотели угнать самолет, которым никто не умеет управлять» [5; с. 312].

Своим романом Фредерик Бегбедер хочет показать людям, что на протяжении долгого времени обманывают человечество, медленно превращая его в «послушное стадо». Революционное настроение главного героя, однако, не передается окружающим.

После неудачного собеседования в корпорации «Манон», производящей молочные продукты, у Октава пошла носом кровь, и он ею выпачкал все стены компании, написав слово «Pigs» («свиньи»). Такую злость он выразил потому, что глава «Манон» Альфред Дюлер, в ответ на его рекламный ролик, высказал мнение, что он не будет понятен «среднестатистической домохозяйке моложе пятидесяти» (или как он называет потребителя «Untermensch» («человечишко»)).

Октав негодует от того, что миром правят «Les Alfreds Dulers» («Альфреды Дюлеры»), которые пытаются из людей сделать одну серую массу, чтобы в будущем было проще сбывать продукцию, которая их будет постепенно убивать.

В конце романа автор представляет две возможные развязки. В первой предстает главный герой Октав, со своими провалившимися идеями и планами, отрезанным от общества на 10 лет.

Во второй – в образе Марка Марронье Бегбедер показал возможность не борьбы с системой, а уход от нее. Обе развязки не приводят к положительному результату. Каждый из читателей вправе сам выбирать, что ему ближе – бунт или смирение, а может быть, сделав выводы, кто-то найдет третью возможность.

Финал романа «99 франков» можно трактовать по-разному. Главный герой искренне верит в то, что у человечества ещё есть шанс на достойную жизнь. Он даже пытается представить некое подобие рая, в котором живут

герои, ушедшие от повседневной рутины, от «каменных джунглей». Но это всё мечты, грёзы и надежды, которым, возможно никогда не суждено сбыться. Что касается самих героев, то этот рай им наскучивает и перестаёт казаться идеальным.

Роман «99 франков» можно рассматривать как скандальную, провокационную сатиру на современное общество потребления. Журналист и переводчик Дмитрий Субботин в своей статье пишет, что «Он (автор) хочет, чтобы у его читателя в подсознании засел страх перед современным миром и отвращение к нему, а также страх перед самим собой и отвращение к самому себе» [62].

Сам главный герой романа, Октав Паранго, так определяет место человека в этом мире потребления: «Все проходит, и все продается. Человек – такой же товар, как и всё остальное, и у каждого из нас свой срок годности» [5; с. 7].

По нашему мнению, именно в этом и заложен главный лейтмотив всего романа. На смену человеку, стремящемуся познать окружающий мир, приходит поколение «потребленцев», которые бездумно поклоняются товарному продукту, возведя его в ранг иконы. На смену декартовскому положению «Я мыслю, значит существую» приходит новый постулат: «Я трачу, следовательно, существую» [5; с. 99].

Будучи циником, пользуясь всевозможными рекламными технологиями, герой Бегбедера прекрасно знает, как навязать потребителям свои идеи и ценности: «Гламур – это праздник, который всегда с другими – не с тобой. Я приобщаю вас к наркотику под названием «новинка», а вся прелесть новинок состоит в том, что они очень недолго остаются таковыми. Ибо тут же возникает следующая новинка, которая обратит предыдущую в бросовое старье. Сделать так, чтобы у вас постоянно слюнки текли, – вот она, моя наивысшая цель» [5; с. 101].

Вещизм становится важной доминантой человеческого общества. Не мы определяем существование вещей, а они определяют наше. Рекламный

тоталитаризм полностью овладел сознанием человека, который стал заложником системы, породившей таких, как Октав. Успех человека в обществе определяется тем, какой у него телефон, какие часы и чье имя вышито на ярлыке его костюма.

Таким образом, в своей книге писатель критикует современное общество. Его главный герой, харизматичный Октав, для которого ценность человеческой жизни утрачена во всех смыслах. По сути, он такая же жертва эпохи, только с приличным счётом в банке. Октав рассказывает обо всех особенностях рекламного мира. Молодой, полный энтузиазма идеалист, ненавидящий и презирающий бизнес, сам становится его частью, чтобы попытаться сделать мир хотя бы немножечко лучше, совершить революцию изнутри. Конечно, его замысел терпит крах, а он сам приходит в отчаяние от осознания того, что и каким образом движет современное общество.

