

Дебюты

Радостина Велева

РЕКЛАМА И МИТОЛОГИЯ КАТО СПЕЦИФИЧНИ ВИЗИИ В РОМАНИТЕ „GENERATION „П” И „ДПП(NN)” НА ВИКТОР ПЕЛЕВИН

На „прага на времената”, както винаги се възприемат периодите на преход, литературата изцяло е обърнала поглед към новата реалност. Промяната на действителността, в която живеем, налага качествени изменения, от една страна, в естетическото възприятие на читателите, от друга – в техниките, с които си служат писателите. Това се отразява в цялостния вид на книгата и възприемането ѝ като културен продукт и нова медия, а не според традиционната до преди двацетина години представа за книгата като носител единствено на високото изкуство.

Виктор Пелевин всъщност вече работи в среда, създаваща и създадена от виртуалната култура, но се опитва чрез достъпната на традиционната култура книга да обозначи промените в нагласите на самата граница на вековете и да маркира момента на прехода. Той е много характерен пример на симбиоза между книжното и електронното битие на литературата, служещ на Мрежата и обслужван от нея. Еднакво ценен от юзърите и от „книжните” читатели.

Дълбоко заложено в природата на литературата е да обглежда заобикалящите процеси и феномени, да ги коментира и интерпретира. С промяната на актуалните явления закономерно се стига и до промяната в тематиката на литературните произведения.

Тук ще опитаме да маркираме как рекламата изгражда особената визия на света в текстовете на Виктор Пелевин. Също така, в контекста на рекламните и имиджмейкърските занимания, ще се спрем на „инсталирането” и „деинсталирането” на колективните халюцинации или как се формира общественото мнение, от една страна чрез реклама и PR, а от друга – през олитературяването на ежедневния опит на човек, който е едновременно инсталатор¹ и деинсталатор² на тези халюцинации.

Прозата на Виктор Пелевин се определя като увеличаща и позволяваща лесна идентификация на читателя с героя. В същото време под текста се крие една тиха, но изключително мощна интуитивна философия, ко-

ято по-скоро се усеща със сърцето, отколкото с интелекта. Има емоция, любов, омраза, сексуално привличане, насилие и ужас от насилието. Метафизиката е реализирана на „магическо” ниво, без да дразни, но и без да дава конкретни отговори, а по-скоро поставяйки въпросите, на които трябва да се отговори.

Всеки текст търси липса в пазара, ниша, ключова тема и код, където да намери своята, както пазарна, така и интелектуална реализация. И ако пазарната реализация е свързана повече с начина, по който ще се предложи продуктът (книгата), то интелектуалната ниша е свързана най-вече с интересите на аудиторията. Съвременните автори се стремят към нови, но добре познати теми от ежедневието на т.нар. „таргет групи”, към които е адресирано посланието, а и творбата. Актуалността е основна характеристика на медиите, към които литературата започва да се причислява, и респективно става и нейна същностна черта. Все по-трудно се четат и реализират в пространството текстове, които са насочени към някогашната, „остарялата” ценностна система, или поне коренно се променя начинът, по който литературата говори за тях (ценностите). Изобретателността на съвременните автори се състои в това, успешно да замаскират, да кодират говоренето си за идеали и ценност до такава степен, че читателите да го „прегълтнат” наред със зрелището, което им се предлага. От една страна, така се активизират подсъзнателните пластове на общественото съзнание и успешно се манипулира ценностната система на потребителите, като остават живи моралните и етичните категории, които продължават да работят, макар и с намален капацитет. От друга страна, произведенията звучат толкова съвременно и дори злободневно, че никой не би се усъмнил в достоверността им. Езикът, на който те говорят, също е кодиран, защото произведенията не трябва да звучат като пропаганда. Съвременният читател не би приел назиданието, което се отразява пряко върху начина на изговаряне на проблемите в произведението.

Всъщност, днешните автори са длъжни да кодират и т.нар. „проблеми” в текстовете си, защото освен всички други функции, които споменахме, „изящното слово” залага до голяма степен на забавлението от четенето. Това пряко влияе върху жанровото и стилово ориентиране на литературата в последните десетилетия. Основен проблем остава къде да се поместят авторите, които не искат да загърбят сериозната тематика, но и не могат да пишат самоцелно, като се абстрахират от читателските търсения. Изходът остава в кодирането. Шифрите се оказват единственият начин да се коментират проблемите на днешното общество на атракционна. В полушеговит или игрови тон звучат вечните човешки въпроси за същността на света, за смисъла на човешкото битие и изконния стремеж

на човека към хармония и щастие. Тези, макар и стари колкото света, ценности са валидни и днес, но на тях се гледа по съвършено нов начин. Те се виртуализират и стават възможни единствено в кибер пространството.