В романе «99 франков» реклама, производство рекламы, рекламный бизнес и весь рекламный мир подвергаются сатирическому разоблачению и дискредитации.

Сатира – это вид комического; резкое проявление комического, которое представляет собой поэтическое унижительное обличие с помощью разнообразных комических средств: иронии, сарказма, гротеска, аллегии, гиперболы, пародии и др.

Признаками сатиры являются отображение действительности; несоответствие, противоречие нормам; разоблачение антиценного явления (поведения, характера и др.); обличительное, жестокое отношение к предмету осмеяния.

Объектом сатиры в романе Ф. Бегбедера «99 франков» является рекламный бизнес как система. Во главе этой системы стоят корпорации и компании, стремящиеся получить прибыль и продать свои товары. Они добиваются этого с помощью рекламных агентств, которые создают рекламные продукты, и с помощью СМИ, которые доносят рекламные сообщения до потребителя.

В романе «99 франков» присутствует аллюзия на целый пласт романтической литературы XIX в. – так называемый исповедальный роман, сущность которого заключается в том, что повествование ведется от лица лирического героя и представляет собой монолог-исповедь. В этой исповеди герой отражает те проблемы, которые волнуют представителя современной ему эпохи.

Октав, являясь частью системы рекламного бизнеса, пытался ее изменить, сделать мир и самого себя лучше, но его планы не сбылись. Герой убежден в том, что современный рекламный мир пошлый и бесчеловечный; тех, кто делает рекламу, этот бизнес лишает человеческих чувств, нравственности и достоинства; тех, для кого делается реклама, бизнес вообще не считает за людей, ведь это лишь «потребительская масса».

Идеи произведения созвучны современным проблемам. В книге отражены явления и события реальной жизни, с которой автор был в непосредственном контакте на протяжении долгого времени, что позволило ему создать яркое, цельное произведение, в котором переданы актуальные проблемы современности.

ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ВНЕКЛАССНОГО УРОКА ПО ЛИТЕРАТУРЕ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ СТАРШИХ КЛАССОВ

Тема внеклассного урока: Мир рекламы в романе Ф. Бегбедера «99 франков».

Тип занятия: урок внеклассного чтения.

Цель: проанализировать, как представлен рекламный бизнес на страницах романа Ф. Бегбедера «99 франков».

Задачи:

- 1) познакомить обучающихся с биографией французского писателя Ф. Бегбедера;
- 2) познакомить обучающихся с историей создания романа Ф. Бегбедера «99 франков»;
- 3) проанализировать сюжет, композицию и идейно-тематическое пространство данного художественного произведения;
- 4) научиться критически оценивать произведение и определять его место в современной литературе.

Оборудование:

- 1) текст романа Ф. Бегбедера «99 франков»,
- 2) раздаточный материал – распечатки статьи «Роман» из Литературной энциклопедии.

Ход урока:

1. Вступительное слово учителя:

Ребята, прежде чем начать разговор непосредственно о французском писателе Фредерике Бегбедере и его романе «99 франков», я хочу спросить у вас, как вы относитесь к рекламе.

Беседа о рекламе по вопросам:

Какие эмоции у вас вызывает реклама?

Нравится ли вам рассматривать рекламные щиты?

Нравится ли вам реклама на ТВ? Или реклама вас раздражает?

Какие вы замечали маркетинговые уловки в магазинах?

Какие товары и ценники привлекают ваше внимание?

Ответы нескольких учеников.

Сегодня мы с вами обратимся к творчеству известного современного французского писателя, который в своем романе показал рекламный бизнес изнутри.

Фредерик Бегбедер – современный французский прозаик, публицист, литературный критик и редактор, является символом нового поколения романистов.

Ф. Бегбедер долгое время работал в рекламной индустрии в должности копирайтера (автора рекламных текстов), а также был публицистом и редактором ряда французских журналов. Его романы пользуются большой популярностью как во Франции, так и за ее пределами, где творчество Бегбедера известно в силу его репутации как скандального, эпатажного и сумасбродного писателя.

После выхода в свет серьезных романов («Окна в мир»; «Французский роман»; «Уна и Селинджер»; «Вечная жизнь») Бегбедер открылся читателю с другой стороны – как автор, который обсуждает проблемы жизни и смерти, одиночества, рассказывает жизненную историю обычного современного человека.

Ф. Бегбедер – достаточно плодовитый писатель: на данное время в его арсенале 11 романов, книга рассказов, эссе и комиксы. Часто в своих произведениях писатель обращается к социальной проблематике: влияние общества потребления на человека.

Понятие «общество потребления» имеет связь с социально-экономическим и культурным феноменом, ставшим окончательно стабильным в развитых странах во второй половине XX в.

Ф. Бегбедер стремится понять общество потребления с художественной точки зрения, но в литературе он далеко не первый, кто обратился к этой теме. Например, можно назвать таких писателей, как:

О. Хаксли («О дивный новый мир»), Д. Оруэлл («1984»), Р. Брэдбери («451 градус по Фаренгейту»).

В 2000 г. Ф. Бегбедер публикует роман о рекламе и рекламисте «99 франков», который стал хитом продаж во Франции и принёс своему автору мировую известность. Писатель показывает обратную сторону рекламного бизнеса, в котором он проработал почти десять лет. За это время он стал автором известных рекламных слоганов и сделал блестящую карьеру. После того, как был опубликован его роман-разоблачение «99 франков», Бегбедер оставляет мир рекламного бизнеса и целиком посвящает себя писательскому труду.

2. Обсуждение романа по вопросам:

Прослушав сообщение о биографии Ф. Бегбедера, скажите, является ли роман автобиографичным?

Какие проблемы показывает автор в своем романе?

Что критикует писатель?

На что направлена сатира автора?

Как вы представляете себе место действия романа?

Как живет главный герой: чем он занимается, где работает и как проводит свободное время? Нравится ли ему такая жизнь?

Как меняются чувства героя по отношению к себе, его жизни и окружающему миру? Что становится причиной этих изменений?

Против чего протестует герой?

Чем отличается герой в начале произведения и в конце? Что влияет на его трансформацию? Как бы вы охарактеризовали эти изменения в самом герое? Влияет ли его окружение на изменения, происходящие в нем?

4. Выполнение заданий:

Задание 1

Приведите примеры книг российских авторов с идеями, перекликающимися с идеей романа «99 франков»?

Задание 2

Прочитайте статью «Роман» в Литературной энциклопедии.

Ответьте на вопросы:

1. Чем непривычен и, может быть, необычен для Вас стиль Бегбедера?
2. В чем особенности стиля автора?
3. Почему автор повторяет некоторые слова? Как это влияет на восприятие текста?

Задание 3

Если бы Вы были автором данного произведения, то какой финал книги вы бы написали?

5. Заключительное слово учителя:

Итак, на сегодняшнем занятии мы познакомились с биографией и творчеством Фредерика Бегбедера – яркого представителя современной французской литературы. Нами был охарактеризован творческий путь Ф. Бегбедера, что помогло понять события, о которых писал автор в своем романе «99 франков».

Анализируя роман, мы обратили внимание на основные идеи и проблемы, которые нашли отражение в романе, элементы сатиры, образ главного героя, индивидуальный авторский стиль.

Подводя итог, можно сделать вывод, что в произведении «99 франков» ярко выражена сатира, придающая произведениям Ф. Бегбедера особую остроту и уникальность.

Основополагающий инструмент Бегбедера – философская ирония, которая направлена на сложившиеся устои жизни и, в первую очередь, на себя. Рисуя своего героя на основе автобиографии и своих ценностных ориентиров, Бегбедер нивелирует границу между персонажем и собственной личностью – намеренно превращает себя в фиктивную фигуру.

6. Домашнее задание.

Посмотрите фильм режиссера Жана Каунена «99 франков». Письменно ответьте на вопросы:

1. Совпадает ли сюжет фильма с книгой? В чем отличия?
2. Есть ли в фильме такие моменты, которые заставили вас задуматься? Какие именно и почему?
3. Вспомните момент, когда у могилы Марка (креативного директора) Октав задумчиво крутит юлу. Как вы думаете, является ли юла символом? Объясните свою точку зрения.