Увлечението по машините, характерно за почти целия XX век, вече е прераснало в бленуване на свръхинтелекта, който е достижим вън от човека, или поне традиционната представа за него. Ницшеанският „свръхчовек“ може да се въплъти единствено в компютъра, защото той (компютърът) е лишен от емоцията и слабостта на хората. Така се стига до създаването на нова категория – киберчовек. От една страна, това понятие може да се използва като синоним на Мрежовия човек, а от друга – да се мисли като близък до киборга. Мрежата е единственият начин индивидът да получи това свръх-знание, но то е повърхностно и по-скоро справочно. Може да бъде употребено във всеки момент и след това забравено и актуализирано, „научено“ пак след време. Това е пряко свързано с една основна черта на днешното общество – то е консуматорско. Използва цялото натрупано знание през вековете, но без да го осмисля, просто го прилага. Именно поради тази причина се стига до една от основните черти на постмодернизма – опита му да подреди и „направи налична“ цялата световна литература, философия и културата. Пост-постмодернизмът, както за улеснение можем да наричаме течението, появило се след постмодернизма, продължава започнатото дело и го развива с още по-бързи темпове, благодарение на технологическия напредък за краткия период на няколко десетилетия.

Рекламата, която се е превърнала в част от ежедневието, работи на сходен принцип, но в обратна посока. Тя използва ценностите, за да продава ежедневието. Взема „назаем“ натрупаните през вековете културни модели и ги обработва в съвременен контекст. Често обръща поглед не само към работата на философите, утвърдена и доказала се като работеща през изминалия двайсети век, но обръща поглед и далеч назад към митологията. Тя (митологията) е била културната интерпретация на живота, постигането на красотата и своеобразния баланс в битието и поради тази причина остава общовалидна и актуална, без оглед на изминалото време. Тя задава първите критерии за красота и морална стойност, а и се оказва регулатор на човешките действия. Обръщането на съвременния човек към митологията не е нищо повече от зов за помощ в търсенето на ценности и ефектен начин ценността да бъде предложена в ненаатрапчив вариант, което гарантира приемането ѝ от обществото.

Рекламните послания често се ползват от митологията и по още една причина. Те предлагат поле за широка интерпретация и дават възможност потребителят да „се открие“ сам в предлаганото. Тази многопластовост с пълна сила се отнася и до съвременната литература. Тя предлага мно-

гослойни, кодирани послания, които могат да се тълкуват и интерпретират според старото знание и натрупания индивидуален опит на всеки отделен човек. Разликата между рекламните и литературните „текстове”, които както видяхме имат сходен произход, се крие в това, че рекламата се опитва да обобщи, да масовизира вкуса и нуждите на аудиторията. Тя убеждава. Литературата, напротив, цели да покаже разликите и да даде на всекиго по нещо според нуждите и интелектуалните желания на читателите си (или поне така би трябвало да изглежда литературната ситуация в идеалния си вариант). А дали този идеален вариант е постижим?

Несъмнено има автори, които усилено работят в посока на постигане на това и смятаме, че Виктор Пелевин е един от тези творци. Може би именно балансирането на тези „вечни” категории (макар че статутът на вечността в творчеството на Пелевин е силно разколебан) и умелото замаскиране и кодиране с кодовете, които актуалната ситуация налага, и познаването, а от там и правилното прилагане на тези механизми са безспорно успешна рецепта не само за популярност, но и за качествена „манипулация” на аудиторията. Макар че „манипулация” тук трябва да се разбира по-скоро като инсталация и деинсталация

В романа си „Generation „П” Пелевин, чрез героя-криейтър Вавилен Татарски, разположен в центъра на сюжета и книгата, изказва възхищението си от хората, които „се изхитряха да продават най-святото си ежедневно, но го правеха така, че нямаше никакви формални поводи някой да каже, че са продали нещо, и на следващия ден можеха да започнат отначало” [Пелевин 2000: 25]. Ето тук механизмът, който Виктор Пелевин използва и за собствените си текстове, но изказан пряко, показан на повърхността на текста, поражда съмнението, че всичко може да бъде сведено само до това.