Заключение

Фредерик Бегбедер по образованию и по профессии является специалистом по рекламе. Он работал в нескольких рекламных агентствах, где получил опыт создания рекламы различных товаров. Его профессиональная деятельность оказала сильное влияние как на него самого, так и на его последующее творчество. В своих произведениях писатель представляет современную ему эпоху со всеми негативными реалиями. Его стиль – это злая сатира на все, что его окружает (рекламу, современного обывателя, общество потребления).

Главной целью произведений Бегбедера является описание современного мира. Писатель реалистично и крайне критически описывает положение современного общества. Не видя способа изменить что-либо, Бегбедер становится летописцем эпохи, бытописателем XX-XXI вв.

Более того, писателя считают в какой-то степени бунтарем и революционером в литературе. Его стиль – это злая сатира на все, что его окружает (рекламу, современного обывателя, общество потребления). Его романы – это крик души человека, который погряз в пошлости и продажности мира.

Роман «99 франков» занимает особое место в творчестве писателя. Произведение было написано в кризисный период жизни автора, когда он осознал негативное влияние культуры общества потребления на нравственность современного человека. В этом романе писатель изображает мир рекламы и сатирически подходит к описанию и решению проблем современного общества потребления. Главный герой романа Октав – это альтер эго самого автора. Бегбедер писал его с себя, желая, чтобы его уволили из рекламного агентства.

В романе «99 франков» автор демонстрирует человека в постиндустриальном социуме. Бегбедер показывает, что традиционные

ценности отделились от современной жизни. В романе показаны результаты американизации и формирования общества потребления, унификация духовных потребностей, одиночество человека в обществе, проблема взаимоотношений человека и общества.

Также в данном романе прослеживаются постмодернистские тенденции. Роман «99 франков» представляет собой многомерное пространство свободной игры значений различных текстов культуры – роман-антиутопия, романтический роман, роман эпохи Просвещения с его поучительностью и дидактикой. Примером может служить диалогичность романа французского автора со знаменитыми романами-антиутопиями XX в.: О. Хаксли «О дивный новый мир» (1932 г.), Дж. Оруэлл «1984» (1949 г.), Р. Брэдбери «451 градус по Фаренгейту» (1953 г.).

Роман «99 франков» является своеобразной антиутопией, написанной в рамках постмодернистской культуры, т. к. в нем показана современная система цивилизации в ее крайних формах подавленного человека. Игровое начало романа проявляется посредством внешней развлекательности и интертекстуальных отсылок к известным романам-антиутопиям XX в.

Роман «99 франков», как и другие произведения автора, затрагивает проблемы современного общества, отраженные в современной французской и мировой литературе: кризис западных ценностей, упадок европейской цивилизации, деградация человеческой личности.

В романе «99 франков» реклама, производство рекламы, рекламный бизнес и весь рекламный мир подвергаются сатирическому разоблачению и дискредитации.

Сатира – это вид комического; резкое проявление комического, которое представляет собой поэтическое унижительное обличие с помощью разнообразных комических средств: иронии, сарказма, гротеска, аллегии, гиперболы, пародии и др.

Признаками сатиры являются отображение действительности; несоответствие, противоречие нормам; разоблачение антиценного явления

(поведения, характера и др.); обличительное, жестокое отношение к предмету осмеяния.

Объектом сатиры в романе Ф. Бегбедера «99 франков» является рекламный бизнес как система. Во главе этой системы стоят корпорации и компании, стремящиеся получить прибыль и продать свои товары. Они добиваются этого с помощью рекламных агентств, которые создают рекламные продукты, и с помощью СМИ, которые доносят рекламные сообщения до потребителя.

В романе «99 франков» присутствует аллюзия на целый пласт романтической литературы XIX в. – так называемый исповедальный роман, сущность которого заключается в том, что повествование ведется от лица лирического героя и представляет собой монолог-исповедь. В этой исповеди герой отражает те проблемы, которые волнуют представителя современной ему эпохи.

В своей книге писатель критикует современное общество. Его главный герой, харизматичный Октав, для которого ценность человеческой жизни утрачена во всех смыслах. По сути, он такая же жертва эпохи, только с приличным счётом в банке. Октав рассказывает обо всех особенностях рекламного мира. Молодой, полный энтузиазма идеалист, ненавидящий и презирающий бизнес, сам становится его частью, чтобы попытаться сделать мир хотя бы немножечко лучше, совершить революцию изнутри. Конечно, его замысел терпит крах, а он сам приходит в отчаяние от осознания того, что и каким образом движет современное общество.

Октав, являясь частью системы рекламного бизнеса, пытался ее изменить, сделать мир и самого себя лучше, но его планы не сбылись. Герой убежден в том, что современный рекламный мир пошлый и бесчеловечный; тех, кто делает рекламу, этот бизнес лишает человеческих чувств, нравственности и достоинства; тех, для кого делается реклама, бизнес вообще не считает за людей, ведь это лишь «потребительская масса».

Бегбедер рассматривает процесс преобразования рекламы в элемент духовного порабощения, изучает механизмы влияния на внимание человека. Реклама изменяет идеалы, внедряет новые, постоянно меняющиеся ценности.

Критика в романе Бегбедера направлена против общества массовой культуры, в котором моральные ценности отрицают необходимость всестороннего умственного, нравственного и духовного развития, что приводит к оболваниванию, обезличиванию, деградации человека, что, в свою очередь, упрощает работу манипулирования сознанием людей.

Бегбедер утверждает, насколько ничтожен этот материальный мир, насколько он жалок, как легко управлять сознанием людей, низведенных до рабов, которые потребляют товары и услуги. Вывод писателя пессимистичен: в современном обществе человек не станет счастливым, ведь счастливые люди не должны быть потребителями.

Идеи произведения созвучны современным проблемам. В книге отражены явления и события реальной жизни, с которой автор был в непосредственном контакте на протяжении долгого времени, что позволило ему создать яркое, цельное произведение, в котором переданы актуальные проблемы современности.

Список использованных источников

1. Алексеевский М. Д. Анекдоты от Зюганова: фольклор в современной политической борьбе / М. Д. Алексеевский // Антропологический форум. – 2010. – № 12. – С. 3-36.
2. Арджанова А. А. Флоберовский код в творчестве Фредерика Бегбедера / А. А. Арджанова // Современная литература: поэтика и нравственная философия. – Краснодар, 2010. – URL: <http://lib.znate.ru/docs/index-291138.html?page=10> (дата обращения: 09.11.2020).
3. Бандурина Н. С. Особенности интерпретации феномена комического в историко-литературном и философском контексте / Н. С. Бандурина // Вестн. Иванов. гос. энергетич. ун-та. – 2012. – № 3. – С. 68-73.
4. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – Москва : Художественная литература, 1990. – 543 с. – ISBN 978-5-699-74021-5.
5. Бегбедер Ф. 99 франков / Ф. Бегбедер. – Москва : Иностранка, 2009. – 400 с. – ISBN 978-5-389-00091-9.
6. Белинский В. Г. Полн. собр. соч. : в 13 т. / В. Г. Белинский. – Т. 2. – Москва : Изд-во АН СССР, 1953. – 766 с.
7. Белокурова С.Н. Словарь литературоведческих терминов / С. Н. Белокурова. – Санкт-Петербург : Паритет, 2007. – ISBN 978-5-93437-258-4.
8. Белоцкая Д. А. Мультимедийный текст в архитектонике романа Ф. Бегбедера «99 франков» / Д. А. Белоцкая // Казанская наука. – 2012. – № 6. – С. 131-134.
9. Бергсон А. Смех / А. Бергсон. – Москва : Искусство, 1992. – 127 с. – ISBN 5-210-02207-2.