Като говорим за вечното и ценностите, не можем да не се спрем на паратекстовия фрагмент, с който започва романът „Generation „П”. Текстът е посветен на средната класа, което препраща към производствения съветски роман, стоящ далеч от модерната визия и съвременното разбиране за модерно изкуство. Това се оказва поредната игра на Пелевин с читателите и очакванията им. Особеното, което си струва да забележим, е че романът е „В памет на средната класа”. „Златната среда”, мечтана от поколенията, преди Поколението П е захвърлена на боклука. За нея можем само да си спомняме, но нея вече я няма и е заменена със съвсем нова, потребителска класа.

Още по-любопитно е продължението на посвещението, което се обръща към вечните категории „време” и „пространство” по прагматичен и абсурден начин:

„Дава се под наем:

1. *Времето*
2. *Пространството*”

Още на паратекстово равнище текстът започва играта с читателя, но не само това, той показва съвсем ясно, че категориите „време” и „пространство” ще са подложени на предефиниране и разколебаване на стандартните им позиции. Чисто формално текстът започва с рекламно послание. Обява, в която се жонглира с онова, за което не може чисто рационално да се прагматизира. Тук се задава основният тон на романа, че няма константни величини и всяко нещо може да бъде видоизменено. Също така се атакуват консервативните идеи за непоклатимост и неизменяемост на битието, за абсолютната стойност на абстрактните категории, които няма как да бъдат онагледени, което ще върви като сюжетна нишка през целия роман, а също така ще се разпростре и в следващия – „ДПП(NN)”, мислен от критиците и изследователите като продължение на „Поколението „П”.

Именно визуализацията помага на литературата да се разчупят тези стереотипи на съзнанието. Изображението има свои начини да „показва” дори неясните, абстрактни категории и литературата ги „взема под наем” за собствените си цели.

И все пак въпросът за вечността в двата романа на Пелевин, които тук обсъждаме, е решен по различен във формално отношение начин, макар и корените да са общи. Ако в „Generation „П” авторът залага на митологията и чрез нея олитературява натрупания опит в годините на Прехода в Русия, то в „ДПП(NN)” се предлага мъдростта и непоклатимостта на числата. Те се оказват толкова податливи на интерпретиране, въпреки константната им природа, колкото и древните митове. Можем да предложим и предположим хипотезата, че числата са съвременната митология на днешния човек. И двата похвата обаче се оказват част от инструментариума на рекламните и имиджмейкърските занимания и с тази цел ги привеждаме в интерпретациите на текстовете.

Произведенията на Виктор Пелевин, макар формално да се придържат към традиционната жанрова система (разказ, новела, приказка, роман), не остават безразлични към формите на новата словесност – тематично и жанрово – компютърните игри, рекламните послания и сценарии, слоганите, имиджмейкърските стратегии, а в последните му произведения дори се симулира интернет чат комуникация. В текстовете му прозира отличното познаване на механизмите, на които разчита новият изказ, и типично по пелевински тези механизми са показани на повърхността. Чрез рекламните послания той не търси „колективната халюцинация”, манипулацията, а напротив, показва я, за да бъде избегната. Тук се вижда желани-

ето за вписване на Пелевин в лоното на руските писатели, които показват, предупреждават и в този смисъл заемат своеобразна дидактична позиция спрямо читателите си. Отчасти назидателната стратегия, която отстоява писателят, цели да предупреди и предпази читателите от „производителите на пустота”, както сам той определя медиите и техните продукти.

Както казва Ал. Генис, “Пелевин върна на книгата гнусливо отлепилия се от нея читател”. И дори приносят му да се заключава само в притеглянето на читателя към литературата, пак е огромен успех за днешната медийна епоха. Но приносят му към литературата в никакъв случай не може да се ограничи само с тази характерна черта. Ще се опитаме да разгледаме някои негови заслуги в литературната парадигма, без да претендираме за изчерпателност.

В статията си, посветена на Пелевин, Иван Попов го нарича “хакер” на човешката душа, като го противопоставя на определението, дадено на писателите през Съветския период, „инженер на човешката душа”. Промяната на социокултурните условия, в които днес се създава изкуството, предефинира и функцията на творците. Базисните технологии и движещи сили на това общество се оказват не материалните производства, които всъщност все повече се виртуализират, и дори не компютърният софтуер, а рекламата и public relations, които се явяват „инсталатори на масовите халюцинации”, като запълват нишите на старите, тоталитарни халюцинации.