10. Большая Российская энциклопедия / отв. ред. С. Л. Кравец. – Москва : Изд-во «Большая Российская энциклопедия», 2008. – URL: <https://bigenc.ru/> (дата обращения: 09.11.2020).
11. Борев Ю. Б. Комическое / Ю. Б. Борев. – Москва : Искусство, 1970.
12. Бретон А. Антология черного юмора / А. Бретон ; сост., комм., вступ. статья С. Дубина. – Москва : Carte Blanche, 1999. – ISBN 5-900504-26-3.
13. Брэдбери Р. 451 градус по Фаренгейту / Р. Бредбери. – URL: <http://e-libra.rii/read/145046-451-gradus-po-farengejtu.html> (дата обращения: 09.11.2020).
14. Вольперт Л. И. Русско-французские литературные связи конца XVIII – первой половины XIX века / Л. И. Вольперт. – URL: <http://www.ruthenia.ru/volpert/intro.htm> (дата обращения: 09.11.2020).
15. Галай К. Н. «99 франков» Ф. Бегбедера как постмодернистская антиутопия / К. Н. Галай // Ученые записки ОГУ. Сер. Гуманитарные и социальные науки. – 2017. – № 3 (75). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/99-frankov-f-begbedera-kak-postmodernistskaya-antiutopiya> (дата обращения: 09.11.2020).
16. Д'Анджело Бьяджо. Пародия в средневековой романской литературе (1250-1350) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Бьяджо Д'Анджело. – М., 1998. – 19 с.
17. Дземидок Б. О комическом / Б. Дземидок. – Москва : Прогресс, 1974. – 221 с. – ISBN 978-00-1645411-0.
18. Дуглас М. Чистота и опасность: анализ представлений об осквернении и табу / М. Дуглас ; пер. с англ. Р. Громовой, под ред. С. Баньковской; вст. ст. и комм. С. Баньковской. – Москва : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. – 288 с. – ISBN 5-93354-007-2.

19. Егошин Д. И. Проблемы современного общества в романе Фредерика Бегбедера «99 франков» / Д. И. Егошин // Студенческая наука и XXI век. – 2016. – № 13. – С. 76-78.
20. Завалько Г. А. Трагическое и комическое в жизни и в искусстве / Г. А. Завалько // Философия и общество. – 2012. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tragicheskoe-i-komicheskoe-v-zhizni-i-v-iskusstve> (дата обращения: 25.12.2020).
21. Замалетдинова Р. А. Стилистические приемы языка рекламы в романе Ф. Бегбедера «99 франков» / Р. А. Замалетдинова // Синергия Наук. – 2020. – № 49. – С. 14-22.
22. Иеронова И. Ю. Текстовый концепт «общество потребления» в романе Фредерика Бегбедера «99 франков» / И. Ю. Иеронова, О. А. Трофимова // Вестн. Балт. Фед. Ун-та им. И. Канта. Сер. Филология, педагогика, психология. – 2012. – № 2. – С. 38-43.
23. Ильин А. Н. Консюмеризм и реклама в романе Ф. Бегбедера «99 франков» / А. Н. Ильин // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. – 2016. – № 3 (13). – С. 102-118.
24. Калашник Н. В. Соотношение юмора, сатиры, комического / Н. В. Калашник // Наука и современность. – 2010. – № 6-2. – С. 204-208.
25. Карасёв Л. В. Парадокс о смехе / Л. В. Карасёв // Вопросы философии. – 1989. – № 5. – С. 47-65.
26. Карасев Л. В. Философия смеха / Л. В. Карасев. – Москва : Рос. гос. гум. ун-т, 1996. – 222 с. – ISBN 5-7281-0036-8.
27. Кафтан В. В. Современные информационно-коммуникативные технологии измененного состояния массового сознания / В. В. Кафтан, К. В. Супонова // Вестн. финанс. ун-та. Гуманитарные науки. – 2017. – Т. 7. – № 2 (26). – С. 20-26.
28. Коваленко Ю. Фредерик Бегбедер: Арестуйте меня и отправьте в Сибирь / Ю. Коваленко // Известия. – 2010. – URL: <http://izvestia.ru/news/361829> (дата обращения: 09.11.2020).

29. Кононова А. А. Комическое в новостном дискурсе (на материале английской прессы) / А. А. Кононова // Актуальные вопросы филологической науки XXI века: сб. ст. по мат. III Всерос. науч. конф. молодых ученых с междунар. участием. – Ч. 1. – Екатеринбург : УрФУ, 2013. – С. 89-93.
30. Кошелев А. Д. О сущности комического и природе смеха (когнитивный подход) [Электронный ресурс] / А. Д. Кошелев. – URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=820&Itemid=52 (дата обращения: 20.12.20).
31. Кройчик Л. Е. Парадоксы комической публицистики. Этика смеха / Л. Е. Кройчик // Этика речевого поведения российского журналиста. – Санкт-Петербург : Ин-т телевидения, бизнеса и дизайна, фак. телерадиожурналистики, 2009. – С. 193-221.
32. Литературная Энциклопедия. – URL: <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclor/> (дата обращения: 14.12.20).
33. Луков В. А. Сатира / В. А. Луков, О. И. Федотов // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 2. – С. 312-316.
34. Любимова А.Ф. Постмодернистская антиутопия Ф. Бегбедера «99 франков» / А. Ф. Любимова // Проблемы метода и поэтики в мировой литературе : Межвуз. сб. науч. тр. – Пермь : Перм. ун-т, 2005. – С. 112-116.
35. Любимова Т. Б. Комическое, его виды и жанры / Т. Б. Любимова. – Москва : Знание, 1990. – ISBN 5-07-001450-1.
36. Люликова А. В. Топос рекламы в художественной литературе XXI века / А. В. Люликова // Вестн. Север. (Арктич.) федер. ун-та. Сер. Гуманитарные и социальные науки. – 2018. – № 2. – С. 92-100.
37. Матвеева Е. О. Мифологические аспекты современной рекламы [Электронный ресурс] / Е. О. Матвеева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2012. – № 1 (3). – С. 41-47. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mifologicheskie-aspekty-sovremennoy-reklamy> (дата обращения: 14.12.20).

38. Мещеряков С. В. Дискурс повседневности в романе Ф. Бегбедера «99 франков» / С. В. Мещеряков, Н. Л. Потанина // Экология языка и речи: мат. Междунар. науч. конф., посвященной 80-летию профессора В. Г. Руделева. – 2013. – С. 137-141.

39. Мещеряков С. В. Проблема автора и ее художественная интерпретация в романе Ф. Бегбедера «99 франков» / С. В. Мещеряков // Вестн. Тамбов. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. – Тамбов, 2013. – Вып. 6 (122). – С. 132-136.

40. Мещеряков С. В. Романы Ф. Бегбедера «99 франков» и «Идеаль» (принципы художественной объективации автора) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. В. Мещеряков. – Воронеж, 2013. – 25 с.

41. Мозгова Т. А. Поэтика гиперреалистического романа Мишеля Уэльбека и Фредерика Бегбедера / Т. А. Мозгова // Веснік БДУ. Сер. 4: Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2008. – № 1. – С. 17-20.

42. Мюссе де А. Исповедь сына века / А. де Мюссе. – URL: http://lib.ru/INPROZ/DEMUSSE/age_son.txt (дата обращения: 09.11.2020).

43. Нетесов В. О. Особенности диалогичности в современном постмодернистском тексте (на примере произведений Фредерика Бегбедера) / В. О. Нетесов // Молодой ученый. – 2020. – № 26 (316). – С. 250-253.

44. Николаев Д. П. Смех – оружие сатиры / Д. П. Николаев. – Москва : Искусство, 1962. – 223 с.

45. Николаева М. А. История рекламы и средств массовой информации : курс лекций : учебно-методический комплекс / М. А. Николаева. – Екатеринбург : ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. – 174 с. – URL: <http://elar.uspu.ru/handle/uspu/417> (дата обращения: 14.12.20).

46. Никулина С. Д. Организация работы с творческими заданиями учеников 10-11 классов на уроках зарубежной литературы, направленной на

развитие креативного мышления / С. Д. Никулина // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – 2011. – № 5-1. – С. 229-234.

47. Оруэлл Дж. 1984 / Дж. Оруэлл. – URL: <http://lib.ra/ORWELL/rl984.txt> (дата обращения: 09.11.2020).

48. Осипова Е. А. Рефлексия повседневности в романе Ф. Бегбедера «99 франков» / Е. А. Осипова // Интернаука. – 2018. – № 45-2 (79). – С. 24-25.

49. Пагава А. Э. Ф. Бегбедер о «рекламном тоталитаризме» в романе «99 франков» / А. Э. Пагава // Мировая литература глазами современной молодежи. Цифровая эпоха : сб. мат. IV междунар. молодеж. науч.-практ. конф. – 2018. – С. 72-75.