Пелевин използва рекламните визии по няколко начина, на които тук ще отделим повече внимание. Една много важна причина за прибягването към рекламата се оказва нейният особен граничен статут. Тя не може да се нарече изкуство в пълния и традиционен смисъл на тази дума, но определено се числи към новите форми в „голямото изкуство”. И все пак целта на рекламата е друга, тя продава продуктите като едновременно с това не забравя естетическите наслаждения, посредством които влияе на потребителите. Тя има за цел да покаже най-добрата страна на обекта, към който се отнася, макар това често да е само привидно. Именно тази привидност на реалността толкова вълнува Пелевин. Неговите герои (а и сюжети) винаги са разположени в повече от една реалност, като особеността се крие в това, че тези реалности се обитават едновременно. За него светът няма линейни, а паралелни измерения. Както пише Ал. Генис, той винаги търси границата между две реалности, търси сглобките на света, за да види чрез тях отвъд реалността (доколко тя изобщо съществува, по думите на самия Пелевин) .

Именно поради граничната си същност, рекламата се използва с такава честота от Виктор Пелевин не само в романите „Generation „П” и „ДПП(NN)”, но и в по-ранните му произведения.

Този начин за показване на света за пръв път се появява още в разказа „Калпаци на кулите”, за да достигне апогейната си форма в романа „Generation „П”, а по късно и в „ДПП(NN)”.

В рекламата като медиен продукт са заложени голяма част от особеностите на медиите. Като важна характеристика ще изтъкнем вторичното медийно отражение на света, новата реалност, която създават за потребителите.

Точно това измамно усещане за реалност атакува Пелевин в романа си, посветен на средната класа, която

„...в дома си тесен

Се дави в безнадеждния син екран”⁴.

Масмедиите предават мозайка от информация с най-пъстър характер, която зрителят не “филтрира”, неговата функция обикновено се изчерпва само с това да включва и изключва телевизора. Литературата предполага именно обратното, показването на обектите и осмислянето им. Тя предлага визуално подобни на медийните ефекти, но целта, с която те се представят на читателя, е да го предпазят от ефекта на измамната идеална реалност, която показват рекламните и медийните послания.

Според Иван Попов единствената възможност за равноправното съществуване на литературата в основния информационен поток остава тя да стане “деинсталатор” на колективните халюцинации, създавани от медии, реклама и PR. Позоваваме се на статията му “Хакери на човешките души”, защото много точно е уловена позицията, която самият автор се стреми да заеме. От друга страна, гледната точка, от която се разглеждат текстовете на Пелевин, е в съзвучие с мирогледа, който той гради и търси в цялото си творчество. Този типично будистки поглед, който разглежда света като илюзия, е нееднократно употребен и в двата романа, на които тук обръщаме по-детайлно внимание – „Generation „П” и „ДПП(NN)”.

Характерна се оказва тази черта на Пелевин да чете руското през източните кодове. Екзотичните доктрини, макар доста популярни в последните десетилетия, и митологията при него играят една особена роля. Търсенето на ценностите във вечното знание не е нищо друго, освен опит за себепозициониране в пространството на несъществуващите идеали и реалности, потънали в прах и забравата като “чифта обуца несъмнено съветско производство”, който Вавилен Татарски от романа „Generation „П” разпознава в магазина “на фона на стълпотворението на шарените турски боклуци” [Пелевин 2000: 12]. Това поколение П, към което принадлежи и самият Пелевин, е с прекъснати корени, за него вече е невъзможно да се идентифицира като принадлежащ към някаква структура (социална или държавна). Върху това разколебано съзнание се наслаждат и моделите на

моделирано, управлявано мислене, изкристализирало в рекламите. Пелевин изследва именно това гранично състояние, в което съветското все още е достатъчно близко, за да бъде забравено, а западното е достатъчно далеч. То още не е добре разбрано, усвоено и приложено.

В тези текстове той задава въпроси и чертае визии за изконните руски ценности, които също се оказват халюцинации. Тези ценности, повтаряни с векове, вече са неприложими, изхвърлени от употреба (руската душа, руската менталност), те са понятия, които вече никой не разбира, но все още се използват по инерция.

Речникът на довчера съветския човек се запълва с нови, актуални понятия, които често остават празни от съдържание, именно защото са внесени отвън и в повечето случаи останали неразбрани (Татарски записва в бележника си думите, които може да му послужат в по-нататъшната работа). Те са своеобразни културни кодове, които трябва да бъдат разчетени и адаптирани пълноценно към новата руска действителност. Те ще му осигурят авторитет и продаваемост. Ще го направят да звучи актуално и ще го спасят от потъването в праха и забравата.

В образа на Вавилен Татарски много силно се усеща нишката на автобиографизъм. Той (Вавилен, както и Пелевин) завършва Техническия институт, а по-късно се записва в Литературния, за да осъществи мечтата си и „да работи за вечността” [Пелевин 2000: 11]. Голямата промяна за него настъпва, когато разбира, че вечност няма. СССР „изпада в нирвана” и материалната обвивка на тази държава изчезва завинаги от лицето на земята. Започват и други промени: „...с тези, които учеха Татарски да се равнява по вечността, стана нещо странно. ... пространството, към което бяха ориентирани тези предишни възгледи, започна да се свива и да изчезва, докато от него не остана само микроскопично петънце на умствения прозорец” [Пелевин 2000: 12]. Именно тук, в променената визия за вечността, като че ли се крие ключът към всички последвали избори, които Вавилен прави, а и тези, които по-късно ще направи Стъопа Михайлов в романа „ДПП(NN)”.

Като че ли цялото построение на рекламните послания (а и на самата книга) е кодирано в един от слоганите на „Джим Бийм” в книгата: „YOU ALWAYS GET BACK TO THE BASICS” („Винаги се връщаме към основите”) [Пелевин 2000: 112].

Метаморфозата (един от „етикетите” на марката Пелевин) в романа се извършва на всички познати нива, а дори и отвъд тях. При него всички превъплъщения са възможни, те са цел и смисъл. Всичко се прави в името на това да се погледне отвъд зададените парадигми и не е странно, че се успоредяват несъвместими понятия. Тук е мястото да споменем една

от най-знаменитите реклами, съставени от Вавилен Татарски в романа „Generation „П”. Безспорен ироничен шедьовър е рекламата-молитва. Налагането една върху друга на такива категории отговаря и на много странични въпроси като, да речем, отношението към религиозните нагласи на съвременния човек при Пелевин.

Всички линии, започващи от „Поколението”, намират продължение в „ДПП(NN)”. Критиците го считат за продължение (вторичен текст) на/спрямо “Generation „П”, появил се след почти пет години. Усеща се необходимостта темата да бъде изчерпана, преди Пелевин да премине на нова тематична вълна.

Рекламите, които твори Татарски, са късове литература. Той не може да се откъсне от работата „за вечността”, макар формално да преминава в „другия лагер” – този на ежедневието и рекламата. Той е единственият сред колегите си, продължил да се вълнува от същността на нещата, за да се превърне във финала в затворник на медийната действителност.

Една от централните теми и в двата романа е вглеждане в това, как думите изграждат света. Намерените решения са различни и на тях ще обърнем внимание по-нататък. Тук ще се спрем на рекламните послания и сценарии като литературни феномени (късовете литература) и на начина, по който те взаимодействат с митовете, а също така и на това, каква е представата за реалност, която те изграждат.

Първата реклама, която Татарски съставя, е интересен компендиум между ежедневието, ниския регистър на битието и вечното, което ще е основна характерна черта за всичките му по-нататъшни работи, за да стигне кулминационната си точка в рекламата, посветена на религията. Рекламното послание на сладкарски комбинат (думата комбинат пряко кореспондира с отминалата епоха, което допълнително я натоварва смислово) се базира на латинската сентенция: „Mediis tempustatibus placidus. Спокоен сред бурите.” Интересното е, че освен че е запазена оригиналната графика на латиница, сентенцията е преведена, за да стигне по-лесно до зрителите, да бъде асимилирана и приета. Нетрайността на продукта е асоциирана с вечната победа. Смесването на културните пластове е често използван похват от рекламните стратегии, но при Пелевин то е доведено до гротеска. Тук дори не е потърсена пряко манипулативната същност на рекламата, а визията, която се дава на света, не е типичната идеална реалност, градена от рекламите. Пелевин по-скоро набляга на местата, където рекламната практика може да се пропука, да се отвори бездната, която е потенциално ново поле за изследване от самия него.