50. Плотникова С. Н. Онтологический статус комического в коммуникации / С. Н. Плотникова // Речевое общение: спец. вестн. – Вып. 13. Категория комического в аспекте теории и практики речевого воздействия. – Красноярск, 2011. – С. 40-44.

51. Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре / В. Я. Пропп. – Москва : Лабиринт, 1993. – URL: http://royallib.com/book/propp_vladimir/problemi_komizma_i_smeha.html (дата обращения: 14.12.19).

52. Рекламный инквизитор. Фредерик Бегбедер. – URL: <https://www.sostav.ru/columns/efir/2008/begbeder/function.session-start> (дата обращения: 09.11.2020).

53. Русинова Н. В. Критика современного общества в романе «99 франков» Ф. Бегбедера / Н. В. Русинова, Д. И. Егшин // Актуальные проблемы романо-германской филологии и преподавания европейских языков в школе и вузе : сб. ст. V заоч. Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. – 2016. – С. 171-176.

54. Русская сатира XVIII века / Ю. В. Стенник ; отв. ред. Г. Н. Моисеева. – Ленинград : Наука. Ленингр. отд-ние, 1985. – 362 с.

55. Руссо Т. Э. О «религии» Фредерика Бегбедера / Т. Э. Руссо // Современная литература: поэтика и нравственная философия. – Краснодар, 2010. – URL: <http://lib.znate.rii/docs/index-291138.html?page=21> (дата обращения: 09.11.2020).
56. Рюмина М. Т. Эстетика смеха. Смех как виртуальная реальность / М. Т. Рюмина. – Москва : Едиториал УРСС, 2003. – ISBN 978-5-397-01130-3.
57. Санников В. З. Каламбур как семантический феномен / В. З. Санников // Вопросы языкознания. – 1995. – № 3. – С. 40-44.
58. Силин В. В. О Фредерике Бегбедере / В. В. Силин // Мировая литература на перекрестье культур и цивилизаций. – 2018. – № 3 (23). – С. 128-129.
59. Силин В. В. Лексико-стилистическое своеобразие романа Ф. Бегбедера «99 франков» [Электронный ресурс] / В. В. Силин // Мировая литература на перекрестье культур и цивилизаций. – 2018. – № 4 (24). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksiko-stilisticheskoe-svoeobrazie-romana-f-begbedera-99-frankov> (дата обращения: 09.11.2020).
60. Словарь литературных терминов [Электронный ресурс]. – URL: <http://litterms.ru/> (дата обращения: 09.11.2020).
61. Степанова Н. Ю. Контраст как средство создания комического эффекта (лингвостилистический аспект) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Ю. Степанова. – М., 2009. – 23 с.
62. Субботин Д. PR для апокалипсиса. Как Фредерик Бегбедер описывает то, что невозможно изменить / Д. Субботин // «Скепсис». – 2005. – № 3-4. – URL: http://scepsis.net/library/id_400.html (дата обращения: 09.11.2020).
63. Тимофеев Л. И. Основы теории литературы / Л. И. Тимофеев. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва : Просвещение, 1976. – 448 с.

64. Уткина А. В. Обоснование когнитивного подхода к теории комического / А. В. Уткина // Вестн. Адыгейс. гос. ун-та. – 2007. – Вып № 2. – С. 77-80.

65. Фредерик Бегбедер – биография, факты из жизни, фото. – URL: <http://www.piplz.ru/page-id-2278.html> (дата обращения: 09.11.2020).

66. Хаксли О. О дивный новый мир / О. Хаксли. – Санкт-Петербург. : Амфора, 1999. – 541 с. – ISBN 978-5-17-062823-0.

67. Цапаева В. В. Языковые и культурологические особенности романа Ф. Бегбедера «99 франков» / В. В. Цапаева, Л. Ю. Смирнова // Языки, культуры, этносы: современные педагогические технологии в формировании языковой картины мира: мат. VII Всерос. науч.-практ. конф. (с междунар. участием) по проблемам межкультурной коммуникации / отв. ред. Ф. Я. Хабибуллина. – Йошкар-Ола, 2009. – С. 133-136.

68. Шервашидзе В. В. Западноевропейская литература XX века : учебное пособие / В. В. Шервашидзе. – Москва : Флинта: Наука, 2010. – 272 с. – ISBN 978-5-9765-0884-2.