Както отбелязва Р. Божанкова, постмодернизмът има специално отношение към „пропастта”, разрива, празнината. Тя го характеризира като

заклучен между два възгласа – този на Л. Фидлър от края на 60-те години на XX век - „Close the Gap” (“Запълнете пропастта”) и преобразяването му в руски контекст, в Пелевиновия слоган от романа „Generation „П” „Enjoy the Gap” („Насладете се на пропастта”). Това променено отношение към създадените пролуки задава до голяма степен Пелевиновото отношение към новото, към създаването на новата парадигма, в която ще се гради изкуството.

По аналогичен реорганизаторски начин са изградени и следващите рекламни послания в романа, като тук ще обърнем внимание само на някои от тях, които са безспорни доказателства на нашата теза.

Една от знаковите реклами на Татарски е тази на праха за пране Ariel. Аналозиите при съставянето на стратегията за тази реклама са доста широки. Сценарият е базиран на Шекспировата „Буря”. Чрез използването за опорна точка на класическо произведение, Татарски за пореден път пише и продава ежедневно през кодовете на вечното. Цялостната визия на клипа, към който той пише сценарий, е силно драматична. Възвишените чувства се разбиват само с една фраза, до болка позната от рекламните клипове, които ни „облъчват” всекидневно: „Една приятелка ми каза за Ариел”. Средновековните духове, романтичната визия се сблъскват с ежедневно, пошлото и се обезсмислят. Попадат в бездната, за да отстъпят място на прагматичните клишета. И тук, както и в по-горе посочените реклами, ефектът, който се търси, е пародията и абсурдът.

До сблъсък са доведени култури и светове в рекламния слоган, оказал се кулминационен за героя - криейтър Вавилен Татарски, който той измисля за кампанията по набиране на средства за възстановяване на взривения от Сталин Храм на Христос Спасител в Москва. Това рекламно послание съпътства визията на Исус. Тук ще си позволим да цитираме пасаж от този знаменит слоган, защото той е ключов в нашето разбиране за изграждане на рекламната визия от Пелевин. „Плакат (сюжет за клип): дълга бяла лимузина на фона на храма „Христос Спасител”. Задната врата е отворена и отвътре блика светлина. В светлината виждаме обувка, която почти докосва асфалта, и ръка на дръжката на вратата. Не виждаме лице. Виждаме само светлината, колата, ръката и крака. Слоган: “Христос Спасител. Солиден Господ – за солидни господа” [Пелевин 2000: 147]. Тук много ясно е показано надделяването на пошлостта на медийните продукти над святото.

Също толкова показателни са и рекламните, написани под въздействието на психотропните вещества (мухоморки, марихуана, LSD), но те ще бъдат обект на бъдещо изследване заедно с изместените състояния на съзнанието като комплексно явление. Рекламните и PR заниманията са още един начин да се изпробва пропускливостта на света и да се разхлабят

връзките между отделните елементи, които го изграждат.

Днешният писател, който има претенция да прави висока литература, е изправен пред осъзнавана и признавана липса на ценностна система. В подобна ситуация се оказва и читателят. Напуснатото от традиционните менажери (критиците) пространство не е празно, а е заето от други, мощни двигатели – медиите и в частност от рекламата и имиджмейкърските технологии.

БЕЛЕЖКИ

1. Самият той работи като копирайтър и отлично познава техниките както на изграждането на рекламното послание, така и въздействието, което то оказва.

2. Текстовете на Виктор Пелевин пък са ориентирани в диаметрално различна посока, той развенчава митовете, които рекламните послания градят.

3. Романът „Шлема на ужаса”.

4. Паратекстов стих от Ленард Коен, служещ за посвещение в романа.

ЛИТЕРАТУРА

Божанкова 2001 – *Божанкова Р.* Руският постмодернистичен текст. С., Факел, 2001.

Генис 2001 – *Генис А.* Беседа десета: поле на чудесата. Виктор Пелевин, в-к „Култура”, 2001, №31.

Пелевин 2000 – *Пелевин В.* Generation П. С., ИК Калиопа, 2000.

Пелевин 2005 – *Пелевин В.* ДПП(NN). С., ИК Калиопа, 2005.

Попов 2000 – *Попов Ив.* Хакери на човешките души. www.liternet.bg, 26.07.2000.